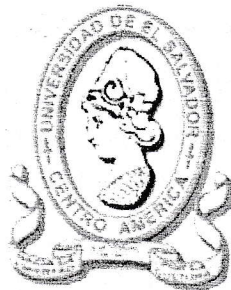


UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES, FILOSOFÍA Y LETRAS



BIBLIOTECA
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

TRABAJO DE GRADO

ESTUDIO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS CULTURAS
POPULARES LATINOAMERICANAS, VISTAS A TRAVÉS DE LA TEORÍA DE
JESÚS MARTÍN-BARBERO

PRESENTADO POR:

CASTANEDA MAGAÑA, LILIANA
ESTRADA SALINAS, CLAUDIA BEATRIZ
PIMENTEL MARTÍNEZ, YAQUELIN CATALINA
SANTOS RAYMUNDO, YESENIA TATIANA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN LETRAS

DOCENTE DIRECTOR:

DR. DAVID ERNESTO LÓPEZ

FEBRERO 2009

SANTA ANA

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES

RECTOR

INGENIERO Y MASTER RUFINO ANTONIO QUEZADA SÁNCHEZ

BIBLIOTECA
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

VICE-RECTOR ACADÉMICO

MASTER OSCAR NOÉ NAVARRETE

SECRETARIO GENERAL

LICENCIADO DOUGLAS VLADIMIR ALFARO CHÁVEZ

FISCAL GENERAL

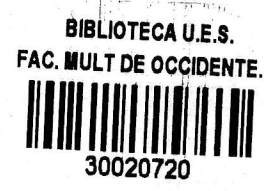
DR. RENÉ MADECADEL PERLA JIMÉNEZ

430404
C3461
2001

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES

BIBLIOTECA
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE



DECANO

LICENCIADO JORGE MAURICIO RIVERA

VICE-DECANO

MASTER ELADIO EFRAÍN ZACARÍAS ORTEZ

SECRETARIO

LICENCIADO VÍCTOR HUGO MERINO QUEZADA

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES, FILOSOFÍA Y LETRAS

MASTER FRANCISCO JAVIER ESPAÑA VILLALOBOS

23 Jun 2009

ÍNDICE

BIBLIOTECA

Prólogo.....FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE..... 1

Indicios teóricos de la cultura popular..... 5

CAPÍTULO I.

MARCO HISTÓRICO DE LA CULTURA POPULAR

I.	Aporte de Marx a los estudios culturales.....	9
II.	Aporte de Gramsci a los estudios culturales.....	12
III.	Noción clásica del arte.....	13
	1. Teorías del arte.....	13
	2. Arte popular.....	14
	3. Sociedad moderna.....	16
IV.	Max Horkheimer y Teodor Adorno: <i>Dialéctica del iluminismo</i>	17
	1. Aspecto histórico de la dialéctica del iluminismo.....	17
	2. Cultura de masas.....	23
V.	Herbert Marcuse: <i>El hombre unidimensional, ensayo sobre la ideología industrial avanzada</i>	26
VI.	Mijail Bajtin: <i>La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento. El contexto de François Rabelais</i>	31
VII.	Geneviève Bolléme: <i>El pueblo por escrito significados culturales de lo "popular"</i>	36
	1. La popularidad del pueblo.....	36
	2. El hombre visto desde la perspectiva de número.....	37
	3. El pueblo y su pensamiento.....	38
	4. El pueblo y la aprobación política.....	38
	5. Pueblo y la revolución.....	40
	6. Lo popular y el lenguaje.....	40

VIII.	Ana María Zubieta: <i>Cultura popular y cultura de masas, conceptos recorridos y polémica; los estudios culturales ingleses</i>	42
IX.	Síntesis del primer capítulo.....	46

CAPÍTULO II.

TEORÍA DE JESUS MARTÍN-BARBERO SOBRE LAS CULTURAS POPULARES Y LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

I.	Jesús Martín-Barbero: <i>Comunicación masiva: discurso y poder</i>	50
II.	Jesús Martín-Barbero: <i>De los medios a las mediaciones, comunicación Cultura y hegemonía</i>	57
1.	Debate histórico de las culturas populares.....	57
2.	Los medios de comunicación y la cultura popular.....	62
3.	Modernidad y medios de comunicación en América Latina.....	64
4.	Prensa popular de masas.....	66
5.	Los mestizajes culturales y la identidad indígena.....	67
6.	La televisión como centro de mediación.....	70
7.	Lo popular visto desde lo masivo.....	71
I.	Jesús Martín-Barbero: <i>Procesos de comunicación y matrices de cultura</i>	74
1.	Cómo visualiza la cultura popular Martín-Barbero en <i>procesos de comunicación y matrices de cultura</i>	74
2.	El relato popular.....	79
3.	Rol de los medios de comunicación en las culturas populares.....	81
4.	Lo que presentan los medios de comunicación.....	82
5.	Otro rol muy importante de lo popular en los medios de comunicación es la televisión.....	83
II.	Jesús Martín-Barbero: <i>Contemporaneidad latinoamericana y análisis cultural (Conversaciones al encuentro de Walter Benjamin)</i>	86
1.	Hacia un concepto de cultura popular.....	86
2.	Cómo ve las culturas populares.....	89
3.	El rol de los medios en las culturas populares.....	90
4.	Crítica a otras corrientes.....	92

III.	Evolución del pensamiento de Martín-Barbero a través del tiempo.....	94
IV.	Síntesis del segundo capítulo.....	97

CAPÍTULO III.

ESTUDIOS LATINOAMERICANOS SOBRE LAS CULTURAS POPULARES Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

I.	Néstor García Canclini: <i>Culturas híbridas, estrategias para entrar y salir de la Modernidad</i>	101
1.	El folclor visto como invención melancólica de la tradición.....	102
2.	Culturas populares en el capitalismo.....	104
3.	Reconversión hegemónica/popular.....	106
4.	Lo popular vrs populismo.....	108
5.	Visualización del espectador.....	109
II.	Néstor García Canclini y Rafael Roncagliolo: <i>Cultura transnacional y culturas populares</i>	111
1.	Hacia un concepto de cultura popular.....	111
2.	Cómo ve la cultura popular.....	117
3.	Cómo ve el arte popular.....	119
4.	El rol de los medios en la cultura popular.....	119
III.	Gilberto Giménez: <i>“La concepción simbólica de la cultura”</i>	124
1.	Proceso simbólico de la cultura.....	126
2.	La cultura como objeto o disciplina de estudios.....	127
IV.	Gilberto Giménez: <i>“Identidades en globalización”</i>	129
1.	Definición de cultura popular.....	129
2.	Cómo ve la cultura popular.....	131
3.	Arte popular.....	131
4.	Rol de los medios de comunicación.....	132
5.	Crítica a otras corrientes.....	133

V.	Gilberto Giménez: “ <i>La cultura como identidad y la identidad como cultura</i> ”	135
1.	Historia del concepto de cultura.....	135
2.	La formación del concepto de identidad.....	136
3.	La multiculturalidad, una nueva forma de ver la cultura.....	138
VI.	Gilberto Giménez: “ <i>Materiales para una teoría de las identidades sociales</i> ”	140
VII.	Evolución del pensamiento de Gilberto Giménez a través del tiempo.....	143
VIII.	Carlos Monsivais: “ <i>Cultura popular y cultura masiva en el México contemporáneo. Conversaciones con Carlos Monsivais</i> ”	145
IX.	Teorías comparativas.....	150
X.	Síntesis del tercer capítulo.....	153

CAPÍTULO IV.

CONCLUSIONES

I.	Conclusiones.....	158
II.	Bibliografía citada.....	163
1.	Bibliografía adicional.....	166

Prólogo

Nuestro proyecto surge a raíz de la cátedra Semiótica de la Cultura, llevada a cabo en nuestro último año académico de la Licenciatura en Letras, motivo por el cual decidimos estudiar el siguiente tema: *estudio de los medios de comunicación en las culturas populares latinoamericanas, vistas a través de la teoría de Jesús Martín-Barbero.*

Es importante mencionar que nuestro estudio se fundamenta en tres áreas esenciales:

1. ¿qué son las culturas populares?
2. ¿qué es el arte popular?
3. la influencia de los medios de comunicación en las culturas populares

En cuanto al método nuestra investigación será de tipo documental, ya que como principal objeto tendremos la investigación de documentos y de esta forma tener un marco teórico-conceptual fundamentado en un cuerpo de ideas sobre el objeto de estudio (culturas populares). Es importante mencionar que las fuentes primarias para realizar este tipo de investigación son: libros, revistas, informes técnicos, tesis, etc., ya que corroboran o registran de inmediato la fuente de nuestra investigación. Además podemos mencionar que nuestro estudio se fundamenta con citas y notas al pie de página que son instrumentos fundamentales para toda investigación documental.

A grandes rasgos podemos decir que la cultura ha sido estudiada por diversas ciencias como: la antropología, la sociología, filosofía, entre otras, las cuales han utilizado diferentes puntos de vista para el análisis de sus estudios, pero es importante decir que todas llegan a la misma conclusión, argumentando que la cultura es el producto del espíritu humano, pero no en su dimensión material sino espiritual.

Pero a medida que estos estudios avanzan se puede observar que a partir del siglo XIX en la sociedad ya no existe una sola cultura sino más bien dos tipos de cultura, esto a raíz del conflicto que se genera entre Ilustrados/Románticos y Anarquistas/Marxistas los cuales a partir del capitalismo avanzado generan una contradicción y afirman que en la sociedad existen dos culturas, es decir, una cultura alta (élite) y una cultura baja (popular). Por ello es que existen diferentes enfoques para abordar esta problemática; primeramente mencionaremos el aporte que hace Karl Marx a la comprensión de la cultura, y para ello es preciso preguntarnos ¿cómo ve Marx la cultura? Podemos decir que éste engloba el concepto cultura dentro de la ideología, es decir, que concibe la cultura como una forma ideológica de la sociedad, en resumen, Marx piensa que la verdadera realidad de una sociedad es su estructura, donde los productos culturales y espirituales están dentro de la superestructura en la cual incluye el derecho, las leyes, las instituciones, entre otras.

Después de exponer el aporte que hace Marx a la cultura, es preciso mencionar las teorías elaboradas por los pensadores de la Escuela de Frankfurt, quienes creen que con el desarrollo industrial del capitalismo los medios de comunicación y las culturas populares adquieren mayor auge, a lo que Max Horkheimer y Teodor Adorno llaman industria cultural de masas, donde los productos culturales se masifican y se vuelven mercancías y los individuos se convierten en consumidores, por lo tanto, la cultura popular se vuelve cultura de masas. Al profundizar en esta teoría, podemos decir que para la Escuela de Frankfurt la industria cultural de masas es un fenómeno que se desarrolla a profundidad en el capitalismo, donde cualquiera tiene acceso a los bienes culturales, ya que se crea una industria de masas para las masas.

Por otra parte, uno de los inspirados en Marx y la Escuela de Frankfurt es Mijail Bajtin, quien cree que en la Edad Media ya había una cultura popular basada en la fiesta

carnavalesca que se daba en la plaza pública, dicho carnaval incluía: la sátira, el humor, la risa, la parodia, la burla, el lenguaje vulgar, etc., ya que esto era lo fundamental en los espectadores cómicos de la época. Uno de los objetivos importantes del carnaval era la liberación de la represión impuesta por el Estado.

Después de los aportes de la Escuela de Frankfurt y Bajtin, surge una nueva corriente de los estudios de la cultura, ésta enfocada desde lo popular, en este sentido la cultura ya no es puramente lo artístico, sino que el conjunto de visiones, por ejemplo el melodrama (se vuelve uno de los aspectos más importantes de los estudios culturales).

Este enfoque es el proporcionado por los estudios ingleses, los cuales manifiestan que ya no se le llamará a la cultura de masas, industria cultural, sino más bien retoman el concepto de los estudios culturales. Es preciso mencionar que ellos inician sus estudios a partir de la siguiente interrogante: ¿cuándo podemos hablar de cultura de masas? Se puede decir que sólo a raíz del capitalismo ya que es aquí donde se da la industrialización y por lo tanto la producción masiva de bienes se intensifica. A partir de éstos se generan relaciones capitalistas/mercantilistas y por ende un incremento de la producción. Con la masificación de los productos, las obras pierden el valor estético y son producidas para suplir las necesidades del mercado, en este esquema sólo interesa, quién lo va a comprar y cuántos productos se fabricaran; sólo se piensa en la lógica del mercado, es decir, en el éxito mercantil.

El desarrollo de los estudios culturales se vuelve tan grande que a raíz de todas las teorías e investigaciones realizadas sobre éstos, llegan hasta América Latina a través de las teorías de Néstor García Canclini, Gilberto Giménez, Carlos Monsivais y Jesús Martín-

Barbero, el cual es uno de los autores más representativos de los estudios culturales y la base fundamental para el desarrollo de nuestra teoría.

Martín-Barbero estudia las culturas populares en relación con los medios de comunicación, y afirma que las culturas populares ya existían antes del capitalismo avanzado. Es preciso mencionar que Martín-Barbero estudia a fondo el problema de los medios de comunicación y a la vez hace una crítica a la comunicación de masas. Según él, en los medios hay una estrategia de dominación, es decir, hay un mensaje oculto:

“Por lo tanto creer que el discurso de los medios de comunicación es puro discurso de las masas es falso.”¹

Los medios de comunicación tienen la capacidad de penetrar en cualquier estrato social y con ello la élite logra homogeneizar a las masas y mantener el orden de la sociedad, a través de las imágenes, programas de opinión abierta, entretenimiento, etc., es claro que con esto los medios alienan a los individuos, los conducen a aceptar voluntariamente el estilo de vida que les imponen, es decir, salarios bajos, trabajos miserables, infinidad de centros comerciales donde van a gastar el poco dinero que ganan, etc. Los bienes culturales se masifican, el arte culto pierde su calidad y se vuelve accesible para todos. En síntesis, se puede decir que los medios de comunicación tienen dos funciones importantes: que a través de ellos la hegemonía mantenga la represión sobre la clase popular y a la vez puedan vender los productos masivamente y volver a los espectadores consumidores compulsivos.

¹ Apuntes de la cátedra “semiótica de la cultura V”, impartida por el Dr. David López en la Facultad Multidisciplinaria de Occidente de la Universidad de El Salvador, durante el ciclo II del año 2007.

Indicios teóricos de las culturas populares

¿Cultura e ideología son lo mismo? Es importante mencionar que para autores como Marx, no; porque él concibe la cultura como una forma ideológica de la sociedad. Resaltando que la verdadera realidad de una sociedad es la estructura, ya que los bienes culturales en una sociedad dependen de la base económica. Para Marx, quien dispone de una infraestructura puede producir bienes espirituales en el sentido de poder producir una obra, un concierto, etc., y convertirse en benefactor de la realidad social. Podríamos mencionar que las formas espirituales de una sociedad (religión, arte, mito...) desaparecerían con un cambio en la sociedad, aunque estos productos espirituales en el capitalismo lleven el sello de la clase dominante (los bienes culturales responden a la clase dominante) podríamos decir, que si bien es cierto que todos los bienes culturales que se practican en una sociedad son creados por la clase dominante, ésta no es una condición dominante porque todo artista es autónomo y siempre es crítico de su medio. Ahora bien, podemos mencionar que para Marx las formas espirituales de una sociedad son muy próximas a lo que él llama cultura. Se puede decir que el cambio cultural es clave en una sociedad ya que para Marx y Engels las formas culturales tienen algún tipo de economía.

En un esfuerzo por sintetizar la teoría de Marx podríamos decir que él habla de dos tipos de cultura, por una parte habla de la cultura dominante, que es la que está regida por la sociedad capitalista, caso contrario es la cultura dominada, que es la que se somete a lo que dicta la hegemonía. Esto quiere decir que la cultura es una unidad, un todo; son aquellas actividades espirituales del ser humano que se han plasmado como productos espirituales comunes al ser humano.

Otro autor importante que ha estudiado el problema de las culturas es Antonio Gramsci, quien se ha dedicado al estudio de las clases subalternas, motivo por el cual se hace las siguientes interrogantes: ¿qué pasa con las clases subalternas? ¿cómo son estas clases subalternas? Es importante mencionar que para Gramsci la clase subalterna es igual a culturas populares y afirma: “éstas tienen una concepción del mundo, pero no la tienen elaborada, son asistemáticas. Por ejemplo, es algo múltiple, cosas yuxtapuestas (diversas),”² es decir, la clase subalterna no tiene unidad en su visión de mundo ya que son asistemáticas, por ende, es en sí el conjunto de las creencias del pueblo. Por otra parte, la clase dominante conserva una visión de mundo elaborada/sistemática, ya que ha logrado imponer su visión de mundo. Para Gramsci, el concepto hegemonía es muy importante, ya que dice que éste es fundamentalmente un hecho cultural. En síntesis, para Gramsci la cultura popular es un terreno que no puede ser absorbido por completo por la hegemonía. Las culturas populares son autónomas, tienen su propia visión de vida, en contraposición de las clases altas. Es preciso decir que estas concepciones son dispersas, no están articuladas. Las clases subalternas se expresan a manera de folclor, es decir convierten lo popular en espectáculo.

En suma, las culturas populares han sido abordadas desde las teorías de grandes intelectuales como Antonio Gramsci. Cabe mencionar que este capítulo consta de los estudios básicos para entender el problema de las culturas populares. Después de estas teorías es necesario mencionar a los intelectuales de la Escuela de Frankfurt, quienes fueron los que desarrollaron a grandes rasgos el problema de las culturas populares de masas y el impacto de los medios de comunicación.

² Apuntes de la cátedra “semiótica de la cultura V”.

Para ello es necesario hacer una breve contextualización histórico/filosófica y decir que la Escuela de Frankfurt se desarrolla en vísperas de la segunda guerra mundial, los frankfurtianos se mueven en el imperio de Hitler, donde las atrocidades y abusos políticos estaban a la orden del día. En este aspecto tan dramático surge la Escuela de Frankfurt, es importante mencionar que Frankfurt es una ciudad alemana donde estaba la Universidad Estatal de la década de los años treinta. Tenían dentro de ella un departamento de investigaciones sociales que estaba conformado por un grupo de estudiosos, que se dedicaban a investigar diferentes grupos sociales. La mayoría de estos estudiosos eran judíos y por lo tanto eran blanco de persecución de Hitler y por tal razón tienen que exiliarse en otros países, pero esto no impidió que tales investigadores expresaran sus teorías (los estudios de Marx son fundamentales en ellos) que son las más influyentes de la cultura moderna.

Cabe mencionar que para desarrollarse las ideas de los pensadores de la Escuela de Frankfurt se dieron algunos aspectos importantes, dentro de ellos el problema filosófico de la Ilustración que fue la base para que se desarrollara la teoría crítica y así poder salir a la luz. La Ilustración con “su cara oculta puede subvertir sus ideales y presentar como logros del ser humano lo que tiene como emancipación la opresión y la explotación.”³ Por otra parte, está la persecución nazi, que en especial para Teodor Adorno y Max Horkheimer es algo significativo en cuanto a su teoría crítica ya que es la sentencia de muerte de su pensamiento crítico. Esta experiencia provocó la renuncia a los objetivos primarios de la teoría crítica y a un replanteamiento de sus ideas centrales.

³ *Contextualización histórico filosófica*. Extraído de <http://www.boulesis.com/especial/escuelade frankfurt/historia>, pdf. Fecha: 12 de octubre de 2007.

Por otra parte, es importante mencionar que los principales investigadores y pensadores de la Escuela de Frankfurt eran: Max Horkheimer, Teodor Adorno, Walter Benjamin, Herbert Marcuse, entre otros, quienes fueron los primeros en aportar teorías acerca de la industria cultural de masas.

Se puede decir que a partir de sus teorías muchos escritores latinoamericanos tales como Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini, Gilberto Giménez, Carlos Monsivais, etc., han tomado como base sus aportes para poder establecer los suyos propios, y uno de los más indicados en cuanto a las teorías de la comunicación y cultura popular en Latinoamérica es Martín-Barbero, aunque por su parte Canclini y los otros dan un aporte muy significativo.

Podemos decir entonces, que estos estudiosos se empiezan a preocupar por la situación cultural que se da en una sociedad capitalista y de cómo a partir de ésta se dan ciertos cambios significativos dentro de la sociedad.



CAPÍTULO I

MARCO HISTÓRICO DE LAS CULTURAS POPULARES

I. Aporte de Marx a los estudios culturales

¿Cómo ve Marx la cultura? Para respondernos a esta interrogante podemos decir que Marx no hizo estudios propiamente de la cultura sino más bien sus teorías estaban basadas en el análisis del modo de producción capitalista y a partir de esto Marx pensó que “los bienes culturales en una sociedad dependen de la base económica.”⁴

Por otra parte, Marx concibe la sociedad como una estructura y habla de ésta poniendo como ejemplo una casa, en el primer piso está la estructura y en el segundo la superestructura, donde sus habitantes (del segundo piso) son los productos culturales y espirituales. También dice que en toda sociedad capitalista algunos productos culturales son: la religión, el arte, el mito, etc., donde relaciona la religión/infraestructura ya que esta es una fuente de escape para los seres humanos (se practica la religión porque la situación que viven es desgraciada y esto sirve de consuelo para los seres humanos). Esto desaparecería si cambiáramos la estructura de la sociedad. Marx ve en la religión una especie de alienación para los individuos. A la vez menciona que los productos espirituales en el capitalismo llevan el sello de las clases dominantes, es decir, los bienes culturales responden a la clase dominante.

Althusser afirma “que los productos culturales son autónomos,”⁵ a lo cual Gramsci dice “las clases subalternas pueden producir bienes culturales.”⁶

También Marx menciona los fenómenos culturales (religión, literatura, etc.) y dice que la cultura habita en el mismo espacio que la ideología, concibiendo la cultura como una forma ideológica de la sociedad.

⁴ Apuntes de la cátedra “semiótica de la cultura V”.

⁵ Apuntes de la cátedra “semiótica de la cultura V”.

⁶ Apuntes de la cátedra “semiótica de la cultura V”.

Es preciso decir que la ideología tiene una función fundamental: reproducir las relaciones sociales de producción (reproduce el orden existente, es decir, el status quo) para mantener la dominación. Por su parte, Guichard dice: “lo propio de la ideología es hacernos ver aquello que aparece, presentarnos el mundo de la apariencia,”⁷ es decir, nos presenta una imagen inversa de la realidad, no nos presenta las cosas tal como son.

Por otra parte, las formas espirituales de la sociedad son muy próximas a lo que Marx llama cultura. Podríamos preguntarnos entonces: ¿pueden desaparecer las ideologías? Marx no habla de un desaparecimiento de todas las ideologías, pero sí de la desaparición de muchas culturas, él manifiesta que algunas formas espirituales desaparecerían con algún cambio en la sociedad, sin embargo de otras formas culturales no dice eso, pero las engloba en lo mismo de la ideología.

Marx habla también de la forma en la que vive el obrero en la sociedad capitalista, la situación del obrero es precaria, ya que el individuo en esta sociedad vive alienado y está separado de los medios de producción; por ello es que su vida está en manos de otros. Afirma que el obrero puede expandirse cuando el capitalismo es próspero, de lo contrario, éste vive en una condición inhumana, en pocas palabras, el obrero está mal aunque el capitalismo esté bien; podemos decir, entonces, que se pueden superar éstos sólo cuando se construye una nueva sociedad (comunista).

Ahora bien, continuando con el aporte de Marx acerca de la cultura, es preciso mencionar a F. Engels, empresario capitalista, hombre culto y docto. Quien es contemporáneo de Marx. Además Engels estudió a profundidad a Hegel e hizo una amistad profunda con Marx, motivo por el cual escribieron muchas obras en conjunto. A la vez, muchas de sus obras se desvían de la teoría de Marx.

⁷Apuntes de la cátedra “semiótica de la cultura V”.

Engels dice que el desarrollo artístico, literario, filosófico, etc., descansa en el desarrollo económico, es decir, el arte puede influir en la base económica, pero lo que más pesa es la infraestructura.⁸ Para Engels, la superestructura y la infraestructura tienen una influencia recíproca, es decir, no hay un efecto automático de la situación económica.

Por otra parte, haciendo una relación con las teorías de Marx, podemos decir, que este nunca abandona el concepto alienación sino que utiliza el concepto fetichismo de la mercancía, esto con el fin de responderse a la siguiente interrogante ¿cómo surge el capitalismo? Siendo el concepto clave en este punto el término mercancía, ya que en el capitalismo todo se convierte en mercancía (objeto cualquiera producido en la sociedad capitalista). Podemos decir, que la mercancía en el capitalismo tiene dos funciones, por una parte esta “el valor de uso”, el cual satisface necesidades ya sean falsas o verdaderas, también esta “el valor de cambio,” donde la mercancía se puede comprar y vender. Podemos mencionar, que el modo de producción capitalista es fetichista, es decir se atribuye a los objetos algo mágico o sobrenatural. En suma, para Marx la esencia del capitalismo es un intercambio no su valor de uso.

Marx no hace un estudio explícito de la cultura, pero cuando se refiere a ella, la inscribe en el marco de la ideología. De lo cual dice que los bienes culturales son autónomos, no se pueden ver como causa y efecto.⁹ A la vez, todo artista es autónomo y crítico de su medio. Podemos finalizar diciendo que desde el punto de vista filosófico cultura es “toda actividad espiritual del ser humano que se le ha plasmado como el producto espiritual, producto espiritual común al ser humano.”¹⁰

⁸ Apuntes de la cátedra “semiótica de la cultura V”.

⁹ Apuntes de la cátedra “semiótica de la cultura V”.

¹⁰ Apuntes de la cátedra “semiótica de la cultura V”.

II. Aporte de Gramsci a los estudios culturales

Inspirados en Marx, muchos autores se centran en el estudio de las culturas subalternas y uno de esos personajes es Antonio Gramsci, lingüista italiano, fundador del partido comunista en su país, quien no se dedicó a la lingüística en sí, sino más bien creó teorías acerca de la política.

Por otra parte, Gramsci comienza a interesarse por el estudio de la cultura y el arte. Observa que en el capitalismo hay una cultura hegemónica y una subalterna, y que cada una de ellas produce sus propios bienes culturales. Es importante decir que Gramsci difiere en cuanto a la terminología que usa Marx, ya que podemos observar cierta dicotomía entre estas teorías, Gramsci se refiere a cultura hegemónica/cultura subalterna y Marx a una clase dominante/clase dominada. A la vez, Gramsci prefiere usar el término pueblo, ya que él no acepta proletariado como eje de la sociedad. Al redefinir el término pueblo hay que pensarlo como conjunto de clases subalternas que están en el otro polo de la sociedad. ¿Qué pasa con estas clases subalternas? Éstas tienen una concepción del mundo no elaborada, es decir, no tienen unidad en su visión de mundo, lo contrario que pasa con la clase hegemónica, ya que ésta sí tiene una concepción de mundo elaborada y a partir de esto logran imponerla en toda la sociedad. Pero a la vez no logra dominar por completo a la clase subalterna, ya que ésta siempre tiene un producto cultural que la clase hegemónica no logra dominar, es decir, la cultura se resiste a un control absoluto. Gramsci se pregunta ¿es posible una cultura popular? Sí es posible y dice que esta cultura es propia de las clases subalternas y se expresa a manera de folclor y consiste en convertir lo popular en espectáculo; es importante decir que no todos los bienes culturales de las culturas subalternas vienen de la clase hegemónica.

III. Noción clásica del arte

Al hablar de arte es necesario remontarnos a las teorías clásicas de Platón y de Aristóteles, quienes son los primeros filósofos que se ocuparon de la crítica estética.

1. Teorías del arte

Según Platón, el origen del arte debe buscarse en el instinto natural del ser humano, es decir, en sus expresiones, y para lo cual dice “no todos los seres humanos nos expresamos artísticamente.”¹¹ Un aspecto fundamental del arte es “la imitación”, ya que el ser humano imita la idea, la forma que contempla y trata de reproducirla en su obra de arte. Platón dice: “el arte no es sólo imitación de lo bello sino también del bien (lo bueno),”¹² y pone como ejemplo la música, ya que tiene propósitos educativos y por ende provoca placeres inocentes. Es importante mencionar que Platón coloca el arte, la filosofía y la ciencia en el mismo nivel, relacionando arte/ética, arte/educación y por lo tanto dice que el arte debe buscarse específicamente en estas áreas, aunque aclara que el arte tiene su propia esfera donde fija el orden imaginativo y se dirige específicamente a la imaginación del hombre, aunque no precisamente cuando imita lo hace de una manera exacta sino que se dirige fundamentalmente a la dimensión sentimental del ser humano donde podemos encontrar dos tipos de emociones: las provechosas (basadas en la razón) y las dañinas. Por este motivo, dice el autor que el arte verdadero debe despertar emociones provechosas.

¹¹ Apuntes de la cátedra “semiótica de la cultura IV”, impartida por el Dr. David López en la facultad multidisciplinaria de occidente de la Universidad de El Salvador, durante el ciclo I del año 2006.

¹² Apuntes de la cátedra “semiótica de la cultura IV”.

Para continuar con las teorías clásicas del arte, es importante mencionar a Aristóteles quien retoma las teorías de Platón a las cuales crítica, pero a la vez da nuevas ideas para el desarrollo de sus obras, siendo su obra *La poética* donde crea una filosofía del arte, preguntándose ¿qué es el arte y cuáles son las funciones que éste tiene?. Una de las primeras ideas de Aristóteles al hablar de arte es la belleza y lo placentero, aunque no siempre lo bello será placentero.

Para Aristóteles la naturaleza perfecta no existe ya que para él tiene muchas imperfecciones, entendiendo en este sentido que el arte es algo que trata de completar la naturaleza en sí misma. Por otra parte, piensa que la clave del arte es “la imitación.” Podríamos comparar este punto de su teoría con la de Platón, ya que ambos piensan que la esencia del arte se encuentra en la imitación. Aristóteles dice: “el arte imita en el sentido que crea un mundo imaginario y que este mundo imaginario tiene algo que ver con el mundo real.”¹³ Según Aristóteles, el arte se funda en universales bellos ya que si no hay un concepto universal de belleza no puede haber arte. Ahora bien, hagámonos la siguiente pregunta ¿cuál es la relación del arte con el placer? La relación es que el arte produce deleite porque es imitación, pero es preciso decir que el placer (deleite) no es la esencia del arte.

2. Arte popular

El arte clásico fue creado por personas cultas de la época (griega/helenística/renacentista), personas con alta instrucción (escuela). Ahora bien, si hablamos de los sectores populares (pobres) de la época, no eran consumidores de este

¹³ Apuntes de la cátedra “semiótica de la cultura IV”.

arte, debido a que sólo era creado para la élite (la obra artística no era accesible al público, el teatro era creado sólo para la élite). El costo de la obra artística era demasiado alto, eran productos económicamente no accesibles. En esta época el arte popular era caracterizado por la poca instrucción del artista.

En el final de la Edad Media se da un primer intento de arte popular, se conoce el arte en obras de carácter religioso “con representaciones dramáticas de historias bíblicas llevadas al teatro para instruir a la gente en verdades religiosas.”¹⁴ Se pretende hacer un arte popular, obras para el pueblo producidas por la élite. Dato importante es que lo popular comienza a tener vida a partir del siglo. XVIII y principios del XIX cuando surge el Estado Moderno que ve con esto una forma de integrar a las masas a la civilización.

En el siglo XVIII se observa que una gran parte de la población queda marginada de la sociedad, refugiándose simplemente en sus tradiciones, motivo por el cual los ven como individuos incapaces de adaptarse al sistema, para ellos lo popular se conservaba principalmente en el campo (zona rural). Podríamos sintetizar con las siguientes preguntas: ¿se le puede llamar arte al producto popular? o ¿es arte sólo lo aristocrático?

¹⁴ Apuntes de la cátedra “semiótica de la cultura IV”.

3. Sociedad Moderna

El arte popular surge en gran medida a partir del desarrollo de las sociedades capitalistas, aunque no precisamente en sus inicios sino más bien cuando tiene su fase más avanzada. Con esto hay una gran cantidad de sectores que se resisten al cambio de la tecnología y de los bienes capitalistas, perdiendo con ello el desarrollo económico del sector popular. Con el desarrollo del capitalismo las culturas populares pierden sus tradiciones y la autonomía de sus pueblos.

En las sociedades modernas el arte es considerado cómo algo que tipifica lo popular. Podemos decir que con la modernidad el arte popular puede diferenciarse fácilmente del arte clásico, esto en el sentido de que el arte clásico no es improvisado, el artista se forma y como tal tiene nombre y apellido, y su obra tiene carácter único. Caso contrario sucede con el arte popular, ya que en éste no se puede hablar de que la forma predomine sobre la función sino que la función predomina sobre la forma, es decir, hay un fuerte predominio de la utilidad. Por otra parte, podemos mencionar que en las sociedades modernas las culturas populares han sido transformadas por los medios de comunicación, esto gracias a que los medios electrónicos han masificado lo popular.

En síntesis, se puede decir que el arte ha sido estudiado por grandes filósofos como Platón y Aristóteles, quienes han sido los pioneros para el desarrollo de las teorías modernas del concepto arte.

IV. Max Horkheimer y Teodor Adorno: *Dialéctica del iluminismo*

1. Aspecto histórico de la dialéctica del iluminismo

Max Horkheimer y Teodor Adorno en su libro *Dialéctica del iluminismo* (1970) hacen un análisis extenso sobre la cultura de masas. Max Horkheimer (1895-1973) filósofo y sociólogo alemán, sus teorías afirmaban que la tecnología supone una amenaza para la cultura. Por otra parte, Teodor Adorno (1903-1969), filósofo marxista, sociólogo y musicólogo, nacido en Frankfurt, trabajó en el tema de la división de clases sociales modernas en su libro *Minima Moralia* (1951), que es una explicación del colapso de la civilización europea durante la segunda guerra mundial.

Su libro, se desarrolla en el contexto del nazismo (motivo por el cual tienen que huir de su país de origen), exiliándose en los Estados Unidos (Nueva York); a causa de esto descubren que tras el divertido rostro de la cultura de masas se encontraba el mismo estado de barbarie que habían dejado en su país. La barbarie a la que se refieren los autores se caracteriza en que imponen un sistema de lógica y se crea con fines ideológicos una cultura masificada (utilizada por medio de la manipulación y suspensión de la reflexión crítica).

Ahora bien, los autores en su obra hacen un recorrido desde el concepto de iluminismo, la industria cultural, los límites del iluminismo, entre otros aspectos que se desarrollan dentro del texto.

Horkheimer y Adorno afirman que iluminismo es:

El iluminismo, en sentido más amplio es de pensamiento en continuo proceso, ha perseguido siempre el objetivo de quitar el miedo a los hombres y de convertirlos en amos. Pero la tierra enteramente iluminada resplandece bajo el signo de una triunfal desventura. El programa del iluminismo consistía en liberar al mundo de la magia. Se proponía, mediante la ciencia, disolver los mitos y confutar la imaginación.¹⁵

Por eso es importante mencionar que el iluminismo se reconoce a sí mismo incluso en los mitos, es decir, mito e iluminismo están íntimamente relacionados, pero con el progreso que el iluminismo ha tenido sólo las obras de arte verdaderas han podido ser imitadas y como tales las convierten a la una en la otra, aunque arte y ciencia las separa entre sí como "sectores culturales." Horkheimer y Adorno dan un claro panorama de lo que es el iluminismo en la industria cultural y por ello afirman:

→ La regresión de las masas consiste hoy en la incapacidad de oír con los propios oídos aquello que aun no ha sido oído, de tocar con sus propias manos algo que aun no ha sido tocado, la nueva forma de ceguera que sustituye a toda forma mítica vencida.¹⁶

Por otra parte, se podría mencionar que el iluminismo se encuentra como principio, en oposición al dominio (es decir, tiene razón contra toda hipóstasis de toda utopía y proclama impasible al dominio como escisión entre sujeto y objeto), incluso en los tiempos de Giulio Cesare Vanini (1584-1619) quien según los autores es el máximo exponente del movimiento libertino, es decir, de aquellos que en correspondencia con la misma escuela francesa luchaban por liberar el pensamiento de

¹⁵ M. HORKHEIMER Y T. ADORNO, *Dialéctica del iluminismo* (Editorial Sur, Buenos Aires, 1970) 15.

¹⁶ M. HORKHEIMER Y T. ADORNO, *Dialéctica del iluminismo*, 53.

todo dogmatismo, especialmente en materia religiosa), se encuentra con menos temor a la ciencia exacta, y con menos odio al pensamiento indisciplinado que se libera del encantamiento de la naturaleza, en la medida en que se reconoce como el temblor de esta ante sí misma. El iluminismo burgués siempre estuvo expuesto a la tentación de cambiar la libertad por el ejercicio de la autoconservación.

Horkheimer y Adorno expresan “el iluminismo se realiza y se niega cuando los fines prácticos más próximos se revelan como la lejanía alcanzada y las tierras de las que sus informantes no pueden darle noticias, es decir, la naturaleza desconocida por la ciencia patronal, son recordadas como las del origen.”¹⁷ Se puede decir entonces que el iluminismo al servicio del presente se transforma en el engaño de las masas.

Así mismo mencionan: “Nietzsche ha comprendido, como pocos después de Hegel, la dialéctica del iluminismo; y ha enunciado la relación contradictoria que lo liga al dominio. Es preciso difundir el iluminismo en el pueblo, para que los sacerdotes se conviertan por entero en sacerdotes y lo mismo suceda con el estado.”¹⁸ El iluminismo pretende hacer de la actitud de príncipes y gobernantes una mentira intencional, por lo tanto el iluminismo ha sido instrumento de los grandes artistas del gobierno, como por ejemplo de: Confucio, Napoleón, el papado, etc., con ello se puede ver al engaño que la multitud es sometida.

Para Horkheimer y Adorno, es preocupante la situación cultural que se está dando en la sociedad capitalista, ya que observan una gran cantidad de cambios; dentro de éstos: la introducción de la imprenta, la radio, la televisión, etc., lo que causa con ello una revolución en la comunicación. Por otra parte, la creación del cine dio una transformación en la vida de las personas. Por ende el concepto de cultura se transforma radicalmente.

¹⁷ M. HORKHEIMER Y T. ADORNO, *Dialéctica del iluminismo*, 59.

¹⁸ M. HORKHEIMER Y T. ADORNO, *Dialéctica del iluminismo*, 61.

Los medios de comunicación masificaron la cultura y la obra de arte ya no es pensada sólo para la élite sino también para el pueblo, con esto surge una cultura de masas para las masas; los productos culturales son pensados para todos masivamente. Los adelantos en los medios de comunicación van a cambiar por completo la vida de las personas, es por eso que para los autores el avance en la tecnología es visto como algo negativo.

Por el contrario Walter Benjamin ve en la industria cultural un punto de partida positivo para la cultura de masas, ya que la calidad de reproducir técnicamente los artículos acerca a las masas (la reproducción mecánica acerca a las masas). Esto quiere decir que el objeto inalcanzable cae de su pedestal y todo se hace más accesible.

Por eso Benjamin afirma que la obra de arte ha sido siempre fundamentalmente susceptible de reproducir, lo que los hombres habían hecho podía ser imitado por los hombres.

Por lo cual dice:

Los alumnos han hecho copias como ejercicio artístico, los maestros las hacen para difundir las obras y finalmente copian también terceros ansiosos de ganancias.¹⁹

¹⁹ W. BENJAMIN, *La obra de arte en su época de reproductibilidad técnica*. Extraído de: <http://www.esnips.com/t/la%20obra%20de%20arte%20en%20su%20epoca%20de%20reproductibilidad%20tecnica?to, pdf>. Fecha: 12 de octubre de 2007.

La reproductibilidad técnica de la obra de arte es algo nuevo que se impone en la historia de la cultura.

Para Horkheimer y Adorno por el momento, “la técnica de la industria cultural ha llegado sólo a la igualación y a la producción en serie, sacrificando aquello por lo cual la lógica de la obra se distinguía de la del sistema social, pero ello no es causa de una ley de desarrollo de la técnica en cuanto tal sino de su función en la economía actual.”²⁰

La industria cultural es impuesta por el peso de una sociedad irracional. Ésta tendencia fatal se transforma al pasar a través de las agencias de la industria en la intencionalidad astuta que caracteriza a esa última, para el consumidor no hay nada por clasificar que no haya sido ya anticipado en el esquematismo de la producción.

La violencia de la sociedad industrial obra sobre los hombres de una vez por todas. Los productos de la industria cultural pueden ser consumidos rápidamente incluso en estado de distracción. Mientras que en la producción material el mecanismo de la oferta y la demanda está ya en vías de disolución continúa operando en la superestructura como control que beneficia a los amos. No obstante, la industria cultural sigue siendo la industria de la diversión.

Su poder sobre los consumidores es medido. Por ello Horkheimer y Adorno afirman que:

²⁰ M. HORKHEIMER Y T. ADORNO, *Dialéctica del iluminismo*, 147-148.

La industria impone al consumidor todas las necesidades como si pudiesen ser satisfechas por la industria cultural, pero también organizar esas necesidades en forma tal que el consumidor aprenda a través de ellas que es sólo y siempre un eterno consumidor, un objeto de la industria cultural.²¹

En la industria cultural, “el individuo es ilusorio no sólo por la igualación de sus técnicas de producción. El individuo es tolerado sólo en cuanto su identidad sin reservas con lo universal se halla fuera de toda duda.”²² Para Horkheimer y Adorno esto hace que la gente pierda su capacidad crítica y afirman: la industria cultural tiene perversión, los muñecos animados introducen una imagen perversa del poder, por otra parte, en la sociedad industrial es el entretenimiento y la diversión.

El capitalismo explota la necesidad que tiene la gente de entretenerse y así poder someterlos y sacarles provecho, es decir, entretenerse y divertirse es estar de acuerdo con la masa de comunicación, los programas de televisión no sirven y estos medios sólo son utilizados para alienar a las personas.

Por otra parte, Benjamin piensa que la industria cultural de masas es algo que debemos defender porque democratiza la cultura y además posibilita que la masa tenga acceso a bienes culturales, y dice el arte ya no sólo se enfoca a objetos del pasado sino más bien capta la vida en su sintonía, es decir, la vida cotidiana que sólo puede ser captada a través de la fotografía y el cine que nos permiten ver el tiempo presente que se adapta a la recepción de las masas.

²¹ M. HORKHEIMER Y T. ADORNO, *Dialéctica del iluminismo*, 171.

²² M. HORKHEIMER Y T. ADORNO, *Dialéctica del iluminismo*, 185.

Es importante mencionar que para Benjamin, en oposición a Horkheimer y Adorno, la industria cultural de masas tiene que ser vista como algo positivo y no como un demonio que ataca a la sociedad (no como algo disfrazado en la publicidad, por ejemplo: los muñecos animados de Disney).

En conclusión, se puede decir que el aporte más importante que estos autores hacen al problema de la industria cultural es que logran visualizar el cambio que se operaba con el desarrollo del capitalismo y sobre todo con las tecnologías de la comunicación. Es decir, el capitalismo avanzado hizo perder a las culturas el desarrollo económico del sector popular.

También es importante mencionar el aporte que hace María Zubieta en su libro *Cultura popular y cultura de masas, conceptos, recorridos y polémicas*, al estudio de las culturas populares. María Zubieta hace una antología en su libro, ya que recorre el problema de la industria cultural de masas a través de los diferentes puntos de vista de los autores que ella retoma.

2. Cultura de masas

Es importante comenzar con el concepto que María Zubieta define de cultura de masas, y de ello dice:

→ Es aquella producida o recuperada por medios técnicos, pensada para ser dirigida a un público considerable en cantidad; caracteriza además, el desarrollo cultural propio del capitalismo de este siglo. Por lo tanto, es un nuevo objeto para los estudios literarios o culturales, y se produce como consecuencia de la división entre alta y baja cultura.²³

²³ M. ZUBIETA (ed), *Cultura popular y cultura de masas conceptos, recorridos y polémicas* (Editorial Paidós, Buenos Aires, 2000) 117.

La polémica en torno a la cultura de masas se vuelve particularmente relevante en el interior del materialismo histórico del siglo XX, a causa del uso que hicieron de los medios de comunicación técnicos tanto el nazismo como el capitalismo.

También en su análisis de la cultura de masas, María Zubieta nos plantea la teoría de dos grandes genios en este tema, y ellos son: M. Horkheimer y T. Adorno, los cuales se centran en la discusión sobre las culturas de masas, las que están dotadas de múltiples estrategias de poder como la de reproducir y estandarizar una versión de la realidad. “Denominar industria cultural a la cultura de masas acentúa justamente esa interpretación.”²⁴ Por lo tanto, ya no hay espectadores sino consumidores.

Por otra parte, el cambio de denominación “industria cultural” muestra el cambio de ideología del sistema y las operaciones que desde éste llevará a cabo la “cultura.” Entonces, se puede decir que la cultura de masas es aquello que se considera fundamentalmente negativo, es decir, la diversión, entretenimiento, etc., es analizado por esta teoría como algo puramente negativo.

Se puede mencionar que aparecen dos categorías para designar la industria cultural: la manipulación y la alienación.

Podríamos decir que se refiere a manipulación cuando “los productos culturales son entendidos por una negociación en la cual el espectador recibe entretenimiento, a cambio pierde su condición activa y se convierte en consumidor.”²⁵ Por otra parte, es alienado cuando la cultura pretende ser el reflejo de los dibujos animados.

²⁴ M. ZUBIETA (ed), *Cultura popular y cultura de masas*, 118.

²⁵ M. ZUBIETA (ed), *Cultura popular y cultura de masas*, 119.

Es importante mencionar que según María Zubieta Adorno y Horkheimer “pueden ver con claridad el modo en que un sistema basado en la difusión o la irradiación no permite pensar el presente.”²⁶ Se puede decir, que el sujeto queda atrapado en una lógica la cual no tiene escapatoria, en una alienación que atrofia la imaginación y tiende a construir un mundo con sentido único. Adorno, afirma María Zubieta, propone una contrapartida; el arte de vanguardia, lo que define como lo moderno y el gusto estético de la época. A esta definición de arte los teóricos de Frankfurt oponen la industria cultural.

Por otra parte, según María Zubieta, es importante mencionar a Walter Benjamin teórico de la Escuela de Frankfurt que en su obra: *La obra de arte en su época de reproductibilidad técnica* (1973) sostiene que:

La reproducción mecánica de los objetos artísticos los acerca a las masas al provocar la caída del aura, es decir, el valor cultural del objeto y al alterar el modo de percepción propio de la cultura burguesa.²⁷

Benjamin se concentra principalmente en que los cambios técnicos producen una modificación tanto de la percepción como de la recepción. Por ello eso que dice: “la reproducción técnica libera al arte de la categoría de autenticidad y también de la tradición.”²⁸

Entonces si la reproductibilidad técnica provoca la pérdida del aura (manifestación irreplicable de una lejanía) se le hace posible al espectador apropiarse de los objetos culturales, ya que éstos son sustraídos por los nuevos medios de producción.

²⁶ M. ZUBIETA (ed), *Cultura popular y cultura de masas*, 120.

²⁷ M. ZUBIETA (ed), *Cultura popular y cultura de masas*, 121.

²⁸ M. ZUBIETA (ed), *Cultura popular y cultura de masas*, 121.

V. Herbert Marcuse: *El hombre unidimensional, ensayo sobre la ideología industrial avanzada*

Herbert Marcuse expone en su libro *El hombre unidimensional, ensayo sobre la ideología industrial avanzada*, las ideas acerca de la sociedad y cómo ésta toma un lugar muy importante a lo cual dice:

Si intentamos relacionar las causas del peligro con la manera en que la sociedad está organizada y organiza a sus miembros, nos vemos obligados a enfrentarnos inmediatamente con el hecho de que la sociedad industrial avanzada es cada vez más rica, grande y mejor conforme perpetúa el peligro.²⁹

Ya que mientras el hombre es capaz de defenderse de sí mismo cada vez se siente más fuerte y de esta forma le pierde respeto a la naturaleza, “bajo estas circunstancias, nuestros medios de comunicación de masas tienen pocas dificultades para vender los intereses particulares como si fueran los de todos los hombres sensibles.”³⁰ Es así como se le da mucho poder a los medios de comunicación desde sus inicios, ya que tienen la audacia de envolver fácilmente a las personas.

Esta y otras ideas las podemos observar si estudiamos su libro *Eros y civilización*, que ha sido inspirado por el libro *El malestar en la cultura* escrito por Sigmund Freud, donde se utilizan categorías psicológicas que llegan a convertirse en categorías políticas. Sin olvidar que en estas teorías la condición (dominado por el sector hegemónico) del hombre predomina, sobre todo desde el punto de vista de Sigmund Freud “ya que para él la civilización está basada en la subyugada permanente de los instintos humanos”.³¹

²⁹ H. MARCUSE, *El hombre unidimensional, ensayo sobre la ideología de la sociedad avanzada* (Editorial sur Buenos Aires, 1970) 19.

³⁰ H. MARCUSE, *El hombre unidimensional*, 19.

³¹ H. MARCUSE, *Eros y civilización* (Editorial seix Barral, Barcelona 1969) 7.

Si estudiamos temas culturales relacionando términos psicológicos debemos estudiar categorías como: *el id, el ego, y el super ego*, que son términos que para Sigmund Freud explican al ser humano en su sociedad. Así también le da importancia a la libido que es utilizada para hacer actividades y expresiones útiles, pero estos elementos sólo los podemos ver desde el punto de vista de explicar al ser humano ya que las categorías antes mencionadas sirven para explicar al individuo desde su niñez hasta la edad madura.

La cultura reprime al ser humano. Para Herbert Marcuse la cultura es la principal fuente de represión para el individuo, porque la cultura se desarrolla al pasar el tiempo y mientras más se desarrolla más control tiene sobre la sociedad. Es así como en la realidad hay instintos, necesidades, y satisfacciones que las personas practican pero que son dadas por la sociedad, según Sigmund Freud las personas viven bajo un aparato mental el cual debe observarse bajo dos niveles:

—> El ontogénico en el que se ve el crecimiento del individuo desde la primera infancia hasta su resistencia social. Y el nivel filogenético en que se observa el crecimiento de la civilización represiva desde la horda original hasta el estado civilizado.³²

³²H. MARCUSE, *Eros y civilización*, 30.

Por ello es que cuando se estudian teorías acerca de la sociedad se debe hacer bajo un juicio de valor, enfocado en dos direcciones, las cuales serán emitidas por un "juicio que afirma que la vida humana merece vivirse, o más bien que puede y debe ser hecha digna de vivirse, el juicio que en la sociedad dada existen posibilidades específicas para un mejoramiento de la vida humana y formas y medios específicos para realizar estas posibilidades."³³ Por lo que el juicio de valor se vuelve importante al momento de realizar cualquier actividad. Por ello es que el análisis crítico debe demostrar la validez objetiva de estos juicios y esa demostración tiene que efectuarse bajo verdaderas bases empíricas: "para identificar y definir las posibilidades de un desarrollo óptimo, la teoría crítica debe proceder a una abstracción a partir de la organización y utilización actual de los recursos de la sociedad y de los resultados de esta organización y utilización."³⁴ El análisis crítico tiene que demostrar la validez objetiva de estos juicios, y la demostración tiene que realizarse sobre bases empíricas.

Otro aspecto importante que desarrolla Herbert Marcuse es la mecanización y los medios de comunicación donde observa cómo ha cambiado al hombre imponiendo una represión, por ello es que nos debemos preguntar ¿esta represión puede ser rota? "en el estado actual del capitalismo avanzado, el trabajo organizado se opone directamente a la automatización extensiva de la fuerza del trabajo humano en la producción del material y así se opone al progreso técnico."³⁵ Por lo que Herbert Marcuse dice que "en realidad la sociedad debe crear primero los requisitos materiales de la libertad para todos sus miembros."³⁶ Porque sólo así las personas pueden llegar a ser autónomas en una sociedad, por lo que se debe desarrollar un

³³ H. MARCUSE, *El hombre unidimensional*, 20-21.

³⁴ H. MARCUSE, *El hombre unidimensional*, 21.

³⁵ H. MARCUSE, *El hombre unidimensional*, 67.

³⁶ H. MARCUSE, *El hombre unidimensional*, 71.

proceso natural en el cual se deberá exigir una política planificada, “en vez de super imponer la tecnología a las formas tradicionales de vida y de trabajo las extienda y mejore en sus propios términos.”³⁷ Por eso debemos preguntarnos ¿cómo el ser humano percibe su medio natural y lo que es más importante cómo se percibe él mismo? Ya que “la conciencia feliz o sea, la creencia que lo real es irracional y el sistema social establecido produce los bienes, refleja un nuevo conformismo que se presenta como faceta de la racionalidad tecnológica y se traduce en una forma de conducta social”³⁸ que sólo tiene relación directa con la persona.

Por ello es que se hace necesaria la utilización de los medios de comunicación ya que éstos son los que median entre el amo y el siervo, de esta forma la tecnología sirve como medio de supresión para la masa en los siguientes aspectos: el salario es muy bajo, las ganancias no alcanzan a cubrir los gastos y por lo tanto se observa lo explotadas que son las personas y la poca remuneración económica que tienen.

Por ello se le da valor a la lógica ya que acá es usada para la dominación y si nos enfocamos en la filosofía clásica podemos ver que “en la filosofía clásica griega, la razón es la facultad cognoscitiva para distinguir lo que es verdadero y define lo que es falso, en tanto que la verdad (y la falsedad) es originalmente una condición del ser, de la realidad y sólo en este sentido es una prioridad de las proposiciones.”³⁹

³⁷ H. MARCUSE, *El hombre unidimensional*, 71.

³⁸ H. MARCUSE, *El hombre unidimensional*, 95.

³⁹ H. MARCUSE, *El hombre unidimensional*, 95.

Para las personas el verdadero razonamiento de la lógica revela y expresa aquello que es separado de aquello que parece ser (real), la verdad es un valor, porque ser mejor es mejor que no ser. Si nos enfocamos en el pensamiento ya sea positivo o negativo se juega un papel importante en la racionalidad tecnológica y la lógica de la dominación en la realidad social, a pesar de todos los cambios la dominación del hombre por el hombre es todavía la continuidad histórica que vincula la razón pre-tecnológica con la tecnología. La sociedad tiene la facultad de reproducirse ella misma en una forma creciente que puede ser de "ordenamiento técnico de cosas y relaciones que incluye la utilización técnica del hombre y la naturaleza bajo el apriori tecnológico que proyecta la naturaleza como un instrumento potencial, un equipo de control y organización."⁴⁰ Es así como la tecnología se vuelve cada vez más importante. Si nos enfocamos en el capitalismo y todos los cambios que trae consigo, es necesario decir que para Herbert Marcuse, éste trae mentiras para el ser humano, ya que en esta teoría el capitalismo crea un ambiente de libertad que es falso ya que mientras más libre se crea el hombre más control tiene sobre él el capitalismo. Además podemos observar la importancia de estudiar la cultura bajo nuevas formas en este caso la psicología que es importante al momento de estudiar la cultura.

⁴⁰ H. MARCUSE, *El hombre unidimensional*, 142-143.

VI. Mijail Bajtin: *La cultura popular en la Edad Media y en El Renacimiento. El contexto de François Rabelais*

Mijail Bajtin (1895- 1975), nació en Orel, al sur de Moscú, de una familia aristocrática en decadencia, vivió su infancia en Vilnius y Odesa y estudió filosofía y letras en la Universidad de San Petersburgo, interesándose por la filosofía alemana. Junto a otros intelectuales creó el llamado Círculo Bajtin, estudioso del pensamiento contemporáneo y de las nuevas corrientes de la ciencia. Fue profesor de literatura en Vitebsk, donde hizo amistad con el pintor fauvista Marc Chagall. Fue un crítico literario, teórico y lingüista soviético. Su obra más influyente fue *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. El contexto de François Rabelais* (1941), donde introducía su idea de la novela como expresión de la cultura popular carnavalesca y la bufa como rechazo de la norma unívoca y de la rigidez de los patrones y estilos literarios, como celebración de la ambivalencia. El discurso carnavalesco, amplio y polifónico, se enfrenta, a su manera de ver, a una visión rígida y estática, de naturaleza aristocrática de la realidad. Frecuentemente, se circunscribe el aporte de Bajtin al campo literario, pero sin duda su legado es en el campo de la semiótica, donde podemos abordar la problemática del texto y del discurso; así los estudios del ruso no son privativos de la lingüística o de la literatura, pues en su paradigma dialógico se entienden ambos como prácticas sociales.⁴¹

Mijail Bajtin retoma la cultura popular basándose en la obra de Rabelais, en las expresiones de la Edad Media y la Antigüedad que le sirvieron directamente o no, como fuente de inspiración. En este estudio de la cultura popular en la Edad Media y El

⁴¹ [http:// es.wikipedia.org/wiki/Bajtin% C3%AD](http://es.wikipedia.org/wiki/Bajtin%C3%AD), pdf. Extraído el viernes 23 de mayo de 2008.

Renacimiento, Bajtin se propone rastrear los problemas de la cultura cómica popular, discernir sus dimensiones y definir precisamente sus rasgos originales.

Para lograr este estudio pone de manifiesto los escritos de otros autores como por ejemplo: Cervantes, Shakespeare, Dante, Boccaccio, etc., al igual críticos que como: Belnsky, Michelet, Víctor Hugo, Herder, Kayser, etc.

Las múltiples manifestaciones de las culturas populares pueden subdividirse en tres grandes categorías, según Mijail Bajtin:

- Formas rituales del espectáculo (festejos carnavalescos, obras cómicas representadas en las plazas públicas, etc.), obras cómicas verbales (incluso las parodias de diversa naturaleza; orales y escritas, en latín o en lengua vulgar) y diversas formas y tipos de vocabulario familiar y grosero (insultos, juramentos, lemas populares, etc.)⁴²

A partir de este enfoque ubica a la cultura popular como lo no oficial, que era la cultura de la plaza pública, del humor popular del cuerpo; exterior a la iglesia y El Estado:

El carnaval es la segunda vida del pueblo, basado en el principio de la risa. Es su vida festiva. La fiesta es el rasgo fundamental de todas las formas de ritos y espectáculos cómicos de la Edad Media.⁴³

Todo lo relacionado con la burla, el humor, la sátira, la parodia carnavalesca, la risa, eran parte del carnaval donde toda la gente se relacionaba, en realidad era la vida misma la que se representaba con elementos característicos del juego. El carnaval era el triunfo de una especie de liberación transitoria, más allá de las jerarquías, privilegios,

⁴² M. BAJTIN, *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento. El contexto de François Rabelais* (Editorial alianza, Madrid, 1999) 10.

⁴³ M. BAJTIN, *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento*, 14.

tabúes, etc. Cabe mencionar que respetaban temporadas, como por ejemplo: la cuaresma, en esos días dejaban de hacer carnavales u otras manifestaciones de fiesta. En cambio las fiestas oficiales de la Edad Media, tanto de la iglesia como el Estado Feudal, contribuían a consagrar, sancionar y fortificar el régimen vigente, afirma Mijail Bajtin:

→ En la práctica, la fiesta oficial miraba sólo hacia atrás, hacia el pasado, del que se servía para consagrar el orden social presente. La fiesta social, incluso a pesar suyo a veces, tendía a consagrar la estabilidad, la inmutabilidad y la perennidad de las reglas que regían al mundo: jerarquías, valores, normas, tabúes religiosos, políticos y morales corrientes.⁴⁴

La cultura oficial proponía un tono serio, religioso, feudal y tenía por finalidad la consagración de la desigualdad.

También la cultura cómica popular estaba implicada en las obras verbales en latín y en la lengua vulgar. La literatura cómica medieval “se desarrollaba durante todo un milenio y aun más... se remonta a la antigüedad cristiana.”⁴⁵ Tuvo cambios y surgieron géneros diversos y variaciones estilísticas. También la literatura parodia o semi-parodia estuvo enormemente difundida. “Hay una cantidad considerable de manuscritos en los cuales la ideología oficial de la iglesia y sus ritos son descritos desde el punto de vista cómico.”⁴⁶ En este punto de vista se retomaban por ejemplo las liturgias, letanías, Ave María, etc.

Al igual, la literatura cómica en lengua vulgar era igualmente rica y más variada aun, dentro de esa literatura encontramos “parodias, plegarias, homilías... que ponen en escena animales, bufones, tramposos y tontos.”⁴⁷

⁴⁴ M. BAJTIN, *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento*, 15.

⁴⁵ M. BAJTIN, *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento*, 18.

⁴⁶ M. BAJTIN, *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento*, 18.

⁴⁷ M. BAJTIN, *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento*, 19-20.

Además, había formas de expresión de la cultura cómica popular: “El lenguaje grotesco, las blasfemias, juramentos...”⁴⁸ Todo ello se convirtió en cierto modo de expresiones verbales prohibidas y eliminadas de la comunicación oficial.

También en el realismo grotesco, el elemento espontáneo material y corporal es un principio profundamente positivo. “El principio material y corporal es percibido como universal y popular”.⁴⁹

La parodia moderna también degrada, pero en un carácter puramente negativo. Utilizan como ejemplo la obra de Don Quijote de la Mancha, ridiculizan la imagen de Sancho Panza, la degradan en cuanto a su cuerpo. “En el dominio de lo literario, la parodia medieval se basa completamente en la concepción grotesca del cuerpo.”⁵⁰

El grotesco romántico fue un acontecimiento notable dentro de la literatura medieval:

Representó, en cierto sentido, una reacción contra los cánones clásicos del siglo XVIII, responsables de tendencias de una seriedad unilaterales y limitada: racionalismos sentenciosos estatales y de lógica formal, aspiración a lo perfecto, completo y unívoco, didactismo y utilitarismo de los filósofos iluministas, optimismo ingenuo o banal.⁵¹

La diferencia del grotesco de la Edad Media y del Renacimiento, relacionado directamente con la cultura popular y el grotesco romántico, es una especie de carnaval que el individuo representa en soledad con un pensamiento filosófico idealista y subjetivo. Otros elementos serían el tema de la máscara, que es el tema más complejo y lleno de sentido de la cultura popular.

⁴⁸ M. BAJTIN, *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento*, 22.

⁴⁹ M. BAJTIN, *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento*, 24.

⁵⁰ M. BAJTIN, *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento*, 31.

⁵¹ M. BAJTIN, *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento*, 39.

También las marionetas desempeñan un rol muy importante: “el tema grotesco de la tragedia de la marioneta pertenece exclusivamente al romanticismo.”⁵²

Todos estos elementos encierran un complejo de características enmarcadas al carnaval y representaciones que provocan la risa y el buen humor. La obra de Rabelais es sin lugar a duda irremplazable, para comprender la esencia profunda de la cultura cómica popular. Todos los elementos que Mijail Bajtin incorpora, son una verdadera eminencia si se quiere comprender todo lo relacionado con la cultura popular en la Edad Media y El Renacimiento.

⁵² M. BAJTIN, *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento*, 42.

VII. Geneviève Bollème: *El pueblo por escrito, significados culturales de lo "popular"*

El presente libro pretende definir los alcances de lo "popular" en los dominios del poder y de la política. Designando lo que es un objetivo, un arte, una religión y una cultura popular y si existe un rechazo hacia ésta.

1. La popularidad del pueblo

Al momento de hablar de lo popular, es algo que se debe comprobar ya que:

→ Hoy en día tendemos a emplear el vocablo "popular" como un nombre y a emplearlo con mucha mayor frecuencia que la palabra "pueblo", a la cual se refiere, como si hubiera en ello una voluntad o, al menos un deseo de ignorar, una evidencia que se refiere a la gramática: a saber, que el adjetivo popular proviene de la palabra pueblo, y depende de éste directamente."⁵³

El concepto "popular" ha sido sustituido por el concepto "pueblo" esto, se ha dado tanto en la ciencia como en el diario vivir. El pueblo tiene un matiz anticuado que sólo se emplea en los discursos oficiales, es por ello que al hablar del pueblo sin nombrarlo es como a través de la historia al pueblo se le ha dado características negativas de lucha y violencia.

⁵³ G. BOLLEME, *El pueblo por escrito, significados culturales de lo "popular"* (Editorial Grijalbo, México, 1986) 27.

2. El hombre visto desde la perspectiva de número

Debemos hacer una apreciación peyorativa al momento de referirnos al "pueblo" es aquí donde. Se da una transformación del hombre por el número:

Ya que no es exactamente hombre, él pierde su calidad de hombre porque en el número hace masa, abundancia, muchedumbre, el hombre de la multitud es apenas un hombre porque el conjunto en el cual se encuentra no permite ya conocerlo, distinguirlo. Es de alguna manera la "pasividad" del hombre. Pero la desvalorización de la cual se trata aquí no es exactamente el hecho de un juicio político, se deriva más bien de una alteración debida al número, o bien de un juicio que el número invita a llevar.⁵⁴

Es importante decir que el número no designa al pueblo, sino que lo designa la manera en que ésta lo une, el pueblo es un conjunto de hombres que viven juntos, es un grupo que está inmerso en un núcleo y el juego político que se va desarrollando a través de los siglos. El pueblo está:

—▷ (...) designado como un conjunto de muchedumbre, una multitud que habita un lugar, una ciudad; es también la población de un país. El pueblo es la agrupación de personas, que llenan, hormigean, se multiplican, cubren, protegen y, eventualmente, destrozan y devastan, como lo indican numerosos verbos que matizan esas maneras de habitar.⁵⁵

Es por ello que el pueblo es el estado donde los hombres residen en números sin que nadie lo garantice o determine sus límites, el pueblo es desde el punto de vista del número "la parte más considerable, la masa de ciudadanos más considerable en su conjunto, y la menos considerada en cuanto a sus individuos particulares."⁵⁶

⁵⁴ G. BOLLÈME, *El pueblo por escrito*, 31.

⁵⁵ G. BOLLÈME, *El pueblo por escrito*, 33.

⁵⁶ G. BOLLÈME, *El pueblo por escrito*, 35.

El pueblo visto como nación es una multitud popular que va a ser una nación potencial.

3. El pueblo y su pensamiento

El pueblo en un primer sentido aparece como una masa en movimiento, lo que marca el carácter “emotivo” el cual asocia a todo aquello que se divulga de una misma y diferente manera:

Que fomenta la hipocresía (el provocador), que invade, destroza (las personas), que como ellas se contagia (las enfermedades), el horror la superstición.... Y que afecta o contamina a la sociedad, la salud, la manera de razonar o de hablar. Las enfermedades son populares porque son compartidas (“cercanas”), pero también son comunes porque se es cómplice (“como en el crimen”) porque las enfermedades atacan en común a varias personas....⁵⁷

Se da una popularidad ya que las personas comparten una misma forma de hablar, y de actuar.

4. El pueblo y la aprobación política

El pueblo tiene muchos componentes los cuales van guiados a sus necesidades pero es importante el factor “político”:

(...) lo político y toda política; para empezar, y sobre todo, porque el sólo hecho de decir la palabra “popular” implica e instituye un lugar de enunciación. Es una palabra que abre el discurso, lo autoriza como poder por una toma de palabra para asegurar el bien en nombre del que hablamos o vigila la exclusividad de una palabra para asegurar el bien del pueblo...⁵⁸

⁵⁷ G. BOLLÈME, *El pueblo por escrito*, 38.

⁵⁸ G. BOLLÈME, *El pueblo por escrito*, 53.

En el pueblo se observa el poder que tiene la política, la cual está encaminada a lo que es el discurso y la función primordial que ésta desarrolla.

El discurso siempre es importante “el discurso se justifica y justifica una enseñanza, una pedagogía, con el único fin de organizar la ciudad (la polis); el discurso político se afirma todopoderoso, para asegurar y lo asegura efectivamente como dejando ir de sí mismo el bien en nombre del que habla.”⁵⁹

Es por ello que se cree en un arte político ya que se sustituye en la función que es difícil para las personas alcanzar el arte político si lo vemos desde el punto de vista de Platón. “Quien habla de política, el político, es aquel que el arte político instituye en su función, sólo el arte político, o la ciencia política, puesto que ésta es lo más alto y lo más difícil que es posible adquirir.”⁶⁰ Si partimos que la política es la ciencia más pura al abrigo de todo particularismo, de todo poder particular, es necesario llegar a pensarla por lo que ella es: “de los hombres que esta ciencia pretende hacer la crianza colectiva; cuidado de la comunidad humana en su conjunto ciencia del ordenamiento de los hombres en general.”⁶¹ Pero no nos podemos olvidar que la “función política consiste en gobernar con virtud, equidad, según la ciencia que ordena a todas las demás tejiendo en conjunto de la manera más perfecta.”⁶² Cuando el pueblo es reunido por el discurso político “se puede decir que está bajo el poder de la razón, de la que el político está a salvo; allí radica su pureza, según Platón, porque aquel no es poder ni corrupción.”⁶³

⁵⁹ G. BOLLÈME, *El pueblo por escrito*, 53.

⁶⁰ G. BOLLÈME, *El pueblo por escrito*, 54.

⁶¹ G. BOLLÈME, *El pueblo por escrito*, 54.

⁶² G. BOLLÈME, *El pueblo por escrito*, 57.

⁶³ G. BOLLÈME, *El pueblo por escrito*, 58.

Es por ello que lo popular siempre va a estar en pugna con lo político porque si investigamos hoy en día lo popular nos encontramos con un discurso político que oprime y somete.

5. Pueblo y revolución

El pueblo adquiere el poder por muchos componentes “dependiendo del poder, el pueblo piensa diferente o refuerza ese poder; pero sea lo que sea que haga el pueblo, el poder pertenece al discurso que lo define y lo califica (se dice que es bueno o es malo- con más frecuencia malo-), y a un a este discurso se concilia o, de cualquier manera se le somete.”⁶⁴ Esto se da porque el pueblo adquiere su ser sin ser una persona real. El pueblo tiene un atractivo hacia las manifestaciones populares ya que en éstas reside una entidad “revolucionaria” pero esto lo debemos anteponer con la razón razonante, pero es importante decir que la revolución es causada por el sector dominante aunque no lo acepte. El pueblo es agitado y por ende es un pueblo al que se le roba su revolución esto por medio del lenguaje, el pueblo pretende por su propia representación una totalidad, un intercambio guiado a eventos que marcan la historia del pueblo, hablamos de pueblo como aquello que no es, no en lugar que no le conviene.

6. Lo popular y el lenguaje

Muchos piensan que el pueblo no tiene voz, esto debido a la opresión en la que siempre ha vivido, y se ha pensado que el sector popular sólo ha tenido la oralidad por lo tanto la expresividad popular estancada en relación a sus prácticas y a las personas que conviven en ésta.

⁶⁴ G. BOLLÈME, *El pueblo por escrito*, 149.

Existe una dimensión popular pero ésta es vista desde lo oral y lo escrito y es precisamente donde la palabra pueblo producía sus obras populares “así distinguían ellos una polaridad emanada del mismo pueblo de otra adquirida, o al menos conquistada, por individuos que se esforzaban en complacer; y se han dissociado dos polaridades, una espontánea, de un pueblo unánime al producir una lengua.”⁶⁵

La popularidad y en especial la expresión oral van guiadas a la tradición pero esta guiada a sus necesidades de pueblo. Al momento de pensar lo popular debemos enfocarnos en estudiar los signos populares por los cuales llega a comprender de una mejor forma lo popular es por eso que en el discurso lo popular se puede observar que es “un discurso sojuzgado que es el suyo al actuar así no queremos ni saber ni ver, ni arriesgarnos a ver lo que es directamente, tomándolo aislado de su significación, de lo que lo involucra, no aceptándolo fielmente más que sometido.”⁶⁶ Debemos preguntarnos si el pueblo muestra propósito o se refiere a actos políticos u otros sucesos. El papel va guiado a la búsqueda, a la interrogación de fuentes que van guiados a la lengua, la conciencia da mala política.

Podemos observar cómo Geneviève Bollème gira su investigación en torno a la política, al lenguaje y cómo el arte lo ve de acuerdo al arte popular y cómo lo popular está inmerso en una dinámica de violencia, esta heredada por las prácticas del pueblo.

⁶⁵ G. BOLLÈME, *El pueblo por escrito*, 162.

⁶⁶ G. BOLLÈME, *El pueblo por escrito*, 222.

VIII. Ana María Zubieta: *Cultura popular y cultura de masas, conceptos, recorridos y polémicas*

Los estudios populares ingleses surgieron en la época de la posguerra, donde se dio una serie de cambios culturales, económicos, políticos, etc. Entre los más importantes pioneros están: Raymond Williams, Edward Palmer Thompson, Stuart Hall, Richard Hoggart, entre otros. A continuación se presentará un resumen de los aportes más relevantes de cada uno a los estudios de las culturas populares.

Según Ana María Zubieta, Richard Hoggart proviene de una familia trabajadora y después de un tiempo fue tutor de la Universidad de Hull, esto le ayudó mucho para plantear su teoría de las culturas populares. En su libro *The Uses of Literacy* (1958), estudia los productos literarios como la música, el arte, los diarios, el lenguaje, pero expresado en lo popular y de cómo interactúan en su vida diaria. Otro libro es *La cultura de la clase trabajadora*, donde estudia la modernidad, la nueva música, los nuevos programas de televisión, las novelas, el crimen y cuál es la relación entre el que lo produce y quien lo consume.

Al igual que Hoggart, Raymond Williams también se centró en la cultura popular, sus libros son: *Culture and Society* (1958) y *Communications* (1962). En el primer libro realiza un estudio de la cultura a través de lo literario, en el uso de las palabras que utilizan los hombres para darle sentido a sus experiencias. Afirma María Zubieta que Raymond Williams se enfoca en la palabra cultura y la define:

El desarrollo de la palabra cultura es un registro de un número de importantes y continuas reacciones de estos cambios en nuestra vida social, política y económica; y podría ser visto, asimismo, como una clase especial de mapa por sus significados, a partir del cual la naturaleza de los cambios puede ser expresada.⁶⁷

Toda cultura contiene un cierto sentido de sensibilidad de la vida, con características coloridas propias de la época en que se desarrolla. La idea de cultura contiene personas con parecidos modos de pensar y sentir, que están bajo un mismo régimen y que sus ideas no son necesariamente las de la clase dominante.

Otro punto importante que desarrolla Raymond Williams es la tecnología, en especial la televisión y afirma que las escenas y mensajes que presenta este medio tienen algún tipo de repercusión en los televidentes, este desarrollo tecnológico encuentra su espacio en la medida en que se conecta con el orden social de una época.

Otro autor es Stuart Hall, en su libro *The Popular Art* (1964), que realiza una diferenciación entre el arte popular (que viene del folklore) y el arte masivo e intenta resaltar lo que viene de lo popular y sus placeres ofrecidos. Otro punto relevante es la importancia de los mensajes que se debe al grado de influencia de los medios de comunicación en especial la televisión:

⁶⁷ M. ZUBIETA (ed.), *Cultura popular y cultura de masas*, 143.

(...) los hechos pueden ser significados sólo dentro de las formas auditivo-visuales del discurso televisivo. En el momento que un hecho histórico pasa bajo el signo del discurso, está sujeto a todas las “reglas” complejas formales a través de las cuales el lenguaje significa. Para decirlo de manera paradójica, el evento debe convertirse en una “historia/relato” antes de que pueda convertirse en un evento comunicativo.⁶⁸

Los mensajes producen diferentes tipos de intereses y penetran en los distintos grupos de la sociedad, son hechos distribuidos según sea el interés del grupo dominante, y de cómo quieren que el receptor adopte el mensaje.

Los medios de comunicación utilizan el poder de significar de un modo particular e ideológico, aunque la ideología en los mensajes desaparece, y los presenta naturales y espontáneos a lo que Stuart Hall llama “efecto de la realidad”, la cual comprende como “un resultado de efectos de cómo los objetos han sido significados.”⁶⁹

Y por último está Edward Palmer Thompson (1924) que fue docente de la universidad de Cambridge y perteneció al partido comunista a su regreso de la guerra.

En su libro *La formación de clase trabajadora de Inglaterra* (1960) se refiere cómo se formó la clase trabajadora de la Inglaterra de 1790 hasta principios de 1830, habla también de la conciencia que adquiere esta clase formando un partido (cartismo), además destaca la importancia del término “clase” a lo que él entiende:

⁶⁸ M. ZUBIETA (ed.), *Cultura popular y cultura de masas*, 153.

⁶⁹ M. ZUBIETA (ed.), *Cultura popular y cultura de masas*, 161.

IX. Síntesis del primer capítulo

En síntesis, se puede decir que el primer capítulo consta de los estudios básicos para entender el problema de las culturas populares. Primeramente es importante mencionar los estudios realizados por la Escuela de Frankfurt, los cuales fueron los pioneros en el estudio de la industria cultural de masas. Frankfurt era una ciudad alemana donde se encontraba la Universidad Estatal de los años treinta, la cual tenía el departamento de investigaciones sociales encargado de estudiar el problema de las culturas. Cabe mencionar que los principales investigadores y pensadores de la Escuela de Frankfurt eran: Max Horkheimer, Teodor Adorno, Walter Benjamin, Herbert Marcuse, etc., quienes fueron los primeros en aportar teorías acerca de la industria cultural de masas.

Ahora bien, es importante mencionar que Adorno y Horkheimer, en *Dialéctica del Iluminismo* (1970), hacen un análisis extenso sobre la cultura de masas. También dan un concepto fundamental del iluminismo y dicen que este tiene como fin quitar el miedo a los hombres y convertirlos en amos. El iluminismo se proponía mediante la ciencia, disolver los mitos y confutar la imaginación. A la vez para ellos es preocupante la situación cultural que se está dando en la sociedad capitalista, ya que observan una gran cantidad de cambios, por ejemplo: la introducción de la imprenta, la radio, la televisión, etc., lo que causa una revolución en la comunicación. Con la masificación de los medios de comunicación la cultura y la obra de arte ya no son pensadas sólo para la élite sino también para el pueblo, con esto surge la llamada cultura de masas para las masas, ya que los productos culturales son pensados masivamente.

Por el contrario, Walter Benjamin, en su libro *La obra de arte en su época de reproductibilidad técnica* (1936), ve en la industria cultural de masas un punto de

partida positivo para la cultura popular, ya que la calidad de producir técnicamente los artículos, acerca a las masas. A la vez piensa que hay que defender la industria cultural porque democratiza la cultura y, además, posibilita que la masa tenga acceso a bienes culturales.

También Ana María Zubieta, en *Cultura popular y cultura de masas conceptos, recorridos y polémicas* (2000), hace una antología del estudio de las culturas populares ya que recorre el problema de la industria cultural de masas a través de los diferentes puntos de vista de los autores que ella retoma. Dichos autores son: Horkheimer, Adorno, Benjamin y un grupo de escritores ingleses (Richard Hoggart, Raymond Williams, Stuard Hall y Edward Palmer Tompson), quienes centran su estudio en el lenguaje popular y los productos literarios. Además, estudian la importancia del concepto de cultura y clase trabajadora.

Herbert Marcuse, en *El hombre unidimensional ensayo sobre la ideología industrial avanzada* (1987), dice que la sociedad es fundamental al momento de realizar investigaciones sobre lo popular, pero debemos tener en cuenta como la sociedad se organiza y organiza a las personas, en una sociedad avanzada hay más peligro, porque con el tiempo se vuelve rica, grande y poderosa, el hombre adquiere poder y de esta forma le pierde el miedo a la naturaleza, por esto se da un conjunto de acontecimientos en los cuales los medios de comunicación se vuelven más importantes y tienen el poder de envolver a las personas. Para que un sector domine debe tener acceso a los medios de comunicación porque éstos sirven para mediar entre amo y siervo. Por ello es que el capitalismo crea un sentimiento de libertad en las personas, el cual para Marcuse es falso ya que si la sociedad controla los medios de comunicación también controla a las personas por medio de éstos.

Mijail Bajtin es sin lugar a duda el máximo exponente sobre la cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento, su libro basado en la obra de François Rabelais titulada *Gargantua y pantagruel*, resalta la cultura cómica popular de la época. A lo que se le daba mayor énfasis era a las formas rituales del espectáculo, obras cómicas verbales y a las diversas formas y tipos de vocabulario familiar y grosero.

La cultura cómica popular siempre se opuso a la cultura oficial de las clases dominantes, elaborando un punto de vista personal sobre el mundo y las formas particulares de su reflejo cargado de imágenes. En todas las épocas de la historia mundial existió una plaza pública, pero no en todas las épocas se encontró un mundo lleno de imágenes donde las características enmarcaban al carnaval y sus representaciones provocan el buen humor, donde la risa era la protagonista de esas plazas, como muy bien lo menciona Mijail Bajtin.

Geneviève Bolléme, en su libro *El pueblo por escrito, significados culturales de lo "popular"* (1986), hace un estudio de lo popular a partir de varias categorías, como lo es la popularidad del pueblo en el cual menciona que el vocablo popular sustituyó al pueblo, hoy en día al momento de hablar o hacer investigaciones sobre lo popular debemos entender que nos estamos refiriendo al pueblo y las características que éste tiene inmersas como lo es la violencia que para muchos autores es heredado de sus antepasados, así mismo el hombre es visto desde la perspectiva de número, al momento de referirnos al pueblo se da una transformación en cuanto al número y es aquí donde ya se estudia al pueblo como conjunto y no como individuos. Es importante referirnos al pueblo como tal, pero también debemos referirnos a su pensamiento en el cual en un primer momento es puramente emotivo y sólo es guiado por las emociones de las personas como el amor y el odio, etc. En cuanto al pueblo en su aprobación política, es importante decir que éste marca al pueblo y el político a través del discurso desarrolla la

función de justificar la enseñanza pedagógica porque el político debe ser muy hábil para convencer a las personas. El pueblo encarna muchos movimientos, uno de ellos es el discurso, se vuelve importante para la persona que tiene el poder de controlar el pueblo, pero éste a través de sus revoluciones valida o inválida el poder político. Otra característica importante es el lenguaje ya que el pueblo para muchos autores no tiene voz propia debido a la opresión en la que vive y sólo ha tenido la oralidad para expresarse y es por ello que se vuelve tradición pero guiada a las necesidades del pueblo.

El marco teórico que comprende el primer capítulo contiene las teorías principales de autores que han dado un aporte al estudio de las culturas populares y de la industria cultural de masas.



CAPÍTULO II.

TEORÍA DE JESUS MARTÍN-BARBERO SOBRE LAS CULTURAS POPULARES
Y LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

I. Jesús Martín-Barbero: *Comunicación masiva: Discurso y poder*

La nueva conciencia del proceso histórico latinoamericano ayudará, a juicio de Martín-Barbero, a aclarar que la dependencia cultural no es exterior y que se desarrolló en la propia historia y, además, saber que los avances tecnológicos van más allá de lo económico y de la deformación de la sociedad. La dependencia de algunos países se debe a la no realización de la ciencia; Latinoamérica no ha tenido inconvenientes en renunciar a la ciencia, y es que la ciencia y el trabajo científico tienen una función importante en la sociedad, y entonces los países que no tienen ciencia están a la espera de los que sí la tienen, pues la clave de una sociedad no son los productos que se consumen sino la producción de conocimientos. El trabajo científico se realiza con un complejo de medios interiores y con buenas relaciones de producción, distribución y consumo.

El desarrollo de algunos países hace que la dependencia de los otros sea más grande, como por ejemplo el desarrollo científico y lingüístico de los mass-media que inicia en los Estados Unidos y está directamente vinculado con la necesidad que tiene el gobierno estadounidense de homogenizar las masas:

La ciencia de las comunicaciones nace controlada y orientada a perfeccionar y perpetuar el estilo norteamericano de democracia. Los efectos posibles negativos de los medios como la "degradación de la cultura" no son más que disfunciones que el propio sistema se encargará de funcionalizar.⁷¹

⁷¹J. MARTÍN-BARBERO, *Comunicación masiva: Discurso y poder* (Editorial Época, Quito, 1978) 22.

Siguiendo a R.L Beltran, Martín-Barbero afirma que los primeros científicos sobre la comunicación masiva no se desarrollan en una sociedad en conflicto, ni mucho menos infeliz; sino más bien muy feliz, muy próspera, donde el individualismo era primero, se preocupaba más por los avances tecnológicos, la economía, que por la justicia social o el bienestar social, sin importarles la cultura. Las características que predominan no pueden ser otras que la competencia, el orden, el individualismo y la comodidad, es decir, que la afluencia de la comunicación científica se da en una sociedad muy equilibrada donde se piensa que el científico es la verdad y la salvación:

Sólo es científico, elaborador de verdad, un método que surja de una situación histórica determinada y que verifique sus conclusiones en una práctica social acorde con las preposiciones histórico-políticas en las que se pretende inscribirlas.⁷²

También la relación de los medios de comunicación masivos se da en lo mercantil y el primero en ver esta relación es Adorno con el concepto "Industria Cultural", el querer traer los productos del espíritu al ámbito mercantil. Este concepto revela que lo mercantil no es algo que se adhiere a los productos sino que es la base para su funcionamiento. El proceso de comunicación en esta línea de intercambio hace que la distancia entre emisor y receptor sea como la que hay entre productor y consumidor. El producto- mensaje que el consumidor adquiere lleva escrito la marca de fábrica, y esta marca es la que define su recepción. La marca es un lenguaje represivo y controlador en forma disimulada, lenguaje que está bajo la base de un discurso autoritario que una clase utiliza para controlar a una sociedad.

⁷²J. MARTÍN-BARBERO, *Comunicación masiva*, 22.

El lenguaje publicitario transforma todo lo que toca en mercancía y por ende la reduce a una forma mercantil, esto a través de un lenguaje de semantización en la que los juegos de palabras son muy importantes. Pero existe otro lenguaje y es la noticia, la cual busca la objetividad aunque siempre bajo el aspecto de la mercancía.

La forma de la noticia en el diario refleja los hechos tal como suceden, pero siempre en la misma línea de lo publicitario. Este discurso penetra en la clase popular en sus formas de valores, normas e intereses, un ejemplo vital se da en "Crónica Roja", que es la página social de los explotados, y tiene como objetivo presentar la opinión de la clase burguesa sobre la clase trabajadora y la convierte en opinión de toda la sociedad, es así como la clase burguesa toma el control de la prensa popular, tanto en su forma de producción como en su forma de lectura.

Si la burguesía ha logrado imponer su lenguaje no es por arte de magia, sino más bien por el control de la propiedad, el monopolio económico de los medios. Los medios de comunicación es la fábrica de imágenes, el control del discurso, y el máximo poder de la burguesía para que el pueblo no sienta la opresión como sufrimiento sino más bien que crean que su opresor es también su libertador. "Ahora todo será en libertad: de palabra, de empresa, de comercio."⁷³ El desarrollo de los medios y la aceptación voluntaria de las clases subalternas dio lugar a un avance que permitió la expansión de los mercados, es decir, el desarrollo de la economía del mercado permite la expansión de los medios masivos de comunicación. El carácter estructural de los medios de comunicación masiva y el aspecto mercantil encontrarán en lo ideológico un campo estratégico de análisis:

⁷³J. MARTÍN-BARBERO, *Comunicación masiva*, 28.

“la ideología es el modo natural de existencia de la dimensión significativa de los sistemas de relaciones sociales.”⁷⁴

La lectura ideológica plantea cómo se objetiva el discurso dominante mediante la radio, spot publicitarios, TV, revistas, radionovelas, etc., de forma que la explotación económica es aceptada como una forma de existencia social.

La mayoría de los discursos masivos, incluida la publicidad, pretende ubicarse en el espacio mágico que despliega la palabra información, esta información se ha vuelto capital en todo los sentidos. El discurso crea, no inventa el hecho, sino que lo pone a significar, la información publicitaria se convierte con el papel, en la materia prima de una prensa que está regida por el discurso de la mercancía: “los publicistas tienen razón al decir que ellos hacen la información ya que la publicidad es la verdad revelada de la información, el discurso de la mercancía.”⁷⁵ La noticia se convierte en producto y mercancía, donde invade cualquier esfera social como la familia, amigos, escuelas, la religión, etc., incrementando su público y la dominación sobre una sociedad.

El lenguaje público no puede ser sino la defensa del autoritarismo, también los medios tienen un discurso con el que imponen su lenguaje y esto es mucho más eficaz desde la radio y la televisión, aunque uno de los primeros medios fue la prensa. La importancia o el eje fundamental de los medios de comunicación es el acontecimiento “y a medida en que el acontecimiento viene a subvertir el orden, a introducir lo nuevo, lo desconocido, será objeto de conjuros, de ritos que lo controlen, que eliminen su poder corrosivo de la estabilidad y el equilibrio.”⁷⁶

⁷⁴ J. MARTÍN-BARBERO, *Comunicación masiva*, 30.

⁷⁵ J. MARTÍN-BARBERO, *Comunicación masiva*, 166.

⁷⁶ J. MARTÍN-BARBERO, *Comunicación masiva*, 170.

El acontecimiento lo caracteriza, primero la rareza porque entre más extraño más valor informativo tiene segundo, la cantidad y la calidad de personas concernidas por el acontecimiento que permitirá que la noticia sea más eficaz y mucho más amplia y tercero como es percibido por el hombre dicho acontecimiento. Algo importante de remarcar es que el acontecimiento presenta un debate con el suceso y éste se define como “no es una categoría entre otras, sino la categoría de nuestro pensamiento mágico de nuestra mitología.”⁷⁷

El acontecimiento siempre está remitiendo a otros y habla desde un contexto que sólo puede ser comprendido desde un cierto saber de ese contexto, por el contrario el suceso es una información total y contienen en sí todo su saber, el suceso es lo maravilloso de nuestras industrializadas y democráticas sociedades. Cuando los medios mezclan la publicidad, el acontecimiento y el suceso, transforman una actividad común en un rito para los espectadores:

El rito es una acción que no se agota en sí mismo, en su inmediatez, en su utilidad inmediata la costumbre de llevar tal o cual vestimenta no podría ser calificada más que cuando asume un significado que va más allá de la sola necesidad de vestirse.⁷⁸

Los medios de comunicación incitan a un rito a través de la televisión, la radio, la prensa, esto mediante los anuncios publicitarios que pueden imponer una moda. Todo rito es en sí mismo una puesta en escena, debe de estar dotado de espectacularidad. El espectáculo es una relación entre personas mediatizadas por imágenes o por máscaras que representan a la sociedad.

⁷⁷ J. MARTÍN-BARBERO, *Comunicación masiva*, 176.

⁷⁸ J. MARTÍN-BARBERO, *Comunicación masiva*, 190.

Toda imagen encarna un modo de ver y estos modos de ver tienen historias y forman parte de los modos de hablar. La imagen tiene como consecuencia invadir todo estrato social y por ende cambiar la vida e ideas de una sociedad.

Un elemento importante de los medios de comunicación masiva es la publicidad y sirve de puente entre la producción y el consumo, es decir, que los consumidores sepan qué se produce, pues cada marca se ve obligada a ingeniárselas de cómo puede atraer la atención a través de la publicidad, innovar en su propuesta de venta para que ese producto sea el más consumido, la publicidad no informa sobre objetos sino más bien informa los objetos, y trata de satisfacer las necesidades, frustraciones y las ambiciones del consumidor.

Los medios de comunicación tienen varios instrumentos para hacer llegar su mensaje, y uno de ellos es la televisión, que presenta diferentes programas como: noticieros, concursos, novelas, musicales, debates, deportes, pero todos tienen un mismo fondo y es transmitir el mismo mensaje dominador, vender la mercancía, además de interferir en la cultura, y lo hace a través de la narración y la escritura que por supuesto presenta una intertextualidad, es decir, una similitud entre lo que se vive en una novela y lo que pasa en la vida real. Ningún otro medio, ni el cine, ha logrado identificar el lugar donde se forma la imagen, el lugar donde transcurren los hechos, sólo la televisión envía una imagen directa y viva de la situación, es decir, que podemos ver los acontecimientos en el lugar y en el tiempo que ocurren. La televisión siente al mundo tan interior a sí misma, como cita y testimonio del acontecimiento auténtico, y una vez que el televisor se ha convertido en protagonista, condena al espectáculo y la separación que parece irreversible.

Martín-Barbero ha querido resaltar la importancia de un buen discurso, un discurso que tenga su propio lenguaje, que tenga un mensaje claro, que es la represión y la homogeinización de las masas. Con el discurso, la imagen, la moda, la burguesía tiene asegurada a través de la publicidad el control total de las ideas de las masas y por supuesto con esto tiene la facilidad de imponer sus propias ideas y su propio mecanismo de autoridad sin que este grupo se de cuenta.

II. Jesús Martín-Barbero: *De los medios a las mediaciones, comunicación, cultura y hegemonía*

1. Debate histórico de las culturas populares

En su origen, afirma Martín-Barbero, el debate de las culturas populares se halla configurado por dos grandes movimientos: el que contradictoriamente pone en marcha el mito del pueblo en la política (ilustrados) y en la cultura (románticos); y el que fundiendo política y cultura afirma la vigencia moderna de lo popular (anarquistas) o la niega por su “superación” en el proletariado (marxista).

Históricamente, a juicio de Martín-Barbero, “el romanticismo es reacción de desconcierto y fuga frente a las contradicciones brutales de la naciente sociedad capitalista, es también reacción de lucidez y crítica frente al racionalismo ilustrado”⁷⁹. El pensamiento matiza con lo que los ilustrados construyen su filosofía política, de la reflexión sobre el estado moderno de Hobbes y que éste deriva precisamente de esa amenaza constante de desorden social que viene de la multitud y la tentación totalitaria que ese desorden provoca.

A la noción política del pueblo como instancia legitimante del gobierno civil, como generador de la nueva soberanía, corresponde en el ámbito de la cultura una idea radicalmente negativa de lo popular. Más que un sujeto de un movimiento histórico, más que un actor social, “el pueblo” designa en el discurso ilustrado aquella generalidad que es la condición de posibilidad de una verdadera sociedad.

⁷⁹ J. MARTÍN-BARBERO, *De los medios a las mediaciones, comunicación, cultura y hegemonía* (Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1987) 14.

Una sociedad moderna no es pasable, dice Martín-Barbero, citando a Rousseau, si no es constituida desde la voluntad general de una sociedad y a su vez esa voluntad constituye al pueblo como tal.

La relación que existe entre el pueblo y la educación en el mundo ilustrado es la manera como se piensa una cultura, se trata de la relación más exterior, pues, sólo desde afuera puede la razón penetrar la inmediatez instintiva de la mentalidad popular.

Por otro lado, el interés del movimiento romántico está ligado a la crisis de una concepción de la política como espacio separado de la vida y de la cultura y éste convertido en oficio. Al descubrimiento del pueblo los románticos llegan por tres vías:

La de la exaltación revolucionaria, o al menos de sus ecos, dotando a la chusma, al populacho, de una imagen en positivo que integra dos ideas: la de una colectividad que unida tiene fuerza, un tipo peculiar de fuerza, y la del héroe que se levanta y hace frente al mal. Una segunda vía: el surgimiento, y exaltación también, del nacionalismo reclamando un sustrato cultural y un "alma" que dé vida a la nueva unidad política. Y por último, la reacción contra la Ilustración desde dos frentes, el político y el estético.⁸⁰

Los románticos opusieron su sociedad ideal a la sociedad real, en yuxtaposición a la sociedad burguesa real, la del desprecio y la separación, la de la comodidad y la comunión. Con estos tres ingredientes el romanticismo construye un nuevo imaginario y por primera vez adquiere estatus de cultura lo que viene del pueblo.

La idea de cultura popular de los románticos reside especialmente en su autonomía, en la ausencia de contaminación y de comunicación de la cultura oficial.

⁸⁰ J. MARTÍN-BARBERO, *De los medios a las mediaciones*, 17.

Una sociedad moderna no es pasable, dice Martín-Barbero, citando a Rousseau, si no es constituida desde la voluntad general de una sociedad y a su vez esa voluntad constituye al pueblo como tal.

La relación que existe entre el pueblo y la educación en el mundo ilustrado es la manera como se piensa una cultura, se trata de la relación más exterior, pues, sólo desde afuera puede la razón penetrar la inmediatez instintiva de la mentalidad popular.

Por otro lado, el interés del movimiento romántico está ligado a la crisis de una concepción de la política como espacio separado de la vida y de la cultura y éste convertido en oficio. Al descubrimiento del pueblo los románticos llegan por tres vías:

La de la exaltación revolucionaria, o al menos de sus ecos, dotando a la chusma, al populacho, de una imagen en positivo que integra dos ideas: la de una colectividad que unida tiene fuerza, un tipo peculiar de fuerza, y la del héroe que se levanta y hace frente al mal. Una segunda vía: el surgimiento, y exaltación también, del nacionalismo reclamando un sustrato cultural y un "alma" que dé vida a la nueva unidad política. Y por último, la reacción contra la Ilustración desde dos frentes, el político y el estético.⁸⁰

Los románticos opusieron su sociedad ideal a la sociedad real, en yuxtaposición a la sociedad burguesa real, la del desprecio y la separación, la de la comodidad y la comunión. Con estos tres ingredientes el romanticismo construye un nuevo imaginario y por primera vez adquiere estatus de cultura lo que viene del pueblo.

La idea de cultura popular de los románticos reside especialmente en su autonomía, en la ausencia de contaminación y de comunicación de la cultura oficial.

⁸⁰ J. MARTÍN-BARBERO, *De los medios a las mediaciones*, 17.

Se puede decir que la transformación del concepto pueblo tiene lugar en el debate entre anarquistas y marxistas, que comparten una noción de lo popular teniendo como base la afirmación del origen social estructural de la opresión como dinámica de conformación de la vida del pueblo.

La concepción anarquista de lo popular se podría situar entre la afirmación romántica y la negación marxista. La verdad y la belleza naturales que los románticos descubrieron en el pueblo se transformaron con los anarquistas en las virtudes naturales que son su instinto de justicia, su fe en la revolución como un único recurso de conquistar su dignidad.

Para los anarquistas lo que ha podido conservar no es algo que mire hacia el pasado sino por el contrario su capacidad de transformar el presente y construir el futuro. El interés de los anarquistas por la cultura popular se une en cómo éstas asumen las coplas, y las novelas de folletín, los evangelios, las caricaturas o la lectura colectiva, es decir, la nueva idea que empieza a forjar de la relación entre pueblo y cultura.

Por otro lado, el marxismo ortodoxo niega la validez de la idea de pueblo de los anarquistas. El proletariado se define como clase exclusivamente por la contradicción antagónica que la constituye y las relaciones de producción: el trabajo frente al capital. Lo popular tiene una presentación en el marxismo, una idea politizable en la que no caben más actores populares que la clase obrera, ni más conflicto que los que provienen del capital y trabajo, ni más espacios, que los de las fábricas o el sindicato y una visión heroica de la política; a partir de esto se configuran dos modos de operación, la representación y la represión. Lo popular representado se constituye como el conjunto de actores, espacio y conflictos que son aceptados socialmente, pero no interpelados por

los partidos políticos y lo reprimido se constituye de actores, espacios y conflictos que han sido condenados a subsistir en los márgenes sociales como las prostitutas, los drogadictos, etc.

Pero el afán de referir y explicar la diferencia cultural por la diferencia de clase impedirá pensar la especificidad de los conflictos que articulan la cultura y de los modos de lucha que “desde ahí producen el papel de las identidades socioculturales como fuerza material en el desarrollo de la historia”⁸¹. El capitalismo puede destruir, pero no agotar la verdad histórica que hay en las sociedades.

Según Martín-Barbero, la nueva visión acerca de la relación sociedad/masas se encuentra en el pensamiento de Tocqueville, “quien mira que la emergencia de las masas reside en una clave del comienzo de la democracia moderna, pero la democracia de las masas porta en sí el principio de destrucción”⁸². Además “proyecta una imagen de una masa ignorante, sin moderación, que sacrifica permanentemente la libertad en aras de la igualdad y subordina cualquier cosa al bienestar”⁸³. Estamos ante una sociedad compuesta por una enorme masa de personas semejantes e iguales que incansablemente giran sobre sí mismas con objeto de poder darse los pequeños placeres vulgares con que llenan su existencia.

Una masa es un fenómeno psicológico que nos manifiesta que aunque los individuos sean diferentes en su modo de vida, en sus ocupaciones o su carácter, siempre estarán dotados de una colectividad que los hace comportarse de una manera distinta.

⁸¹ J. MARTÍN-BARBERO, *De los medios a las mediaciones*, 29.

⁸² J. MARTÍN-BARBERO, *De los medios a las mediaciones*, 33.

⁸³ J. MARTÍN-BARBERO, *De los medios a las mediaciones*, 33.

Martín-Barbero dice que existen otros autores que aportan al estudio de las masas y éstos son: Walter Benjamin y Teodor Adorno, ellos introducen la apertura de un debate político interno. Para Benjamin “lo popular en la cultura no está en su negación sino en su experiencia y producción.”⁸⁴ El concepto de industria cultural de masas nace en un texto de Horkheimer y Adorno (1947), “en el cual expresan que los mecanismos del arte de masas como el cine,”⁸⁵ no permiten que aflore la fantasía del televidente, ya que las imágenes van muy rápido y no permiten analizar las situaciones. Además otra forma muy clara de degradación de la cultura es el arte popular, pues se vuelve una mercancía y refleja la cotidianidad de la sociedad, por el contrario de un arte refinado que está sólo dispuesto para la alta sociedad.

Según Martín-Barbero, otro importante aporte al estudio de la cultura de masas es el de Mijail Bajtin, “el cual centra su investigación en el espacio propio, que es la plaza pública, el sitio en el que el pueblo lleva la voz y el tiempo que es el carnaval.”⁸⁶ La plaza la caracteriza el lenguaje, un tipo particular de comunicación, lenguaje en el que predominan los ademanes, las expresiones ambiguas donde opera la parodia como degradación, groserías, injurias, blasfemias. El carnaval es aquel que en plenitud caracteriza lo popular (humor, risa, parodia, etc.)

⁸⁴J. MARTÍN-BARBERO, *De los medios a las mediaciones*, 49.

⁸⁵J. MARTÍN-BARBERO, *De los medios a las mediaciones*, 50.

⁸⁶J. MARTÍN-BARBERO, *De los medios a las mediaciones*, 75.

Por otro lado, Martín-Barbero hace referencia al folletín que es otra forma de lo popular en las culturas y de acuerdo a todos los estudios que se han realizado sobre el folletín, todos coinciden en la idea de que se desarrolla la denuncia de una trampa populista: amparado en un anacronismo que le permite desconocer las contradicciones del momento histórico en que surge el folletín y la huella que esas contradicciones dejan en su misma estructura.

Por lo tanto, es necesario preguntarnos ¿en qué sentido es popular el folletín si ya es de masas? Podríamos aproximarnos a esta respuesta bajo dos aspectos importantes: el negativo y el positivo, de los cuales podríamos decir lo siguiente:

Se puede decir, que es negativo porque “configura una experiencia literaria accesible a la gente con el mínimo de experiencia verbal previa en cuanto al lector”. Ahora bien, se puede decir que es positivo cuando “lo popular puede significar la presencia de una matriz cultural a través, en este caso, de la “narración primitiva”, que según Martín-Barbero, Frye llama así “a aquella narración en que las formas narrativas aparecen frecuentemente codificadas produciendo una ritualización de la acción.”⁸⁷ Visto de este modo los recursos técnicos utilizados no serán remitidos a simples formatos industriales, sino a otro modo de narrar.

2. Los medios de comunicación y la cultura popular

En Latinoamérica los medios de comunicación han tomado mucha importancia a través del tiempo, pero cada vez que se estudia esta problemática se puede observar que los mass-media son tomados de acuerdo a dos formas diferentes: a la forma de ser o de

⁸⁷ J. MARTÍN-BARBERO, *De los medios a las mediaciones*, 152.

las costumbres de sectores sociales y de acuerdo a su conocimiento o aceptación de nuevas formas de pensamiento

Por lo tanto, cuando de culturas se trata es importante “decir culturas de masas suele equivaler a nombrar lo que pasa por los medios masivos de comunicación”,⁸⁸ esto es por la importancia que los medios de comunicación han adquirido con el tiempo y por el poder que ellos mismos han ganado.

Esto trae problemáticas que a medida que los medios de comunicación adquieren poder se da una propaganda de productos innecesarios, que las personas consumen, sin mencionar lo más importante, que los medios crean o dan validez a una cultura (o la hacen más fuerte), con este cambio radical que se dio en la publicidad en ese momento, cuando está invadía y transformaba la comunicación entera en persuasión “dejando de informar acerca del producto, la publicidad se dedica a informar los objetos dando forma a la demanda, cuya materia prima van dejando de ser las necesidades y pasan a serlo los deseos, las ambiciones y las frustraciones de los objetos.”⁸⁹

La relación entre cultura y medios masivos de comunicación debe ser abordada bajo dos planos importantes: los medios reproducen un peculiar estilo de vida y los que producen la gramática de producción con la que los medios universalizan un modo de vivir”.⁹⁰

La cultura de la massmediación se forja en la tensión de estas dos dinámicas; la de los intereses económicos de un capitalismo que se apoya de la presencia del Estado y la de una poderosa sociedad que defiende y amplía los límites de la libertad.

⁸⁸ J. MARTÍN-BARBERO, *De los medios a las mediaciones*, 153.

⁸⁹ J. MARTÍN-BARBERO, *De los medios a las mediaciones*, 155.

⁹⁰ J. MARTÍN-BARBERO, *De los medios a las mediaciones*, 156.

Por otra parte, a través del folletín “el cine recibe en herencia el melodrama. Y lo reinventa, es decir, lo transforma de nuevo en el gran espectáculo popular que moviliza las grandes masas alentando la más fuerte presentación del espectador.”⁹¹ Es decir, hay una convergencia profunda entre cine y melodrama.

3. Modernidad y medios de comunicación en América Latina

América Latina se considera como un espacio de debate y combate ya que los procesos sociales en que se constituye lo masivo dan paso a las transformaciones y desplazamientos producidos en el campo teórico y metodológico. Con esto se hace el reencuentro del método con la situación latinoamericana “la que históricamente ha producido la dominación y la que socialmente se construye en el mestizaje de las razas los tiempos y las culturas.”⁹² Con esto se hace visible el sentido de la modernidad en Latinoamérica.

Bajo estas perspectivas América Latina vivió una lucha interna en sus diferentes países dándose un nuevo proceso de reorganización en sus economías y una readecuación de sus estructuras políticas. Se crearon nuevas burguesías y surge un pensamiento nacionalista que se basó en una cultura nacional.

La emigración y las nuevas fuentes y modos de trabajo acarrear “la hibridación de las clases populares, una nueva forma de hacerse presentes en la ciudad, también se dio una sobrepoblación en la ciudad.”⁹³ Por tal razón se hace necesaria una transformación en la manera de abordar la historia de los medios de comunicación.

⁹¹ J. MARTÍN-BARBERO, *De los medios a las mediaciones*, 161.
⁹² J. MARTÍN-BARBERO, *De los medios a las mediaciones*, 163.
⁹³ J. MARTÍN-BARBERO, *De los medios a las mediaciones*, 171.

Por otra parte, se podría decir que los maestros del radioteatro en América Latina fueron los argentinos, ¿podríamos preguntarnos, por qué los argentinos? y es porque ellos fueron los pioneros de la radio en su país. “Temprana organización comercial de la radio con la creación de cadenas, su rapidísima popularización: 1000 receptores en 1,922 y un millón y medio en 1,936 y la existencia ya en 1,928 de semanarios dedicados al mundo de la radio,”⁹⁴ así lo testimonia el escritor de Mario Vargas Llosa y la gente que vivió el lanzamiento del género.

En lo que fue el circo criollo se empiezan a juntar “Bajo la misma carpa, pistas y escenarios, acrobacia y representación gramática”.⁹⁵ Esto da lugar a que en América Latina surjan nuevas cosas como por ejemplo la mezcla de comicidad circense y el drama popular que dan origen al radioteatro, sin lugar a dudas el teatro popular nació en el circo. “Con un rasgo peculiar que justifica ese nombre dado a lo mismo que en otros países sin esa tradición se le llama radionovela”.⁹⁶ La novela folletín que se hace teatro en el circo continúa en la legitimación urbana de la música negra.

La legitimación urbana de la música negra “estabiliza una expresión musical de base popular como forma de conquistar un lenguaje que concilie el país en la horizontalidad del territorio y en la verticalidad de las clases”.⁹⁷

Para hacerse urbana la música negra ha venido a atravesar una doble barrera ideológica la que levanta, de un lado, la concepción populista de la cultura al remitir la verdad de lo popular, “su esencia”, a las raíces, al origen, esto es, no a la historia de su formación, sino a ese idealizador lugar de la autenticidad que sería el campo, el mundo rural.

⁹⁴ J. MARTÍN-BARBERO, *De los medios a las mediaciones*, 183.

⁹⁵ J. MARTÍN-BARBERO, *De los medios a las mediaciones*, 184.

⁹⁶ J. MARTÍN-BARBERO, *De los medios a las mediaciones*, 186.

⁹⁷ J. MARTÍN-BARBERO, *De los medios a las mediaciones*, 186.

4. Prensa popular de masas

Después de haber analizado los medios tales como: el cine, la radio, etc., es importante hacer énfasis en la “prensa” que ha participado en el otorgamiento de ciudadanía a las masas populares, y se ha desligado de la matriz cultural dominante. “De los medios de comunicación la prensa es la que cuenta con más historia escrita, pero no sólo por ser el más viejo, sino por ser aquel en que se reconocen culturalmente los que escriben historia”.⁹⁸

El nuevo sentido de la masificación a diferencia de lo que sucedió durante el populismo, en lo que masivo designa ante todo la presencia de las masas en la ciudad con su carga de ambigüedad política pero con su explosiva carga de realidad social.⁹⁹

Con esto se da un bombardeo de la masificación y con el poder que adquiere en ese momento llega a los lugares más lejanos. “La televisión entraña no sólo un aumento en la inversión económica y en la complejidad de la organización industrial, también un refinamiento cualitativo de los dispositivos ideológicos.”¹⁰⁰

Martín-Barbero dice: “la comunicación se está convirtiendo en un espacio estratégico desde el que pensar los bloqueos y las contradicciones que dinamizan estas sociedades encrucijadas a medio camino entre un subdesarrollo acelerado y una modernización compulsiva.”¹⁰¹

⁹⁸ J. MARTÍN-BARBERO, *De los medios a las mediaciones*, 189-190

⁹⁹ J. MARTÍN-BARBERO, *De los medios a las mediaciones*, 195.

¹⁰⁰ J. MARTÍN-BARBERO, *De los medios a las mediaciones*, 195.

¹⁰¹ J. MARTÍN-BARBERO, *De los medios a las mediaciones*, 203.

De esto parte el debate de los medios a las mediaciones; es decir a los movimientos sociales y las prácticas de comunicación, a la pluralidad de matrices culturales y a las diferentes temporalidades.

5. Los mestizajes culturales y la identidad indígena

Para Martín-Barbero, el reconocimiento de un mestizaje en América Latina no habla de algo que ya pasó, sino de lo que somos y que no es sólo hecho racial sino razón de ser, porque quizá de objeto y tema el mestizaje pasó a ser sujeto y habla: un modo propio de percibir y narrar.

Por otra parte, pensar en lo indígena en América Latina no es pensar en las etnias existentes sino más bien es plantearse la existencia de los pueblos y aun de aquellos países que no tienen poblaciones indígenas, observar el sentido político y cultural de lo popular. Es claro que la identidad cultural se está modificando y por ello Martín-Barbero afirma:

También las fiestas indígenas, aun despojadas de las proyecciones que sobre ellas efectúan con frecuencia los antropólogos revelan un espacio preciso de afirmación cultural. Es decir, no tanto en su ruptura con la cotidianidad, sino en su apropiación transformadora: en cuanto afirmación de lo comunitario. La fiesta es un espacio de una especial producción simbólica en la que los rituales son el modo de apropiación de una economía que les arremete pero que no ha podido suprimir ni reemplazar su peculiar relación con lo posible y lo radicalmente otro.¹⁰²

¹⁰²J. MARTÍN-BARBERO, *De los medios a las mediaciones*, 208-209.

En América Latina, pensar en lo indígena es aferrarnos a lo primitivo, como tanto que está fuera de la historia y frente a lo popular urbano se le niega la posibilidad misma de su propia existencia culturalmente hablando, y por lo tanto “tan tenaz es el mito que decir popular evoca automáticamente lo rural.”¹⁰³

Por otro lado, lo popular es asociado a las carpas, los salones de baile, etc., y el autor dice:

Los teatros son despliegue de otra dimensión de lo popular, de la expresividad del tumulto hecho de carcajada y del relajo, de silbidos y ruidos obscenos, de groserías a través de las cuales se liberan mezcladas la rebeldía política y la energía erótica.¹⁰⁴

Monsivais, afirma Martín-Barbero, ha prestado una especial atención a esta parte de lo popular urbano que abre una relación entre grosería y política.

Entrados los años treinta se caracteriza una nueva etapa en América Latina, y es la entrada de la industrialización y los populismos, esto debido a las grandes migraciones a la ciudad y a la hegemonía de la industria cultural con la radio y el cine.

Martín-Barbero dice: “en la cultura el populismo se hace nacionalismo y va a encontrar en el cine, especialmente el mexicano y el argentino, su mejor medio de expresión y difusión.”¹⁰⁵

El cine es una fuente de atracción para las masas populares y como tal hace uso del melodrama, género capaz de vertebrar cualquier tema o situación, a la vez evocar mitos y masificando modos de comportamiento. La radio mediará entre tradición y modernidad.

¹⁰³ J. MARTÍN-BARBERO, *De los medios a las mediaciones*, 209.

¹⁰⁴ J. MARTÍN-BARBERO, *De los medios a las mediaciones*, 211.

¹⁰⁵ J. MARTÍN-BARBERO, *De los medios a las mediaciones*, 212.

Es importante mencionar que el cine y la radio serán los gestores de una integración musical latinoamericana basada en la popularidad de ritmos como el bolero, el tango, la ranchera, etc., luego de esto el nuevo ídolo de pasiones populares es el fútbol. Y dice el autor:

Las clases subalternas por otro lado, asumen porque no les queda de otra una industria vulgar y pedestre y ciertamente la transforma en autocomplacencia y degradación, pero también en identidad regocijante y combativa.¹⁰⁶

El barrio aparece definido como movimiento de dislocación espacial y social de la ciudad y como movimiento de fermentación cultural y política de una nueva identidad de lo popular.

En Lima los movimientos sociales se gestan desde los barrios, obligando a replanear las concepciones esquemáticas con las que se busca encuadrar el movimiento popular, a esto dice el autor:

Los pobres de la ciudad no sólo han invadido los terrenos y una serie de actividades que se desarrollan en la urbe, sino que también han invadido los esquemas y las concepciones de muchos sectores en algunos casos haciéndolos saltar por los aires.¹⁰⁷

¹⁰⁶ J. MARTÍN-BARBERO, *De los medios a las mediaciones*, 213

¹⁰⁷ J. MARTÍN-BARBERO, *De los medios a las mediaciones*, 214-215.

En una sociedad tan poco industrializada, las asociaciones populares desde las organizaciones de autoconstrucción y los comedores barriales a los centros de educación, van construyendo un tejido social que va desarrollando una institucionalidad nueva, fortaleciendo la sociedad civil, haciendo presentes nuevos rasgos sociales y sujetos colectivos en la vida de un país.

El barrio aparece entonces como el gran mediador entre el universo privado de la casa y el mundo público de la ciudad, un espacio que se estructura en base a ciertos tipos específicos de sociabilidad y comunicación entre parientes y vecinos, pertenecer al barrio entonces es para las comunidades populares poder ser reconocido en cualquier circunstancia.

La nueva percepción del problema de la identidad en conflicto no sólo con el funcionamiento de lo transnacional sino con el chantaje en el que opera frecuentemente lo nacional, aparece inscrita en el movimiento de transformación de lo político que conduce en las izquierdas latinoamericanas una concepción ya no meramente táctica sino estratégica de lo social. Las transformaciones sociales y culturales serán efecto de la mera implantación de innovaciones tecnológicas.

6. La televisión como centro de mediación

Las mediaciones son lugares de los que provienen las construcciones que limitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de la televisión, y aunque a manera de hipótesis se formulen búsquedas convergentes que muchas veces no tienen por objeto la televisión, se proponen tres lugares de mediación: la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural.

Para sintetizar un poco qué es la competencia cultural, se puede decir que es la que dice que la televisión actúa a través de los géneros, los cuales articulan narrativamente las serialidades y constituyen una mediación fundamental entre las lógicas del sistema productivo y del sistema de consumo.

7. Lo popular visto desde lo masivo

Pensar lo masivo, como algo puramente exterior que lo único que hace es parasitar lo popular, sólo puede hacerse desde una de dos posiciones:

La primera, la folkloristas, cuya misión es 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 y la segunda es la 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.¹⁰⁸

En Latinoamérica la posición efectiva que la industria cultural ocupa en el campo simbólico es: La cultura de dominación, lo que hace que estemos ante un mercado material y simbólico no unificado y cuya dislocación remitirá básicamente al carácter dependiente de ese mercado.

A continuación se presentan muestras de lo popular activado por lo masivo hoy en Latinoamérica:

¹⁰⁸ J. MARTÍN-BARBERO, *De los medios a las mediaciones*, 247.

Podemos mencionar primeramente el circo:

(...) que en los barrios periféricos de Sao Paulo es un espectáculo tan popular y aunque no tan masivo como el cine o el fútbol, el circo tiene sin embargo la ya estructura de una empresa con su organización: división de las tareas y sus sondeos de mercado, pero la industrialización no le ha robado al circo su modo peculiar de conexión con las gentes del pueblo.¹⁰⁹

Por otra parte, están las ferias urbanas que, según Martín-Barbero, Jorge González investiga en cuanto frente cultural, espacio en que las clases sociales se tocan, comparten significantes y luchan desde y por significados diferentes, por dotar de sentido a la feria.

No hay más que asomarse a la historia para constatar que la feria ha sufrido en México varios cambios:

(...) ha pasado de una Iglesia que canalizaba a través de la feria pasiones y fanatismos liberados en el juego, a un Estado que la convierte en objeto de reglamentaciones cívicas y en exponente de la riqueza y la variedad nacional, hasta que cede su conducción a la empresa privada.¹¹⁰

Así mismo, la radio que según Martín-Barbero, G. Munizaga y P. Gutiérrez han investigado y tematizado explícitamente la especial capacidad de la radio para mediar lo popular tanto técnica como discursivamente.

¹⁰⁹ J. MARTÍN-BARBERO, *De los medios a las mediaciones*, 250.

¹¹⁰ J. MARTÍN-BARBERO, *De los medios a las mediaciones*, 252.

De igual forma, dice Martín-Barbero, Rosa M Alfaro “ha trazado el mapa de los modos en que la radio “capta” la densidad y diversidad de condiciones de existencia de lo popular en la Lima actual”.¹¹¹ Las emisoras locales que funcionando desde un cierto territorio hacen que una programación netamente comercial se vea atravesada por la presencia de necesidades de la zona y por llamadas a la participación colectiva en acciones de apoyo a las demandas populares.

Vamos a terminar con la presencia de lo popular en lo masivo acercándonos al espacio que sería la famosa manipulación política en la televisión.

Con este libro Martín-Barbero muestra claramente cómo los medios de comunicación a través de sus diferentes formas de manifestación manipulan al pueblo y lo hacen adecuarse a su antojo. Por otra parte, observa la realidad latinoamericana en las culturas populares y de cómo éstas van siendo modificadas por medio de lo masivo.

Al igual la cultura popular se manifiesta en lo rural y urbano, y es una forma de presentar las inconformidades sociales y la cotidianidad de las personas, mediante la imitación se presenta una forma burlesca hacia la autoridad y la lucha contra la represión.

De esta manera Martín-Barbero visualiza las culturas populares latinoamericanas y cómo éstas se han transformado a partir de la influencia de los medios de comunicación.

¹¹¹ J. MARTÍN-BARBERO, *De los medios a las mediaciones*, 253.

III. Jesús Martín-Barbero: *Procesos de comunicación y matrices de cultura*

1. Cómo visualiza la cultura popular Martín-Barbero en su libro *Procesos de comunicación y matrices de cultura*

Lo popular, para Martín-Barbero, se configura como ese lugar que hace posible históricamente abarcar y comprender el sentido que adquieren los procesos de comunicación:

Tanto los que desbordan lo nacional 'por arriba', es decir los procesos macros que involucra la puesta en funcionamiento de los satélites y las tecnologías de información, como los que las desbordan 'por abajo' desde la multiplicidad de formas de protesta regionales, locales, ligadas a la existencia negada pero viva de la heterogeneidad cultural.¹¹²

Lo popular nada tiene que ver entonces con el sentido de marginalidad del que no ha logrado liberarse la comunicación y que remite en últimas a las tramposas teorías de la cultura de la pobreza. De ahí que pueda redefinirse entonces la problemática de la comunicación en términos de la relación entre lo masivo y lo popular. Menciona Martín-Barbero:

Ya que la comunicación es la que nos libera de seguir lamentándonos por lo que la cultura masiva le ha hecho a la cultura culta y nos posibilita para preguntar lo que la cultura de masas le ha hecho a las culturas populares.¹¹³

Ya hablando de lo popular a lo masivo, la recuperación de la historia en este campo pasa sobre la otra cuestión; que es la relación de las prácticas comunicativas con

¹¹² J. MARTÍN-BARBERO, *Procesos de comunicación y matrices de cultura* (Ediciones Gustavo Gili, México, 1987) 128.

¹¹³ J. MARTÍN-BARBERO, *Procesos de comunicación y matrices*, 129.

los movimientos sociales, y cómo lo popular se inscribe constitutivamente en el análisis de los procesos culturales. Martín-Barbero afirma que:

Como ha mostrado E.P. Thompson hay un momento en el desarrollo del capitalismo europeo en el que las luchas sociales transforman el sentido de la cultura tradicional, es decir, de la vieja cultura popular, convirtiéndola en cultura de clase.¹¹⁴

Esto mediante el uso rebelde que las clases populares hacen de sus tradiciones, de su moral, de sus viejos derechos y sus modos de comunicar. Esa transformación del sentido de lo popular está ligada entonces no sólo ni principalmente con el desarrollo de los medios, sino, como lo comprendió Gramsci, con los procesos de centralización política y homogeneización cultural, desintegración de las culturas populares que exigió la constitución de los estados nacionales:

Y con los procesos de desplazamiento de la legitimidad social que condujeron de la imposición violenta de la sumisión, a la organización del consenso por hegemonía de las relaciones del Estado – nación con lo nacional – popular.¹¹⁵

Estos son los modos de desintegración de lo popular ligados a la construcción de lo nacional, es decir, que también configura desde lo masivo.

A continuación se mostrarán algunas interrogantes para saber desde el punto de vista de Martín-Barbero, cómo la cultura popular se trastoca con los medios de comunicación. Y más adelante se hablará propiamente de los efectos de los medios de comunicación.

En cuanto a los procesos de comunicación popular y enseñanza se tiene lo siguiente: ¿Qué modalidades de mediación utilizan los procesos de comunicación popular?, ¿Cuál es el grado de tecnificación de esas modalidades?

¹¹⁴J. MARTÍN-BARBERO, *Procesos de comunicación y matrices*, 131.

¹¹⁵J. MARTÍN-BARBERO, *Procesos de comunicación y matrices*, 131.

Reconocer esas modalidades exige de nosotros un esfuerzo por desplazarnos de lo que nos envuelve y de la trampa que nos tiende la dicotomía que opone la comunicación, medida igual a la comunicación interpersonal, directa y auténtica.¹¹⁶

El grado de tecnificación de esas modalidades es relativo al desarrollo tecnológico de los diferentes países e incluso de las diversas regiones, dentro de un mismo país, y al grado de convocatoria y organización de grupo.

¿Qué espacios de los medios masivos son receptivos a los procesos de comunicación popular?

Según Martín-Barbero, los medios masivos operan no como meras tecnologías sino como instituciones mediadores de un sistema social. Para esta interpretación se destacará la radio, la prensa, el cine y la TV.

La radio ha sido y sigue siendo aún mucho más receptiva en la forma de percibir y narrar para las culturas populares, esto quiere decir, que es mucho más abierta en la sociedad.

Con respecto a la prensa las formas de distinguirla, no sería desconocida “esa prensa amarilla sensacionalista...de reconocimiento robados a la percepción popular...”¹¹⁷ que transforma la demanda popular en consumo masivo.

El cine también ha estado abierto a lo popular, “lo estuvo desde su inicio al nacer como el gran espectáculo de masas en el que las clases populares se reconocen a primera vista.”¹¹⁸ En el ámbito latinoamericano el cine también tiene su representación hacia lo popular, no sólo en su ámbito crítico sino en sus frustraciones y hechos representados en sus melodramas.

¹¹⁶ J. MARTÍN-BARBERO, *Procesos de comunicación y matrices*, 138.

¹¹⁷ J. MARTÍN-BARBERO, *Procesos de comunicación y matrices*, 139.

¹¹⁸ J. MARTÍN-BARBERO, *Procesos de comunicación y matrices*, 140.

La televisión es por el contrario “el medio en la que la tendencia dominante halla su grado máximo de realización.”¹¹⁹ En ningún otro medio se han puesto en funcionamiento mecanismos tan elaborados de desactivación y deformación de lo popular; de su memoria y de su imaginario, de su historia y de su presente: “y ahí están también ciertos programas cómicos por los que atraviesan a ratos ráfagas de ironía, de sarcasmos y de irreverencia popular,”¹²⁰ lo dominante en la televisión es la desvergonzada caricatura y la folklorización triste y torpe de todo lo que viene del pueblo. “Y ello más allá de las buenas intenciones de tantos documentales empeñados en mostrarnos la realidad,”¹²¹ es así como opera la televisión en la sociedad.

¿En qué condiciones es que se puede conceptuar la comunicación popular cómo una forma de comunicación alternativa?

Martín-Barbero, dice que había comunicación alternativa cuando las matrices de resistencia que configuran la cultura subalterna se transformaban en dispositivos de construcción de un proyecto “contra hegemónico, y por lo tanto de creación de una nueva hegemonía,”¹²² en la que la concepción del mundo de las clases subalternas se incorporaban formando una nueva concepción de la realidad y una nueva práctica de las relaciones sociales. Se puede hablar de direcciones entre lo masivo y lo popular en lo siguiente:

Lo que va de lo popular a lo masivo en cuanto operación de recuperación de la historia, recuperación que pasa específicamente por la puesta en relación de las prácticas comunicativas con los movimientos sociales, que es el modo como lo popular se inscribe constitutivamente en el análisis de los procesos culturales.¹²³

¹¹⁹ J. MARTÍN-BARBERO, *Procesos de comunicación y matrices*, 140.

¹²⁰ J. MARTÍN-BARBERO, *Procesos de comunicación y matrices*, 140.

¹²¹ J. MARTÍN-BARBERO, *Procesos de comunicación y matrices*, 140.

¹²² J. MARTÍN-BARBERO, *Procesos de comunicación y matrices*, 145.

¹²³ J. MARTÍN-BARBERO, *Procesos de comunicación y matrices*, 148.

También se menciona lo que va de lo masivo a lo popular: “en cuanto a la operación de análisis de los dispositivos actuales de mass-mediación,”¹²⁴ además que el trabajo de producción sea arrancado al chantaje de los entornos de evaluación puramente académicos introduciendo criterios que permitan evaluar la comunicación producida.

Por otra parte, la comunicación implica en sí misma la relación en ciertas prácticas cotidianas de las masas populares, esa otra forma en que se comunican tanto los grupos como los individuos hacia las culturas pobres. No se está idealizando situaciones sino proponiendo claves para una positiva emisión, de producción. Una de las manifestaciones de esas prácticas se dan en:

La plaza de mercado y el cementerio son para las masas populares un espacio fundamental de actividades, de producción de discurso propio de prácticas en las que estalla un cierto imaginario – el mercantil y la memoria popular se hace sujeto constituido desde otro imaginario y otra lengua.¹²⁵

El entorno de la plaza de mercado es un montón de negocios, no sólo de ventas sino de juegos de azar, de prostíbulos, de cafetines, etc. Estas relaciones hacen que la plaza pública se ubique tanto en su exterior físico como en su rol de lugar articulado de prácticas que en la cultura popular están siempre juntas y revueltas unas con otras.

Con lo expuesto sobre la cultura popular se puede deducir lo siguiente:

A diferencia con la plaza del mercado, en el supermercado no hay comunicación, sólo hay información. No hay ni siquiera, propiamente hablando,

¹²⁴ J. MARTÍN-BARBERO, *Procesos de comunicación y matrices*, 149.

¹²⁵ J. MARTÍN-BARBERO, *Procesos de comunicación y matrices*, 98-99.

vendedores sino sólo personas que transmiten la información que no fue capaz de darle el empaque del producto a la publicidad.

Ya habiendo mencionado lo que es el supermercado y la plaza pública, se pasa a hablar de cementerios tanto del cementerio viejo del centro de la ciudad, como propiedad del municipio y el otro que se encuentra en las afueras de la ciudad exclusivo para la burguesía, donde el propietario es una empresa privada o transnacional.

En el cementerio central “encontramos sus alrededores invadidos de mucho dinamismo, venta de lápidas, flores, cirios, objetos religiosos y una serie de productos para magia.”¹²⁶ Al igual está configurada por el desorden de la gente. “No hay secciones ni divisiones, sólo nombres, nombres propios en su mayoría.”¹²⁷ No se puede ir todos los días hay un día especial a la semana para hacer un ritual, donde se reza y se hace otras prácticas religiosas populares.

En cambio el cementerio para gente exclusiva, ofrece una topografía bien distinta, se encuentra fuera de la ciudad, aislado, mantiene una estatua señalando un nombre como por ejemplo: “Jardín de la paz”, “Jardín de la eternidad”, etc. Tumbas iguales con una lápida del mismo tamaño y un florero de bronce. Los dueños de estos cementerios privados tienen las oficinas lejos de él, más que todo en el centro de la ciudad.

2. El relato popular

Al estudiar relatos populares lo que se está investigando no es la literatura sino la cultura:

¹²⁶ J. MARTÍN-BARBERO, *Procesos de comunicación y matrices*, 105.

¹²⁷ J. MARTÍN-BARBERO, *Procesos de comunicación y matrices*, 105.

Mirando desde la crítica culta el relato popular es reducido a su "fórmula", a su agotamiento en el esquematismo, la repetición y la transparencia de las convenciones. Los estudiosos del Folklore nos tienden una trampa; la del descubrimiento de lo primitivo y la pureza de las formas y lo popular como lo aun no corrompido.¹²⁸

Frente a esas dos posiciones la pista de trabajo surge de la convergencia de dos propuestas muy distintas, que según Martín-Barbero son: la de un investigador de la cultura de masa, en los años cincuenta, K. Hoggart, quien estudiando la canción popular define las convenciones como "lo que permite la relación de la experiencia en los arquetipos."¹²⁹ Desde esa convergencia analizar relatos es estudiar procesos de comunicación porque remiten desde ahí mismo, del imaginario colectivo.

Por otra parte, es muy importante reconocer el melodrama, como uno de los géneros populares en América Latina. Es el género donde se encuentra el modo de decir, de sentir y de ver de las personas. Menciona Martín-Barbero:

La importancia del melodrama es también teórica, y se apoya en el hecho de que quizá en ninguna otra producción cultural sean tan visible... que está en el origen de la cultura de masa, de su gestarse minando desde dentro los dispositivos de numeración de la cultura popular.¹³⁰

Queda claro que el melodrama es el punto escénico popular y es ya un lugar de lo masivo; pero masivo si es estudiado desde su funcionamiento social.

¹²⁸ J. MARTÍN-BARBERO, *Procesos de comunicación y matrices*, 112.

¹²⁹ J. MARTÍN-BARBERO, *Procesos de comunicación y matrices*, 112.

¹³⁰ J. MARTÍN-BARBERO, *Procesos de comunicación y matrices*, 116.

3. Rol de los medios de comunicación en las culturas populares

Martín-Barbero dice sobre la comunicación y su significación que los territorios que más directamente se han visto afectados por la emergencia de la nueva problemática es el estudio de los procesos masivos de comunicación, "... hasta los grupos más marginados de la sociedad, incitan a la participación, democratizan aceleradamente la sociedad."¹³¹

También presenta el pensamiento marxista así:

La reducción a la dimensión ideológica – negativa y los instrumentos de reproducción ideológica de la clase dominante; no son sino reflejo de la infraestructura económica a la que sirven falsamente alienado a las masas.¹³²

Es curioso que ambas posiciones coincidan en seguir defendiendo la palabra información como nombre para los procesos de comunicación masiva. Martín-Barbero afirma que la información es toda la mitología de la objetividad con la que se estrellan y frente a que la noción de manipulación, no hace sino emborronar de psicologismos todo el problema. También hace énfasis sobre las trampas de la sospecha y menciona que si la sospecha es crucial en este punto es porque está criticando el lenguaje con lenguaje. Porque todo consumo es una forma de producción y toda producción una forma de consumo. "Y esto no es jugar con las palabras sino discutir como ellas juegan y sus contradicciones,"¹³³ ésto para impedir que se tornen absolutas.

¹³¹ J. MARTÍN-BARBERO, *Procesos de comunicación y matrices*, 35.

¹³² J. MARTÍN-BARBERO, *Procesos de comunicación y matrices*, 35.

¹³³ J. MARTÍN-BARBERO, *Procesos de comunicación y matrices*, 35.

5. Lo que presentan los medios de comunicación

Los presupuestos a una teoría crítica del discurso de la mass mediación no trata de reducir la historia al discurso, sino de leer el discurso de los medios masivos en este caso, como acontecimiento.

Martín-Barbero menciona que el discurso como ha escrito Foucault “no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse.”¹³⁴ Quizás sólo entonces podamos comenzar a comprender en profundidad, el proceso de dominación que viene del monopolio de la palabra, gestación, etc.

Es esa misma cultura de la sumisión y del silencio la que transformada con otras formas, continúa moldeando la vida y dominando la existencia desde esos nuevos procesos de comunicación, “en los que la palabra sigue estando de un lado y el silencio del otro en los que, mejor que nunca, se ha logrado sentir como liberación lo que nos esclaviza.”¹³⁵ Entendamos el discurso como el que trabaja cualquier materia significativa visual o sonora, cuyo análisis consiste en descubrir las operaciones a través de las cuales se constituye y realiza el control. Un análisis que consiste en oponer lo que habla en el discurso contra lo que dice. Lo que en él habla, eso es los conflictos sociales, políticos, económicos. Contra lo que dice, esto es la retórica de la felicidad, al bienestar, de la libertad, de la paz, etc.

Oponer lo que habla en el discurso de la massmediación a lo que dice, es descubrir lo que consumo y negar lo que impide nombrar resulta contra lo que no tiene más remedio que actuar de esa manera, la negación que opera resulta siendo afirmación de lo negado.¹³⁶

¹³⁴ J. MARTÍN-BARBERO, *Procesos de comunicación y matrices*, 42.

¹³⁵ J. MARTÍN-BARBERO, *Procesos de comunicación y matrices*, 42.

¹³⁶ J. MARTÍN-BARBERO, *Procesos de comunicación y matrices*, 43.

Buscar una teoría capaz de articular la investigación sobre el discurso y la de sus condiciones de producción, de circulación y consumo es informar sobre el gran disfraz con que la prensa disimula la forma de mercancía de sus discursos, al igual la competencia informativa que los hechos no hablan sino convertidos en noticia, esto es puesto en discursos. “La prensa demuestra cada día que el sentido no existe sin la forma y que toda forma es una imposición de sentido.”¹³⁷ La información publicitaria se convierte con el papel en la materia prima de una prensa cada día más directamente dominada por el discurso de la mercancía, dice Martín-Barbero:

Los hechos son los que dice el discurso en la prensa, pero lo que en él habla es distinto, ya que en últimas la escritura de prensa es el trabajo que consiste en hacer concordar la noticia con el mito.”¹³⁸

Es importante recalcar que los acontecimientos son los que se convierten en narración o leyenda, la noticia es el eje del discurso informativo, es el discurso que se caracteriza por su función referencial.

6. Otro rol muy importante de lo popular en los medios de comunicación es la televisión

Las imágenes funcionan obedeciendo leyes como de contigüidad o de contagio, una parte vale por el todo, de tal manera que éstas pueden actuar directamente sobre los televidentes.

¹³⁷ J. MARTÍN-BARBERO, *Procesos de comunicación y matrices*, 51.

¹³⁸ J. MARTÍN-BARBERO, *Procesos de comunicación y matrices*, 52-53.

El espectáculo no es el mero resultado sino la forma del discurso de la televisión, “la equivalencia en imágenes (signos) de la historia del mundo,”¹³⁹ sean éstos noticieros, telenovelas, deportes o sea la publicidad. Lo que el televidente no ve es ya una reflexión sobre la sed. “Lo que no puede ver y se le escapa, es la plusvalía figurativa,”¹⁴⁰ producida por la desaparición del instrumento y del proceso de trabajo.

Otro aspecto importante sería la publicidad, no tendría que ver más que con los objetos y su tarea se limitaría a informar sobre ellos. Su razón de ser tendría que ser en ayuda de conexión entre la producción y el consumo “que los consumidores estén enterados de lo que produce.”¹⁴¹ Más que informar sobre los objetos, la publicidad informa a los objetos, esto le da forma social. Según Martín-Barbero, “pues con aquello es con lo que la publicidad trabaja, su materia prima, son las necesidades y los deseos de los hombres, sus ambiciones y sus frustraciones, esas relaciones que los hacen sujetos.”¹⁴² Con esto viven los grupos y los individuos esa cultura.

Por otra parte, es necesario conocer las nuevas tecnologías de comunicación, que se están convirtiendo aceleradamente en uno de los puntos más importantes del mundo económico y político. “En los países altamente industrializados, un tercio del producto nacional bruto procede ya de la manufactura o el procesado de información.”¹⁴³ Todo este desarrollo de tecnologías están ligadas a la conquista espacial. Además es muy importante conocer las áreas sociales de las nuevas tecnologías de comunicación. Martín-Barbero, menciona las siguientes:

¹³⁹ J. MARTÍN-BARBERO, *Procesos de comunicación y matrices*, 64.
¹⁴⁰ J. MARTÍN-BARBERO, *Procesos de comunicación y matrices*, 65.
¹⁴¹ J. MARTÍN-BARBERO, *Procesos de comunicación y matrices*, 67.
¹⁴² J. MARTÍN-BARBERO, *Procesos de comunicación y matrices*, 67.
¹⁴³ J. MARTÍN-BARBERO, *Procesos de comunicación y matrices*, 92.

La automatización de los procesos productivos; su extensión y refinamiento, la administración del Estado, la información médica, la enseñanza, la instrucción impartidas por computadoras y los medios masivos, puesta en funcionamiento de los circuitos comunicativos que permiten el feed-back instantáneo aplicado tanto a la información para compra de mercancías como al disfrute de programas culturales.¹⁴⁴

Afirma Martín-Barbero que por el momento esas tecnologías son un privilegio de los países ricos, pero sin lugar a duda llegará a los países pobres. La lógica de esos países pobres hará que necesiten, deseen y busquen, al precio que sea, ponerse al día en comunicaciones. Una vez más está preparada la invasión que traerá a América Latina esas tecnologías. Esto se debe a la importancia y a la prioridad social de los fenómenos de comunicación.

Es de esta manera como Martín-Barbero establece un estudio amplio sobre los massmedia y las culturas populares. Se puede observar que los medios utilizan una lógica mercantil de deformación cultural, superficial, pero luchando contra la confusión entre esas tendencias y el papel mediador que los procesos de comunicación masiva ejercen hoy entre matrices y memorias culturales, que vienen de muy lejos en la historia, y también de los formatos narrativos que hoy tienen los medios masivos. Si los medios de comunicación son importantes ahora, no es por la genialidad de la gente que trabaja en ellos, sino porque en los medios entrelazan formatos contemporáneos con modos de narrar, de imaginar y de expresar muy bien lo que la gente quiere oír. Martín-Barbero es sin lugar a duda uno de los máximos exponentes sobre las culturas populares.

¹⁴⁴ J. MARTÍN-BARBERO, *Procesos de comunicación y matrices*, 93.

IV. Jesús Martín-Barbero: Contemporaneidad latinoamericana y análisis cultural (Conversaciones al encuentro de Walter Benjamin)

Este libro es un estudio enfocado en las teorías de Walter Benjamin, el cual para Martín-Barbero es el primero en sentar un precedente acerca del marxismo, ya que éste sale de lo común en cuanto al pensamiento de sus autores contemporáneos: “El primero que osó afirmar en lugar de una obra frente a las relaciones de producción de una época, yo quiero proponeros otra pregunta ¿Cuál es su lugar en esas relaciones?”.¹⁴⁵ Así se da un cambio total a la idea que se venía manejando y pronunciándose en un año muy temprano para la magnitud de esta nueva idea.

1. Hacia un concepto de cultura popular

A medida que se traducían los escritos de Benjamin al español se fueron conociendo otras ideas de los sucesos que se vivían en esa época, es por ello que se dice que el término dialéctica lo relaciona con “combinar con lealtad a un objeto, a puntos de vistas individuales, a cosas opuestas a su cuidado, una protesta subversiva contra lo típico, lo clasificable”¹⁴⁶; es precisamente con estas ideas que Benjamin relaciona lo que es la memoria popular y el imaginario de masas, ya que con estas ideas la historia cambia completamente y ya no se puede mirar “desde los acontecimientos y las obras sino desde las modificaciones de la percepción.”¹⁴⁷

¹⁴⁵ J. MARTÍN-BARBERO Y H. HERLINGHAUS, *Contemporaneidad latinoamericana y análisis cultural. Conversaciones al encuentro de Walter Benjamin* (Ediciones Iberoamericana, Vervuet Madrid, 2000) 16.

¹⁴⁶ J. MARTÍN-BARBERO Y H. HERLINGHAUS, *Contemporaneidad latinoamericana*, 16.

¹⁴⁷ J. MARTÍN-BARBERO Y H. HERLINGHAUS, *Contemporaneidad latinoamericana*, 16.

Es en esta idea donde nace la cultura de masas pues aquí se da una función íntegra del arte ya que aquí prevalece el aura y no las copias que se puedan llegar a realizar de éste. Este nuevo sentido hace que la masa piense que es así como se desarrolla y es Benjamin el primero en “elaborar una concepción no conservadora de la masa.”¹⁴⁸

El tiempo tiene un poder único en las obras de Benjamin, además, ha introducido lo que es “una estética del desecho de aquello de lo que la sociedad se deshace que abarca desde su concepción de la sensibilidad y aun de la identidad, a la refundición de narraciones y tecnologías,”¹⁴⁹ dando así una condición moderna ambientalmente y explosiva.

El libro que está en estudio tiene un carácter testimonial que se orienta a propósitos como “la reproblematicación de la modernidad latinoamericana se vincula en un enfoque de comprensión de la avanzada globalidad en el mundo de hoy.”¹⁵⁰ Martín-Barbero ve en Benjamin al primer hombre en percibir las señales de un “otro” cultural aunque sus estudios los realiza en Berlín, pero Martín-Barbero ve en esto la realidad latinoamericana, también los estudios a nivel de Latinoamérica deben hacerse, desde una perspectiva de “modernidad massmediática,” que los estudios culturales de hoy siguen enfrentando tareas tan debatidas como cargadas de inseguridades y miedos.”¹⁵¹

¹⁴⁸ J. MARTÍN-BARBERO Y H. HERLINGHAUS, *Contemporaneidad latinoamericana*, 25.

¹⁴⁹ J. MARTÍN-BARBERO Y H. HERLINGHAUS, *Contemporaneidad latinoamericana*, 25.

¹⁵⁰ J. MARTÍN-BARBERO Y H. HERLINGHAUS, *Contemporaneidad latinoamericana*, 28.

¹⁵¹ J. MARTÍN-BARBERO Y H. HERLINGHAUS, *Contemporaneidad latinoamericana*, 28.

Martín-Barbero no concibe “comunicación” desde lo semántico (instrumental o determinista) sino que analiza las experiencias culturales de comunicación de masas de una forma “hermenéutica”. Obviamente influenciadas por Paul Ricoeur, Paulo Freire, Bourdieu, y otros.

Aportando así la idea de los medios masivos como mediaciones socioculturales, Martín-Barbero acabó con la idea “Heideggeriana morada del ser” y aparecería el concepto “Narrativas socio – existenciales”; aquí se da un cambio en cuanto “al viaje metafórico y la especialización social de la problemática del sentido se dirigen contra una universalidad que fundaba la tradición interpretativa de los comportamientos humanos en un modelo ontológico del lenguaje.”¹⁵² Instrumentalidad y manipulación así se orientan al concepto de comunicación hacia unas narraciones “de los sujetos que están cargadas del habla, la comunicación se concibe como “el otro” del habla”.¹⁵³

Es aquí donde se toma el concepto de modernidad latinoamericana como un proyecto de comprensión y no se toma la verdad en el habla, ni los relatos alternativos sino sentidos comunes.

¹⁵² J. MARTÍN-BARBERO Y H. HERLINGHAUS, *Contemporaneidad latinoamericana*, 41.

¹⁵³ J. MARTÍN-BARBERO Y H. HERLINGHAUS, *Contemporaneidad latinoamericana*, 43.

2. Cómo ve la cultura popular

Si nos concentramos en las relaciones o diálogos que tiene América Latina con Europa o Estados Unidos es importante ver lo atrasada que va nuestra región, ya que América Latina no ofrece un cambio ni una evolución esperanzadora ni nuevos grandes novelistas (García Márquez, Borges, etc.), los cuales han dado gran valor a Latinoamérica en el campo de la literatura. "Muestra, en cambio, economías cada vez más entrapadas y una especie de incapacidad para decidir a ser moderna"¹⁵⁴

Si bien es cierto que no vivimos en un primer mundo es importante ver cómo América Latina vive su modernidad ya que es aquí donde "Se replantea el sentido de la modernidad permitiendo descubrir claves apenas conceptualizadas del modo en que América Latina produce y vive su modernidad diferente."¹⁵⁵ Y que en cada país que conforma Latinoamérica se desarrolló de una forma diferente, pero como unidad América Latina en los años 80 dio grandes novelistas reconocidos mundialmente. En cuanto a la historia de Latinoamérica la razón moderna, la propia razón emancipadora "ha engendrado y legitimado durante siglos, dominaciones cada vez más sofisticadas."¹⁵⁶

Es importante mencionar por los sucesos históricos que ha atravesado América Latina como lo son la conquista sin olvidarnos que no todos los que conquistaron estas tierras eran españoles dándose así un mestizaje, la libertad del yugo español lo cual no se dio de forma general sino por partes como Latinoamérica logró la libertad, la creación de gobiernos internos en los países los cuales en sus primeros intentos fracasaban y luego se crearían partidos de izquierda y derecha los cuales dividen a América Latina.

¹⁵⁴ J. MARTÍN-BARBERO Y H. HERLINGHAUS, *Contemporaneidad latinoamericana*, 43.

¹⁵⁵ J. MARTÍN-BARBERO Y H. HERLINGHAUS, *Contemporaneidad latinoamericana*, 51.

¹⁵⁶ J. MARTÍN-BARBERO Y H. HERLINGHAUS, *Contemporaneidad latinoamericana*, 64.

3. El rol de los medios en la cultura popular

También llegan a América Latina los estudios enfocados a los sucesos modernos del cine y la radio, se convierte en algo fundamental para la comprensión “de la segunda modernidad la que revestirá los atributos “post”. La primer modernidad deja de lado lo literario y se centra en la “Contemporaneidad” de procesos populistas, aquí fue importante la radio, la cual “funcionó como el medio básico de formación de un discurso donde las demandas de las masas urbanas adquirieron, por primera vez, legitimación y cierta configuración de ciudadanía”¹⁵⁷

Lo popular es tomado como una cultura exterior a la modernidad, dejando de ser lo otro, es más, se conforma como un escenario de una “cultura popular urbana que se expresó en nuevas demandas sociales y políticas, y en heterogéneos modos de vida.”¹⁵⁸

La radio y la televisión fueron fundamentales para que la cultura popular Latinoamericana se integrara a la modernidad y ésta dejara de ser de las minorías. Cuando hablamos de América Latina debemos tener en cuenta cómo se constituyeron sus naciones, ya que el fenómeno de la modernidad en América Latina debe hacerse “como condición primera la de apartarnos de aquella lógica según la cual nuestras sociedades son irremediabilmente exteriores al proceso de la modernidad y nuestra modernidad sólo puede ser deformación y degradación de la verdadera.”¹⁵⁹

¹⁵⁷ J. MARTÍN-BARBERO Y H. HERLINGHAUS, *Contemporaneidad latinoamericana*, 64.

¹⁵⁸ J. MARTÍN-BARBERO Y H. HERLINGHAUS, *Contemporaneidad latinoamericana*, 64.

¹⁵⁹ J. MARTÍN-BARBERO Y H. HERLINGHAUS, *Contemporaneidad latinoamericana*, 64.

Si nos enfocamos a estudiar la modernidad desde Latinoamérica debemos tener en cuenta que el “orden dominante semioligárquico, una economía capitalista semi-industrializada y movimientos sociales semitransformadores,”¹⁶⁰ ya que son éstos y otros acontecimientos que forman parte de la realidad latinoamericana. A partir de los años cincuenta y sesenta la modernización se vincula fuertemente con “el desarrollo de la industria cultural en los años de diversificación y afianzamiento del crecimiento económico, la consolidación de la expansión urbana, la ampliación sin precedentes de la matrícula escolar y la reducción del alfabetismo.”¹⁶¹ La modernidad trae consigo muchas problemáticas ya que si en una nación que tiene países diferentes en sus costumbres, formas de hablar, de vestir, etc., de repente convive con algo tan nuevo y diferente como la modernidad hace que todo cambie ya que esto separa la cultura en la que acepta los cambios y la que lucha por lo nacional generando así una multiculturalidad: “en América Latina la multiculturalidad, tanto en el discurso como en la expresión social, moviliza antiguas y nuevas contradicciones,”¹⁶² ya que es de otra forma como nacen o se exteriorizan nuevas problemáticas.

Si nos enfocamos en el fenómeno de identidad y nación es importante hablar de la multiculturalidad de la sociedad actual ya que ésta hace estallar dos problemáticas.

Por un lado la globalización disminuye el peso de los territorios y los acontecimientos fundados que telurizaban y esencializan lo nacional, por otro la revaloración de lo local define la idea misma de nación.¹⁶³

¹⁶⁰ J. MARTÍN-BARBERO Y H. HERLINGHAUS, *Contemporaneidad latinoamericana*, 64.

¹⁶¹ J. MARTÍN-BARBERO Y H. HERLINGHAUS, *Contemporaneidad latinoamericana*, 87.

¹⁶² J. MARTÍN-BARBERO Y H. HERLINGHAUS, *Contemporaneidad latinoamericana*, 89.

¹⁶³ J. MARTÍN-BARBERO Y H. HERLINGHAUS, *Contemporaneidad latinoamericana*, 92.

Si nos enfocamos en Latinoamérica y como la modernidad se ha desarrollado en un drama en el cual se dan cambios radicales, “en las estructuras de la experiencia social, expresado por ejemplo en la obsesiva orientación de estos y aquellos procesos modernizadores hacia las transformaciones en la comunicación masiva.”¹⁶³

Si estudiamos la televisión dentro de las aceleradas modernizaciones neoliberales, “en América Latina revela, para Martín-Barbero, unas dinámicas de crisis epistemológicas y políticas del intelectual que hacen recordar directamente la situación del intelectual berlines.”¹⁶⁴ Pero Benjamin también creía que la masa era “La cara ambigua, la pasiva y conforme por un lado la viva y rebelde por otro.”¹⁶⁵

4. Crítica a otras corrientes

Al estudiar a Benjamin nos podemos dar cuenta que en lo plasmado en sus libros realiza muchas críticas a otros estudios, a veces contemporáneos y otros escritos del pasado: podemos ver cómo le da importancia a una doble escena la cual tiene que ver con el tiempo y la estética del desecho dando valor así a los acontecimientos del pasado que nosotros conocemos, pero también podemos observar cómo la sociedad se va deshaciendo de cosas. En cuanto a la posibilidad de experiencia podemos ver cómo en la ciudad hay derechos colectivos, pero éstos a su vez se tornan en derechos individuales aunque muchas personas participen en éstos es aquí donde se le da valor a la individualidad.

¹⁶³ J. MARTÍN-BARBERO Y H. HERLINGHAUS, *Contemporaneidad latinoamericana*. 93.

¹⁶⁴ J. MARTÍN-BARBERO Y H. HERLINGHAUS, *Contemporaneidad latinoamericana*, 176.

¹⁶⁵ J. MARTÍN-BARBERO Y H. HERLINGHAUS, *Contemporaneidad latinoamericana*, 176.

Benjamin hace su estudio enfocado en ciudades europeas, pero no situado en el tiempo y espacio en el cual el vivió, sino que lo hace dando un salto en el tiempo, es aquí donde aprendemos que para conocer la historia de una sociedad lo podemos hacer estudiándola en libros y no es necesario vivir en ella y en este sentido es muy importante el aporte de este autor.

En este libro pudimos observar las principales ideas de Walter Benjamin acerca de la modernidad y cómo ésta fue tomada en "Berlín", pero también pudimos observar cómo Martín-Barbero retoma estas ideas y las hace parte de la realidad latinoamericana, es así cómo Walter Benjamin ve y define la cultura popular, cómo ve la cultura popular, y el rol que los medios de comunicación tienen, también pudimos observar ciertos aspectos en los cuales cambia y es así como se puede ver los avances que este autor dio en su teoría.

V. Evolución del pensamiento de Martín-Barbero

Jesús Martín-Barbero a lo largo del tiempo ha escrito muchos libros que son importantes para el desarrollo de la problemática de la cultura en Latinoamérica. Él se enfoca en aspectos como: la ciencia, los medios de comunicación, problemas culturales, y busca definir la cultura popular, pero esto lo hace a lo largo de su carrera como estudioso de la problemática del desarrollo de la cultura en Latinoamérica.

Para dar a conocer los avances de la teoría de Martín-Barbero en el tiempo es necesario seguir un orden cronológico a partir de la publicación de los libros que son estudiados en este trabajo de grado. En el libro *Comunicación masiva; discurso y poder* (1978, presenta el problema en el cual América latina no ha podido superar la creación de la ciencia ya que muchos países que no están presentes en el primer mundo no tienen acceso a conocimientos y adelantos que ya han sido descubiertos, es por ello que si nos centramos en el caso concreto de América Latina podemos ver que no ha alcanzado un desarrollo de la ciencia como tal, y es por ello que estos y otros países del mundo se auxilian de otros países que sí han alcanzado este desarrollo.

Pero Martín-Barbero logra ver el desarrollo que los países han llegado a tener por medio de la ciencia, y cómo en estos países se alcanza un mayor desarrollo de otros elementos como: los medios de comunicación los cuales ayudan a que se desarrollen en el ámbito mercantil, así los productos se vuelvan mercancía que llevan como objetivo principal satisfacer las necesidades de las personas. La burguesía controla los medios de comunicación y éstos a su vez utilizan un lenguaje publicitario e informativo, pero lo que se da es un monopolio informativo donde va inmerso un mensaje represivo.

Estas ideas Martín-Barbero las desarrolla en la década de los 70 pero años más tarde escribe el libro *De los medios a las mediaciones comunicación, cultura y hegemonía* (1987). Donde realiza, una recopilación de las teorías más importantes de la cultura popular realizando un marco histórico muy bien hecho donde se observa como la cultura hegemónica ve la cultura de masas. Al mismo tiempo desarrolla la realidad que vive América Latina, en esos años y lo hace realizando un estudio de cómo los medios de comunicación llegan a los países que conforman Latinoamérica. En el caso de Brasil estudia el desarrollo del circo y la importancia que éste alcanza con el tiempo, ya que el circo en Brasil es un espectáculo muy popular, que a la vez se están desarrollando los medios de comunicación a gran escala pero se observa cómo el circo sigue siendo poderoso a pesar del desarrollo agigantando de los mass-media por lo tanto podemos observar que en este país hay una industrialización que no logra acabar con el pueblo.

En México, estudia el fenómeno de las ferias urbanas que son un espacio de lo popular donde las clases sociales a pesar de tener prácticas comunes cada una le da un significado marcado por la diferencia de clase. En Perú también se da un acontecimiento muy importante ya que se estudia la importancia y el desarrollo que tiene la radio en ese país, pero se da algo singular ya que la radio media entre lo popular tanto técnica como discursivamente, pero se observa muy claro como la radio y en sí los medios de comunicación manipulan al pueblo por medio de la radio, es por ello que se pueden observar como se modifica la cultura popular en este libro podemos observar un adelanto en el pensamiento de Martín-Barbero ya que aquí deja de lado la problemática de la ciencia y se centra en cómo los medios de comunicación llegan a Latinoamérica y cómo penetran en diferentes países llevando ciertos cambios con ellos que de una u otra forma siempre

cambiarán la cultura popular. En el libro *Procesos de comunicación matices de cultura* (1989) se enfoca en los problemas culturales y los medios de comunicación y, cómo se da el estudio de los medios de comunicación en América Latina y cómo el análisis es enfocado a los mensajes de los medios de comunicación por medio de la ideología. Y en el consumo como producción de sentido, guiado al modo de vida del sector popular.

Los medios utilizan una lógica mercantil de deformación cultural, los medios aquí no sólo son un fenómeno comercial sino un fenómeno de manipulación ideológica. Por lo tanto podemos observar cómo Martín-Barbero lleva un orden en el desarrollo de cada uno de sus libros, ya que aquí desarrolla el papel que ejercen los medios de comunicación cuando ya están presentes en Latinoamérica. Cómo éstos son claves para la dominación del sector hegemónico hacia la cultura sub-alterna.

Para el año (2000) escribe el libro *Contemporaneidad latinoamericana y análisis cultural (conversaciones al encuentro de Walter Benjamin)*, donde se observa un pasó más en su pensamiento, ya que en este libro busca definir lo que son las culturas populares, en el cual toma como parte importante los medios de comunicación principalmente en el desarrollo que ha alcanzado la radio y la televisión. Sin olvidar que América Latina no ha alcanzado un desarrollo total al contrario siempre vive a la sombra de un primer mundo y, son estos elementos los que busca definir como cultura popular guiándose en las teorías pioneras de este problema, como lo son las de la escuela de Frankfurt concretamente las de Walter Benjamin. Es así como podemos observar que Martín-Barbero ha tenido un desarrollo importante en su pensamiento a lo largo de los años y lo más importante no se ha quedado estancado, siempre muestra un desarrollo en cada una de sus creaciones.

VI. Síntesis del segundo capítulo

Para sintetizar el segundo capítulo es importante decir que en Latinoamérica se ha profundizado mucho en el estudio de las culturas populares, esto a través de estudiosos que se han encargado de exponer sus teorías a partir de los estudios de la Escuela de Frankfurt. Uno de estos estudiosos es Jesús Martín-Barbero, del cual se expuso su teoría fundamentándose en cuatro de sus libros principales:

Primeramente en su libro *De los medios a las mediaciones comunicación, cultura y hegemonía* hace una recopilación de los estudios más importantes de las culturas populares y analiza cómo la industria cultural de masas es vista a través de la hegemonía. Enfocado en Latinoamérica estudia la cultura popular en varios países, por ejemplo en Brasil estudia el desarrollo del circo que es un espectáculo tan popular como el fútbol, pero la industrialización no le ha robado su modo peculiar de conexión con el pueblo. En México trata el tema de las ferias urbanas que son un espacio cultural en donde las clases sociales comparten significantes y luchan desde y por significados diferentes todo por dotar de sentido a la feria. Por otra parte, en Perú estudia la influencia de la radio en las masas, y por ello afirma que la radio media en lo popular tanto técnica como discursivamente.

Cabe mencionar que claramente muestra cómo los medios de comunicación a través de sus diferentes formas de manifestación manipulan al pueblo y lo hacen adecuarse a su antojo. Observa también la realidad latinoamericana en las culturas populares y de cómo éstas se modifican por medio de lo masivo. Podemos decir que visualiza la realidad cultural latinoamericana y cómo está se modifica a partir de la influencia de los medios de comunicación.

Martín-Barbero, en su libro *Contemporaneidad Latinoamericana y análisis cultural (conversaciones al encuentro de Walter Benjamin)* (2000), busca definir la cultura popular, por lo que retoma la teoría de uno de los autores más representativos de la Escuela de Frankfurt como lo es Walter Benjamin, el cual es uno de los primeros en sentar un precedente en cuanto a las investigaciones populares.

Enfocándonos en los medios de comunicación América Latina hace referencia a sucesos modernos como lo es la radio y la televisión por lo cual se convierten en parte fundamental. En cuanto a la cultura popular latinoamericana podemos observar cómo ésta vive a la sombra de Europa y Estados Unidos, ya que no sobresale en aspectos como lo económico, lo social, etc. Martín-Barbero, si bien es cierto realiza su libro a partir de la teoría de Walter Benjamin, hace una adaptación hacia América Latina, pero no retoma la doble escena que es importante, lo cual es resaltado por Walter Benjamin.

Martín-Barbero, en su libro *Comunicación masiva: Discurso y poder* (1978), presenta el problema de la dependencia cultural de los países que no desarrollan ciencia, y se ven obligados a depender de los países modernizados. Por ejemplo, Estados Unidos desarrolló los medios de comunicación masiva y logró homogeneizar las masas y se convirtió en una potencia mundial. La sociedad en las que se desarrolló los medios no estaba en conflictos al contrario, era muy próspera y se caracterizó por el individualismo, el orden y la comodidad; el científico era considerado como el sabio, en el cual se podía confiar, en portador de la verdad absoluta.

Los medios también se desarrollaron en el ámbito mercantil, los productos ya no contenían el elemento espiritual sino que se convierten en mercancía, en un producto que sólo sirve para satisfacer las necesidades del individuo; el mensaje principal de los

medios es la represión, y lo transmite mediante el lenguaje publicitario, hasta la noticia que debería de tener un lenguaje informativo y objetivo en el fondo predomina el lenguaje de la publicidad.

Con los medios y el lenguaje publicitario la burguesía ha logrado imponer sus ideas, controlan la propiedad y tienen un monopolio económico. La burguesía transmite un mensaje represivo sin que la masa lo resienta y con esta aceptación logró la expansión de los mercados.

Un elemento importante de los medios de comunicación es el acontecimiento que se caracteriza por su rareza y calidad del hecho: los medios imponen una especie de rito en la vida del ser humano, convierten una simple actividad o necesidad en algo más significativo, crean una moda a través de los medios como la televisión mediante sus programas como concursos, novelas, entrevistas, entre otros. Así Martín-Barbero afirma que el discurso de los medios de comunicación conlleva un mensaje principal que es de la represión y que penetra en la vida diaria de las masas condenándolos al show, el espectáculo y la fantasía de los medios, creando la necesidad de obtener una vida inalcanzable.

Los aspectos más importantes de la temática del libro *Procesos de comunicación y matrices de cultura* (1989), son el énfasis que toma sobre los problemas culturales y los medios de comunicación, como los estudios sobre la comunicación en América Latina eran de análisis de los mensajes en los medios masivos por medio de la ideología de la dominación.

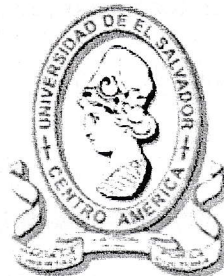
El autor considera al consumo como producción de sentido, reivindicando de este modo las prácticas de la vida cotidiana de los sectores populares, las que no son

consideradas solamente como tareas de reproducción sino como actividades con las que llenan de sentido su vida.

Se puede observar que los medios utilizan una lógica mercantil de deformación cultural, superficial, pero luchando contra la confusión entre esas tendencias y el papel mediador que los procesos de comunicación masiva ejercen hoy entre matrices y memorias culturales, que vienen de muy lejos en la historia, y también de los formatos narrativos que hoy tienen los medios masivos.

Los medios de comunicación no son un puro fenómeno comercial, no son un puro fenómeno de manipulación ideológica, sino un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente vive la constitución del sentido de su vida.

Se puede decir entonces que el segundo capítulo contiene la teoría de las culturas populares de Martín-Barbero, en la cual se retoman sus principales libros que son un reflejo de los estudios populares que se han realizado en América Latina.



CAPÍTULO III.

ESTUDIOS LATINOAMERICANOS SOBRE LAS CULTURAS POPULARES Y

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

I. Néstor García Canclini: *Culturas híbridas estrategias, para entrar y salir de la Modernidad*

Para realizar un estudio cultural es importante recorrer la teoría de Néstor García Canclini, uno de los máximos exponentes en el estudio de las culturas populares en América Latina. Este antropólogo ha estudiado la postmodernidad y la cultura, tomando como base a Latinoamérica. Por lo tanto, se hace de vital importancia recorrer los conocimientos de este académico de la cultura, con ello se puede entender mejor lo popular y su relación con los fenómenos culturales. Ahora bien, es importante adentrarnos en su teoría.

Cuando hablamos de lo popular, nos estamos refiriendo a lo excluido, lo que no tiene permiso, lo que no es reconocido o conservado; el artesano que no es artista, los espectadores de los medios masivos que quedan fuera de universidades, museos, los incapaces de leer y mirar la alta cultura, porque desconocen de ella.

En la modernidad, el papel que reciben artesanos espectadores es de grupos populares ya que no se les puede dar otro nombre. Ahora bien, en la producción éstos mantendrían formas propias de supervivencia. En el consumo el sector popular estaría, en el último lugar, destinado a reproducir el capital y la ideología hegemónica.

Se podrían resumir los procesos de la modernidad en la siguiente cadena: moderno/culto/hegemónico (clase dominante), tradicional/popular/proletariado (clase subalterna).

La modernidad en las culturas populares trae un destino fatal en sus tradiciones, esto es porque la modernidad extrae de esto que las culturas populares muestran un atraso latente y por eso los condena a la subalteridad. Con esto se puede observar que la dominación por parte de la hegemonía no los deja ser ellos mismos.

Podríamos preguntarnos entonces: ¿con qué sentido los sectores populares se adhieren a la modernidad?

Hay que ver primeramente la oposición que se da entre lo moderno/tradicional y lo culto/popular, en los cambios que se dan en la fiesta y en la artesanía. Después se puede examinar la cultura popular urbana y cómo aparece la búsqueda de lo moderno en el ámbito popular.

1. El folclor visto como invención melancólica de la tradición

El discurso de lo popular es algo muy reciente en el pensamiento moderno: “salvo trabajos precursores como el de Bajtin y Ernesto de Martino, el conocimiento que se dedica en forma específica a las culturas populares, ubicándolas en una teoría compleja y consistente de lo social, usando procedimientos técnicos rigurosos, es una novedad de las últimas tres décadas.”¹⁶⁶

Los estudios realizados sobre costumbres populares y folclor hicieron visible lo popular; sin embargo las tácticas gnoseológicas (conocimiento) no estuvieron guiadas a una delimitación precisa del objeto de estudio, ni por métodos especializados, sino por intereses ideológicos y políticos.

El pueblo existe como referente de debate en lo moderno a finales del siglo XVIII y principios del XIX, por estudiosos europeos que trataron de abarcar todos los niveles de la población.

¹⁶⁶ N. GARCÍA CANCLINI, *Culturas híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad* (Editorial Grijalbo, México, 1990) 193-194.

No obstante, “La ilustración piensa que este pueblo al que hay que recurrir para legitimar un gobierno secular y democrático es también el portavoz de lo que la razón quiere abolir: la ignorancia, la superstición y la turbulencia.”¹⁶⁷

El pueblo interesa como legitimador de hegemonía burguesa, pero molesta como lugar de lo in-culto por todo lo que le falta.

Varios escritores se ocupan de conocer las “costumbres populares” e impulsan los estudios folclóricos. Ahora se quiere situar el conocimiento de lo popular dentro del espíritu científico, además los positivistas trataron de unir el proyecto científico a una empresa social.

Otro rasgo de la tarea folclórica es la aprehensión de lo popular como tradición. Lo popular como residuo elogiado: depósito de la creatividad campesina. Ahora bien, una noción clave para explicar la metodología folclorista y su fracaso histórico es la supervivencia. Su análisis descontextualizado justifica la percepción de los objetos y costumbres populares como restos de una estructura social. Cuando se asigna una autonomía imaginada se suprime la posibilidad de explicar lo popular con las interacciones de la nueva cultura hegemónica. “El pueblo es “rescatado”, pero no conocido.”¹⁶⁸

Para el reconocimiento folclórico hay un pequeño obstáculo y es el recorte del objeto de estudio. Por otra parte se puede decir que lo Folk es visto como una propiedad de grupos indígenas aislados y autosuficientes, cuyas técnicas y poca diferenciación social los preservarán de amenazas modernas, interesa entonces conservar los bienes culturales, objetos, leyendas, música, etc., y no a los actores que los generan y consumen, esto nos lleva a valorar más en los objetos su repetición y no su cambio.

¹⁶⁷ N. GARCÍA CANCLINI, *Culturas híbridas*, 194.

¹⁶⁸ N. GARCÍA CANCLINI, *Culturas híbridas*, 196.

Es importante mencionar que los estudios folclóricos nacen en América Latina por los impulsos originados en Europa. Por una parte la necesidad de arraigar la formación de nuevas naciones en la identidad de su pasado; por otra parte, rescatar los sentimientos populares frente al iluminismo y el cosmopolitismo liberal.

Los estudios folcloristas dan pocas explicaciones sobre lo popular, y la principal ausencia en estas investigaciones es que no se hacen la siguiente interrogante: ¿qué ocurre en las culturas populares cuando la sociedad se vuelve masiva? un intento melancólico por sustraer lo popular a la reorganización y fijarlo en las formas artesanales de producción y comunicación; es la réplica a la industrialización de la cultura.

2. Culturas populares en el capitalismo

La formulación de lo popular está ocurriendo en la autocrítica de algunos folcloristas y en nuevas investigaciones antropológicas; con ello se permite conocer el lugar del folclor en la modernidad. “Es posible construir una nueva perspectiva de análisis de lo tradicional-popular tomando en cuenta sus interacciones con la cultura de élite y con las industrias culturales”.¹⁶⁹

Por otra parte, mencionaremos algunas refutaciones a la visión clásica de los folcloristas, entre ellas podemos decir, que lo moderno no suprime las culturas populares tradicionales, ya que la expansión de la modernidad no logró borrar el folclor de los pueblos.

¹⁶⁹ N. GARCÍA CANCLINI, *Culturas híbridas*, 200.

Para entender mejor este punto se pueden mencionar algunas causas de transformación en el desarrollo de las culturas tradicionales y para ello es necesario decir, “que se trata de incorporar a toda la población a la producción industrial urbana, a la vez se busca incluir en el mercado las estructuras y bienes simbólicos tradicionales en los circuitos masivos de comunicación para alcanzar las capas menos integradas a la modernidad, también es importante retomar el interés de los sistemas políticos por tomar en cuenta el folclor a fin de fortalecer su hegemonía y legitimidad y por último se busca la continuidad en la producción de los sectores populares”.¹⁷⁰

Estos usos de la cultura tradicional no serían posibles sin la continuidad en la producción de artesanos, músicos, danzantes, y poetas populares, que mantienen su herencia y pretenden renovarla. Estas formas de vida, de organización y de pensamiento se explican por razones culturales, pero también por intereses económicos de los productores que buscan fortalecer sus ingresos.

Por otra parte, las culturas campesinas ya no representan la parte mayoritaria en las culturas populares, ya que las ciudades latinoamericanas desarrollan sus relaciones tradicionales en la vida urbana, a la vez lo popular no se centra en los objetos, es decir, el arte popular ya no es una colección de objetos, ni la ideología subalterna es un sistema de ideas, ni las costumbres repertorios de prácticas, en suma, todos son dramatizaciones dinámicas de la experiencia colectiva. Además es preciso decir que lo popular no es monopolio de los sectores tradicionales, ya que en las sociedades modernas una persona puede participar en diversos grupos folclóricos y es capaz de integrarse a varios sistemas de prácticas simbólicas: rurales/urbanas, barriales/fabriles, microsociales y massmediáticas, motivo por el cual afirma:

¹⁷⁰ N. GARCÍA CANCLINI, *Culturas híbridas*, 200.

La evolución de las fiestas tradicionales, de la producción y venta de artesanía, revela que éstas no son ya tareas exclusivas de los grupos étnicos, ni siquiera de sectores campesinos más amplios, ni aun de la oligarquía agraria; intervienen también en su organización los ministerios de cultura y de comercio, las fundaciones privadas, las empresas de bebidas, la radio y la televisión.¹⁷¹

Los hechos culturales, folclóricos y tradicionales son hoy el producto multideterminado de actores populares y hegemónicos, campesinos y urbanos, locales, nacionales y transnacionales, pero el control más o menos igualitario de sus fuentes de subsistencia y el comercio de artesanías les permite sostener su identidad étnica.

3. Reconversión hegemónica/popular

El incremento de las artesanías en países industrializados revela que el avance económico moderno no implica eliminar las fuerzas productivas que no sirven directamente a su expansión si esas fuerzas se cohesionan a un sector numeroso, aun satisfacen necesidades sectoriales o las de una reproducción equilibrada del sistema. La reproducción de las artesanías no exige cerrarse a la modernización. Ni la modernización exige abolir las tradiciones, ni el destino fatal de los grupos tradicionales es quedar fuera de la modernidad. "Si se hace el cálculo de cuantos artesanos o grupos étnicos han conseguido un nivel digno de vida con sus tradiciones o incorporarse al desarrollo moderno reduciendo la asimetría con los grupos hegemónicos, los resultados son deplorables."¹⁷²

¹⁷¹ N. GARCÍA CANCLINI, *Culturas híbridas*, 205.

¹⁷² N. GARCÍA CANCLINI, *Culturas híbridas*, 221.

La reconversión latinoamericana de las economías agrava la segmentación desigual en el acceso a los bienes económicos; por ejemplo: la educación media y superior, las nuevas tecnologías y el consumo sofisticado. Podríamos preguntarnos lo siguiente: ¿las culturas populares necesitan ingresar a los escenarios de modernización, es ésta la única manera que les queda a los sectores populares para integrarse a la globalización en América Latina? las estructuras que ordenan las relaciones entre producción campesina e industrial, artesanía-arte, vuelven imposible que los artesanos que viven en el continente accedan a los beneficios económicos y simbólicos de las clases altas y medias.

Ahora bien, es importante hacer la diferencia entre arte vrs artesanías; la oposición entre culto/popular, moderno/tradicional, se unen en arte/artesanías:

Al concebirse el arte como un movimiento simbólico desinteresado, un conjunto de bienes “espirituales” en los que la forma predomina sobre la función y lo bello sobre lo útil, las artesanías aparecen como lo otro, el reino de los objetos que nunca podrían despegar de su sentido práctico.¹⁷³

Por una parte, el arte corresponde a los intereses y gustos de la burguesía y sectores cultivados por la hegemonía; y las artesanías se ven como producto de indios y campesinos, los sectores populares que tradicionalmente las hacen y usan.

Otro argumento que opone el arte al arte popular “dice que los productores del primero serían singulares y solitarios, mientras los populares serían colectivos y anónimos.”¹⁷⁴

¹⁷³ N. GARCÍA CANCLINI, *Culturas híbridas*, 224.

¹⁷⁴ N. GARCÍA CANCLINI, *Culturas híbridas*, 225.

Para redefinir el arte y las artesanías e interpretar a cada uno es importante investigar los cambios globales del mercado, tomando en cuenta el desarrollo intrínseco de lo popular y lo culto.

4. Lo popular vrs populismo

La puesta en escena de las culturas locales por los folcloristas fue convincente, se creyó que los medios de comunicación masiva eran la gran amenaza para las tradiciones populares. La homogenización de las culturas autóctonas de América empezó mucho antes que la radio y la televisión: en operaciones de la conquista y la colonización, con la violenta cristianización de grupos con diversas religiones y la organización colonial moderna del espacio urbano. Ni siquiera puede adjudicársele a los medios electrónicos el origen de la masificación de las culturas populares. "este equívoco fue propiciado por los estudios tempranos sobre comunicación, según los cuales la cultura masiva sustituiría lo culto y lo popular tradicional."¹⁷⁵

La noción de cultura masiva surge cuando ya las sociedades están masificadas, en América latina las transformaciones de los medios de comunicación se entrelazan con la integración de las naciones. En su etapa más avanzada las comunicaciones masivas aparecen como agentes de innovación, mientras se industrializa la producción y los bienes de consumo, la televisión publicaba, actualizaba e informaba los gustos de los consumidores.

En un principio se habló de cultura de masas, pero con la aparición de nuevos medios (radio/televisión) que no eran propiedad de las masas, se dijo que era cultura para las masas.

¹⁷⁵N. GARCÍA CANCLINI, *Culturas híbridas*, 237.

La industria cultural que iniciaron los de Frankfurt, sigue siendo útil para los que se dedican a estudiar este campo.

5. Visualización del espectador

Lo popular construido por los medios y aceptado en buena parte por los estudiosos de esta área, siguen la lógica del mercado. Lo popular es para vender masivamente, esto quiere decir lo que gusta a la multitud, es decir, a los medios no les gusta lo popular sino más bien la popularidad.

A los medios no les interesa guardar lo popular como cultura o tradición; a la industria cultural le interesa construir e innovar la relación entre emisores y receptores. Por eso es que para los medios de comunicación y para el mercado en general, lo popular no importa como tradición que perdure por mucho tiempo más bien lo toman como algo puramente comercial, es por ello que lo popular es lo que resulta accesible. Con esto se puede observar una oposición al campo folclorista; ya que lo popular en este caso es comercializado al pueblo desde afuera.

Por otra parte cabe mencionar cómo simula el actor el concepto populismo, al actor le interesa convertir el folclor en una tendencia para que el pueblo sea un mero espectador.

Con el populismo los actores populares hicieron interacción con la modernidad, el estado y otros actores hegemónicos.

En síntesis se puede decir que los folcloristas hablan de lo popular tradicional, los medios masivos de popularidad y los políticos de pueblos.

Lo popular no es un concepto científico, más bien tiene una noción ambigua de lo teatral. Algunos designan a las culturas populares desde lo general a lo particular;

según rasgos importantes como: modo de producción, clase dominante, industria cultural, etc.

En conclusión podemos decir que García Canclini visualiza las culturas populares latinoamericanas en el marco de un debate en torno a lo autóctono y la conformación de las culturas populares, el cual continúa desarrollándose a través de los cambios culturales tradicionales.

En su búsqueda por interpretar las culturas latinoamericanas, ha hecho un recorrido desde las comprensiones lógicas de las culturas populares, el consumo de bienes simbólicos, la hibridación cultural, que son aspectos importantes en el proceso de globalización.

Por eso es que en su libro *Culturas híbridas* hace una presentación de las teorías de la modernidad y postmodernidad enfocado en América Latina, haciendo énfasis en lo popular, lo culto y los medios masivos de comunicación. Además, menciona la importancia y formulación de las políticas culturales en estos países, y el ámbito urbano en conformación de su propio imaginario, y el rol que juegan los medios de comunicación. A la vez pretende redefinir el objeto de los estudios culturales, identidad e hibridación multicultural.

II. Néstor García Canclini y Rafael Roncagliolo: *cultura transnacional y culturas populares*

1. Hacia un concepto de cultura popular

Según García Canclini, hubo dos lugares predilectos para localizar la dominación, dos culpables de los procedimientos populares: el imperialismo cultural y los medios masivos. Para deconstruir la falsa problemática de la dominación es necesario analizar críticamente ambos recursos.

Una razón fundamental para reformular la problemática simplificada bajo el nombre de imperialismo cultural es la que nos plantea Canclini: “es la reorganización monetarista de las sociedades latinoamericanas. Hay que medir lo que ha cambiado en diez o quince años.”¹⁷⁶

La concepción desarrollista, predominante en esa época, confió en que la sustitución de las importaciones, mediante la instalación de industrias nacionales, posibilitaría un desarrollo relativamente autónomo superando el perfil agro exportador de los países, como bien lo dice Canclini.

En lo cultural se incrementó el ingreso a la educación superior, “hubo un desarrollo vertiginoso de las ciencias sociales, y de las vanguardias artísticas.”¹⁷⁷ Nuevas tecnologías se incorporaron a la producción y difusión cultural (la expansión de la TV, el uso de materiales y procedimientos avanzados en el diseño industrial y la creación artística). Es importante mencionar que existen las culturas masivas y populares en las cuales para hablar de imperialismo cultural, también se

¹⁷⁶ N. GARCÍA CANCLINI Y R. RONCAGLIOLO, *Cultura transnacional y culturas populares* (Editorial Instituto panamericana latina, 1987) 28.

¹⁷⁷ N. GARCÍA CANCLINI Y R. RONCAGLIOLO, *Cultura transnacional*, 38.

necesita hacer énfasis y criticar la cultura masiva. Cómo es que miles de personas viven entre dos sistemas tanto lo popular y lo masivo, lo tradicional y lo moderno, lo local y lo nacional (e incluso lo transnacional). Al respecto, García Canclini afirma:

Para la mayoría de los indígenas no es nada fácil encontrar reconocimiento y desempeñarse con la soltura en espacios sociales tan diversos, hay un número enorme de trabajadores y emigrantes que buscan insertarse en el mercado capitalista y en la sociedad nacional.¹⁷⁸

Para los indígenas la cultura masiva no es tan sólo la cultura invasora que viene a sustituir sus tradiciones. Si se considera que la mayoría de los indígenas y campesinos ya están incorporados a la “sociedad moderna” y que muchos de ellos aspiran a una integración mayor, es evidente que la cultura local como por ejemplo: la lengua, las tradiciones, las creencias regionales, etc., puedan ser vistas como factor que les dificulta participar en la economía nacional y en las diversas políticas: “Muchos de ellos encuentran en la cultura masiva la información para entender y actuar ‘correctamente’ en las nuevas condiciones, salir del aislamiento, dejar de ser inferiores”.¹⁷⁹ Es quizá sorprendente comprender cómo la televisión es tan fabulosa para los sectores populares, que ven reflejados allí sus intereses de cambio, por ejemplo cómo vestirse, comer y expresar sus sentimientos, aunque no puedan tener acceso a mucho de lo que ofrece la publicidad. Casi no se ha estudiado este fenómeno positivo de la cultura de masas. García Canclini menciona que ni antropólogos, ni sociólogos, ni especialistas en comunicación han puesto atención al sentido que los medios tienen para los receptores: La fascinación de los mensajes masivos por su astucia manipuladora o simplemente nos quedamos asombrados de que tengan tanta

¹⁷⁸ N. GARCÍA CANCLINI Y R. RONCAGLIOLO, *Cultura transnacional*, 38.

¹⁷⁹ N. GARCÍA CANCLINI Y R. RONCAGLIOLO, *Cultura transnacional*, 39.

audiencia. Queda así ejemplificado cómo los sectores populares absorben y se atraen por los medios de comunicación masivos.

También si se toman en cuenta los vínculos entre lo siguiente: a) lo masivo es una característica constitutiva de las sociedades actuales, y no ha comenzado con los medios de comunicación masiva, b) lo masivo no es algo completamente ajeno ni exterior a lo popular, hecho malévolamente por las clases dominantes para invadir o sustituir la cultura propia de los sectores populares, y c) 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. Después de analizar estas proposiciones que García Canclini nos da a conocer, se puede decir que no es la cultura masiva una cultura de dominación destinada a sustituir a las culturas populares.

Es importante preguntarnos, ¿por qué y para qué existen las culturas populares? A continuación se darán algunas definiciones de cómo se entiende y considera la cultura popular según lo propone García Canclini. Es necesario decir que cada grupo presenta su definición dependiendo de sus necesidades vitales. La respuesta que se presenta según el folclore es: “que las culturas populares se forman por la conservación de tradiciones en las que los pueblos condensan su visión del mundo y encuentran su identidad.”¹⁸⁰ En cambio el marxismo, en su versión clásica, sostiene que “las culturas populares son el resultado de la división de la sociedad en clases.”¹⁸¹

El folclore entiende que los pueblos producen sus culturas en forma autónoma, creen justificado estudiar cada sistema cultural independientemente. El marxismo habla de las culturas populares como efecto de la dominación.

¹⁸⁰ N. GARCÍA CANCLINI Y R. RONCAGLIOLO, *Cultura transnacional*, 49.

¹⁸¹ N. GARCÍA CANCLINI Y R. RONCAGLIOLO, *Cultura transnacional*, 49.

En cambio García Canclini menciona que existen culturas populares porque la reproducción desigual de la sociedad genera esto:

a) Una apropiación desigual de los bienes económicos y culturales por parte de diferentes clases y grupos en la producción y consumo. b) Una elaboración propia de sus condiciones de vida y una satisfacción específica de sus necesidades, en los sectores excluidos de la participación plena en el producto social; y c) Una interacción conflictiva entre las clases populares con las hegemónicas por la apropiación de los bienes.¹⁸²

Toda forma social, para subsistir, debe reproducir sus condiciones de producción, eso quiere decir que debe trabajar mediante la educación y la adaptación de los diferentes grupos. Con esto Canclini parte para hacer énfasis de la cultura popular en la sociedad y cómo es vista desde el folclore, el marxismo y su teoría sobre las culturas.

Si nos enfocamos en un país específico como lo es la sociedad chilena se puede decir que lo popular, se ha enmarcado en dos ámbitos “en instituciones y centros privados alternativos y en sectores de la iglesia”.¹⁸³ En el primero de los casos se ha realizado por medio de investigaciones con el apoyo de medios internacionales que buscan el desarrollo. En el segundo caso es por medio de sectores católicos que se busca “más exactamente valores, creencias, y aspiraciones del mundo popular, con el fin de reforzar sus respectivas líneas pastorales.”¹⁸⁴ Con esta investigación se busca la participación y la acción para dar a conocer la verdadera cultura popular.

¹⁸² N. GARCÍA CANCLINI Y R. RONCAGLIOLO, *Cultura transnacional*, 159.

¹⁸³ N. GARCÍA CANCLINI Y R. RONCAGLIOLO, *Cultura transnacional*, 159.

¹⁸⁴ N. GARCÍA CANCLINI Y R. RONCAGLIOLO, *Cultura transnacional*, 161.

Hay que tener presente que no toda la cultura popular es igual ya que debemos observar lo popular de un pueblo a otro: “Conocer estas concepciones operantes y hasta las concepciones administrativas de cultura popular que tienen algunos municipios”¹⁸⁵

Se ha enfocado la investigación a los cantos populares, éstos tienen como “objeto de estudio los residuos de lo que se llamó la Nueva Canción chilena y su reciclaje post- 1,973 en el canto nuevo.”¹⁸⁶ Ante esto García Canclini dice lo siguiente:

El teatro chileno también es importante ya que se abarca desde “la producción teatral profesional y semi-profesional” en este se trataban temas históricos pero enfocado a un ser social popular que presentaban problemas en sus personajes, estas expresiones artísticas se marcan por un descontento “económico, social, la represión, los derechos humanos, lo político.”¹⁸⁷

El canto popular y el teatro eran eminentemente históricos y sociales por lo tanto, eran contestatarios con el poder de la época por su forma ambigua que a veces denuncia y no denuncia y que “ante el cierre de puertas de los medios masivos recurre a circuitos de iglesia o de base social para su difusión.”¹⁸⁸

En el canto popular se puede tener la idea equivocada de quienes lo escuchan y clasificarlo si es de clase alta o baja, pero con el recuento nuevo se viene a demostrar que su público son los sectores medios y de élite (estudiantes). Estos cantos “aluden sólo al tipo de canciones de lucha y esperanza de una visión de mundo que expresada musicalmente transmite un contenido y un compromiso social,”¹⁸⁹ pero esto lo debemos ver desde el punto de vista de cada región:

¹⁸⁵ N. GARCÍA CANCLINI Y R. RONCAGLIOLO, *Cultura transnacional*, 162.

¹⁸⁶ N. GARCÍA CANCLINI Y R. RONCAGLIOLO, *Cultura transnacional*, 162.

¹⁸⁷ N. GARCÍA CANCLINI Y R. RONCAGLIOLO, *Cultura transnacional*, 162.

¹⁸⁸ N. GARCÍA CANCLINI Y R. RONCAGLIOLO, *Cultura transnacional*, 163.

¹⁸⁹ N. GARCÍA CANCLINI Y R. RONCAGLIOLO, *Cultura transnacional*, 181.

Las personas tienen como hábitos diarios muchas cosas pero no toman en cuenta que estos hábitos son marcados por un sector, un claro ejemplo de esto es la costumbre de leer el diario donde las personas conocen a gran escala lo que sucede en la sociedad pero esto es por la modernidad y por las pautas que ésta marca, de esta y otras formas se puede ver como lo transnacional se manifiesta en lo popular.¹⁹⁰

Otro punto muy importante es la oposición entre macro sociales y la vida cotidiana. García Canclini plantea dos posiciones “deductivas e inductivas.”¹⁹¹ Podemos llamar deductivas a quienes definen y estudian las culturas populares desde lo general a lo particular. Lo popular ha sido visto como “un resultado de lo que hacen con el pueblo los aparatos ideológicos, la clase dominante o los medios masivos,”¹⁹² trayendo como consecuencia la obstaculización del medio social, ya que se le marca el camino a seguir trayendo consigo una dominación.

En cuanto a las formas inductivas, nos debemos enfocar en la producción científica mexicana ya que aquí el estudio de lo popular es a “partir de ciertas propiedades que supone intrínseca de las clases sub-alternas o de su género, o de una creatividad que los otros sectores habrían perdido, o de un poder de impugnación que serían las bases de su resistencia.”¹⁹³ Esto visto desde la lógica de los antropólogos (etnias, indígenas), es importante mencionar que el “deductivismo adolece de una concepción vertical, exclusivamente impositiva del poder, que le impide reconocer en la investigación la resistencia de los sectores populares”.¹⁹⁴

Los deductivistas sostienen que la expansión transnacional del capitalismo va eliminando inexorablemente las formas tradicionales de la vida.

¹⁹⁰ N. GARCÍA CANCLINI Y R. RONCAGLIOLO, *Cultura transnacional*, 181.

¹⁹¹ N. GARCÍA CANCLINI Y R. RONCAGLIOLO, *Cultura transnacional*, 181.

¹⁹² N. GARCÍA CANCLINI Y R. RONCAGLIOLO, *Cultura transnacional*, 183.

¹⁹³ N. GARCÍA CANCLINI Y R. RONCAGLIOLO, *Cultura transnacional*, 183.

¹⁹⁴ N. GARCÍA CANCLINI Y R. RONCAGLIOLO, *Cultura transnacional*, 187.

El inductivismo, como vimos, “identifica lo popular con lo tradicional, y valora apocalípticamente todo cambio modernizador en las artesanías, el desplazamiento de los tejidos por antiguas fibras sintéticas, del trabajo manual por las maquinas.”¹⁹⁵ Ésta es una de las visiones de García Canclini donde busca definir un concepto de cultura popular.

2. Cómo ve la cultura popular

Es importante mencionar que García Canclini realiza un estudio centrándose en Centro América, en lo cual plantea una serie de investigaciones de la masificación, la vida cotidiana, y los movimientos populares de una sociedad, además de hacer un pequeño recorrido en la comunicación y los movimientos sociales. Presenta cómo funciona lo popular, qué papel realiza y qué lo caracteriza.

Los movimientos populares en Centroamérica se han venido desarrollando gracias al protagonismo de sus pueblos y sus características varían dependiendo de cada país. Con el tiempo estos movimientos han tenido un auge impresionante que es imposible no estudiarlos. Estos pueblos centroamericanos ya empezaron a forjar su propia identidad, su propia historia ya no dependiendo de otros países y sus historias, pero esto lo ha logrado formando su propio destino y para esto han tenido que recurrir a su propia cultura y política.

Es importante que los miembros de los movimientos se incorporen a la vida política y económica del país y es así como directamente los medios se relacionan con estos movimientos, y en este sentido García Canclini sostiene que, según Habermas: “los sistemas sociales pueden ser interpretados a la manera de una red de acciones comunicativas.”¹⁹⁶ La incorporación de las culturas populares al sistema productivo ha

¹⁹⁵ N. GARCÍA CANCLINI Y R. RONCAGLIOLO, *Cultura transnacional*, 194.

¹⁹⁶ N. GARCÍA CANCLINI Y R. RONCAGLIOLO, *Cultura transnacional*, 196.

puesto a la burguesía a trabajar en las formas de controlar a las masas, debido a la demanda de participación masiva, a las exigencias del rol indispensable que en los últimos años han adquirido dentro de la sociedad. Pero debido a esto, la industria y los medios de comunicación tuvieron que darle la importancia debida a lo popular, con esto salió a relucir lo que mejor emerge de las masas: su principal fuente de explotación es la vida cotidiana. La vida cotidiana es la que caracteriza a las masas y adquiere un gran significado debido a que se constituye a partir de las relaciones entre individuos y que se enfrentan a la misma situación de sobrevivir en este mundo que los margina, Heller plantea, según García Canclini menciona que:

Para reproducir la sociedad es necesario que los hombres particulares se reproduzcan a sí mismos como hombres particulares. La vida cotidiana es el conjunto de actividades que caracterizan la reproducción de los hombres particulares, los cuales a su vez, crean la posibilidad de la reproducción social.¹⁹⁷

Los individuos deben de adquirir ciertos conocimientos y destrezas para sobrevivir en una sociedad globalizada, desde los procesos sociales, políticos, económicos hasta el lenguaje y por supuesto el manejo de las tecnologías.

También en el campo, en las pequeñas unidades de producción, los campesinos deben saber de las nuevas formas de agricultura, de los nuevos químicos y tecnologías, además de los sistemas económicos para saber cómo hacer los préstamos bancarios, así también en los servicios de salud y enseñanza. El proletariado debido a su relación con instituciones gubernamentales tales como: seguro social, la obtención del documento de identidad, etc., debe de desarrollar ciertas destrezas para poder sobrevivir en una sociedad tan moderna.

¹⁹⁷ N. GARCÍA CANCLINI Y R. RONCAGLIOLO, *Cultura transnacional*, 267.

3. Cómo ve el arte popular

En cuanto al arte se observa que García Canclini al momento de estudiar la realidad chilena y lo que vivió este país, nos podemos dar cuenta cómo ya existía un tipo de arte popular que se daba a entender con el teatro chileno que era de mucha importancia, en éste se abarcaba una producción profesional y contaban historias enfocadas a un sector social determinado. Los artistas que actuaban en estas producciones desempeñaban personajes con muchas expresiones artísticas, pero siempre enmarcándose en aspectos sociales y políticos, lo que ocurría en estos ámbitos marcó la vida del teatro y sus representaciones. Se puede observar cómo el arte también marcó la vida chilena.

También el canto popular se centraba en aspectos sociales e históricos y eran marcados por el poder de la época y por la forma de poder que éstos practicaban, ya que a veces los cantos eran de denuncia.

4. El rol de los medios en la cultura popular

Toda la comunicación a través de los medios se extiende en círculo de la comunicación interpersonal y oral para incorporar otros grupos primarios y comunidades locales: “en tanto el medio hace posible la comunicación simultánea, es casi el único vínculo común entre todos los individuos y grupos en la región o nación.”¹⁹⁸ El que produce programas para la radiodifusión tiene que tomar en cuenta que potencialmente todos, jóvenes y viejos, sectores urbanos y rurales, pueden usar el medio simultáneamente. La producción tiene que nivelar lenguajes, temáticas, etc., e incorporar los símbolos y mitos que todos aceptan y entienden. Los medios se vuelven

¹⁹⁸ N. GARCÍA CANCLINI Y R. RONCAGLILOLO, *Cultura transnacional*, 269.

el foro principal para crear una cultura. Con la experiencia de los medios se puede entrar a otro mundo, a una comunidad grande y compartir con otros miembros de la nación la participación en el mismo reflejo de nuestra cultura, “explorando con los realizadores de programas el sentido de la historia en las noticias, telenovelas, música y la comedia”.¹⁹⁹ Los medios son otra dimensión del ocio que permite expresar la personalidad en la creación de cultura. En cualquier situación de comunicación intervienen una estructura de poder y ciertos protagonistas del evento:

Sin embargo, la complejidad de la tecnología, la necesidad de montarla con mucho financiamiento y mantener una gran estructura de producción para poder competir, introducen un nuevo elemento. Que vincula el proceso de comunicación aun más estrechamente con la estructura de poder.²⁰⁰

Esta organización de los medios masivos da más poder a los protagonistas de la comunicación. Por eso, la organización productiva misma ocupa una posición clave en la creación de culturas; es así como operan los medios de comunicación en la sociedad.

En este tipo de investigaciones siempre se tienen contradicciones entre tradiciones y modernidad. Se manifiesta en México y en otros países latinoamericanos, en dos concepciones divergentes de la política cultural: por un lado la que se centra en la defensa del patrimonio nacional o local, y por otro lado la que considera que el desarrollo cultural ha pasado a depender de las comunicaciones masivas y de la nueva tecnología:

Los partidos y las escuelas pierden gran parte de su influencia como formadores de opinión, mediadores entre los grupos sociales, y entre el estado y la sociedad civil.²⁰¹

¹⁹⁹ N. GARCÍA CANCLINI Y R. RONCAGLIOLO, *Cultura transnacional*, 120.

²⁰⁰ N. GARCÍA CANCLINI Y R. RONCAGLIOLO, *Cultura transnacional*, 121.

²⁰¹ N. GARCÍA CANCLINI Y R. RONCAGLIOLO, *Cultura transnacional*, 121.

Con esto se da una ausencia del poder político y es donde debemos cuestionar qué poder tienen los mass-media sobre las personas y qué mensaje positivo o negativo dan y cómo esto cambia la manera de pensar de las personas que están inmersas en una sociedad común. “La intervención del estado no garantiza automáticamente la defensa de los intereses populares y las necesidades no mercantiles.”²⁰²

Si nos enfocamos en dos países de Latinoamérica como lo son Chile y México ha habido diversos acontecimientos que marcaron movimientos populares. En Chile, se dio el asesinato de Allende el cual tocó muy fuerte al sector social “y entonces fue cuando aquella gente joven, lista y radical tuvo de repente la extraña impresión de que sus propios actos se habían ido a recorrer el mundo y habían comenzado a vivir su propia vida.”²⁰³ Este asesinato les devuelve su conciencia y les hace dar un vuelco total a sus vidas. Un segundo acontecimiento se da en México:

Varios de los 56 grupos indígenas cuyo mantenimiento de lenguas y creencias, de hábitos de producción y consumo, representan la forma más tenaz de resistencia cultural, han realizado defensas enérgicas de sus tierras, trabajos y sus organizaciones.²⁰⁴

Todos estos acontecimientos inspiran a sectores populares a luchar por una vivienda, agua, transporte, etc.

La comunicación y su relación con la cultura es el nuevo escenario de estudio que compromete a toda una corriente latinoamericana, desde la cual se intenta reinterpretar la especificidad de los grupos sociales y políticos que viven nuestros países.²⁰⁵

²⁰² N. GARCÍA CANCLINI Y R. RONCAGLIOLO, *Cultura transnacional*, 183.

²⁰³ N. GARCÍA CANCLINI Y R. RONCAGLIOLO, *Cultura transnacional*, 187.

²⁰⁴ N. GARCÍA CANCLINI Y R. RONCAGLIOLO, *Cultura transnacional*, 194.

²⁰⁵ N. GARCÍA CANCLINI Y R. RONCAGLIOLO, *Cultura transnacional*, 196.

Con esto se da una ausencia del poder político y es donde debemos cuestionar qué poder tienen los mass-media sobre las personas y qué mensaje positivo o negativo dan y cómo esto cambia la manera de pensar de las personas que están inmersas en una sociedad común. “La intervención del estado no garantiza automáticamente la defensa de los intereses populares y las necesidades no mercantiles.”²⁰²

Si nos enfocamos en dos países de Latinoamérica como lo son Chile y México ha habido diversos acontecimientos que marcaron movimientos populares. En Chile, se dio el asesinato de Allende el cual tocó muy fuerte al sector social “y entonces fue cuando aquella gente joven, lista y radical tuvo de repente la extraña impresión de que sus propios actos se habían ido a recorrer el mundo y habían comenzado a vivir su propia vida.”²⁰³ Este asesinato les devuelve su conciencia y les hace dar un vuelco total a sus vidas. Un segundo acontecimiento se da en México:

Varios de los 56 grupos indígenas cuyo mantenimiento de lenguas y creencias, de hábitos de producción y consumo, representan la forma más tenaz de resistencia cultural, han realizado defensas enérgicas de sus tierras, trabajos y sus organizaciones.²⁰⁴

Todos estos acontecimientos inspiran a sectores populares a luchar por una vivienda, agua, transporte, etc.

La comunicación y su relación con la cultura es el nuevo escenario de estudio que compromete a toda una corriente latinoamericana, desde la cual se intenta reinterpretar la especificidad de los grupos sociales y políticos que viven nuestros países.²⁰⁵

²⁰² N. GARCÍA CANCLINI Y R. RONCAGLIOLO, *Cultura transnacional*, 183.

²⁰³ N. GARCÍA CANCLINI Y R. RONCAGLIOLO, *Cultura transnacional*, 187.

²⁰⁴ N. GARCÍA CANCLINI Y R. RONCAGLIOLO, *Cultura transnacional*, 194.

²⁰⁵ N. GARCÍA CANCLINI Y R. RONCAGLIOLO, *Cultura transnacional*, 196.

Se han realizado una serie de investigaciones en diversos países de Latinoamérica enfocadas en la radio, aquí se pueden analizar de una forma visible lo que pasa en la sociedad, ya que en la radio es donde se interactúa con las personas de una forma normal.

Los medios de comunicación son importantes, se ha visto cómo operan en la ciudad y ahora se dará a conocer cómo se manifiestan en el campo. Se han hecho varias investigaciones, en la primera se aborda la relación, producción y consumo radial en ocho departamentos andinos del Perú. Es importante preguntarnos qué proponen las emisoras al oyente y cómo éstos usan y decepcionan a los campesinos y de cómo ambas vías han penetrado en el mundo de las ofertas y la audiencia radial:

Es por ello que la radio es el “medio que mejor expresa el camino que la definición de lo popular ha recorrido por lo masivo y la tendencia de la cultura popular en ser subsumida e integrada a la propuesta hegemónica.”²⁰⁶

El equipo radial debe tener una comunicación abierta con los oyentes por su propia iniciativa, “los emisores en aras de su supervivencia en el mercado, en el campo de consumo, deben dialogar con sus oyentes buscando códigos comunes, decepcionando el lenguaje y la expresividad popular”.²⁰⁷

Una característica importante de la radio es que el campesino escucha ya que ella está en su vida cotidiana, penetra sus estructuras de interpretación y expresión cultural, pero sometiéndose a sus características peculiares de vida permitiendo que sus demandas culturales reales y simbólicas puedan ser producidas y redefinidas dinámicamente a través de la audiencia radial en el hogar. Aunque también ocurre el comentario familiar, la visita a la emisora, la carta, el saludo, la fiesta, el aviso, es decir,

²⁰⁶ N. GARCÍA CANCLINI Y R. RONCAGLIOLO, *Cultura transnacional*, 197.

²⁰⁷ N. GARCÍA CANCLINI Y R. RONCAGLIOLO, *Cultura transnacional*, 206.

los otros espacios sociales y culturales donde la radio se convierte en receptor participante. La radio es sin lugar a duda un lugar estratégico de expresión del cambio social.

García Canclini hace un estudio general de los medios de comunicación y su impacto en la sociedad. Al igual como el arte y la cultura popular se ven o no influenciados por los medios sociales independientemente de qué país sea.

III. Gilberto Giménez: “La concepción simbólica de la cultura”

En este artículo Gilberto Giménez hace una reseña histórica del concepto de cultura, dando a conocer los diferentes conceptos que muchos escritores han dado al término “cultura”. Gilberto Giménez dice, citando a la antropóloga italiana Carla Pasquinelli (1993), que hay diferentes etapas en la construcción del término a partir de la antropología norteamericana.

La primera aparición del concepto cultura aparece con la obra *Primitive Culture*, de Edgard B. Tylor, la definición dada por este autor es la tantas veces citada en los estudios antropológicos, y reza de la siguiente manera:

La cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, hábitos y capacidades adquiridas por el hombre en cuanto miembro de la sociedad.²⁰⁸

Este concepto sirvió como punto de debate en la antropología norteamericana de mediados del siglo XX.

Por otra parte, continuando con el recorrido histórico, Gilberto Giménez dice, citando a Tylor, que en efecto la cultura está sujeta a un proceso de evolución lineal según etapas bien definidas y sustancialmente idénticas por las que tienen que pasar obligatoriamente todos los pueblos aunque con ritmos diferentes. Debemos tomar en cuenta que como principal punto está la “cultura primitiva” que es caracterizada por el animismo y el horizonte mítico.

A través de aquí se puede decir que el concepto de cultura atraviesa por tres fases fundamentales: la fase concreta, la fase abstracta y la fase simbólica; caracterizadas por conceptos claves como: costumbres, modelos y significados.

²⁰⁸ G. GIMÉNEZ, *La concepción simbólica de la cultura*. Extraído de: <http://www.páginasprodigy.com/peimber/cultura.pdf>. Extraído el lunes 19 de mayo de 2008.

Ahora bien, enfocándonos a la fase concreta, podemos decir que es la extraída del concepto Tyloriano de donde se saca un concepto perturbador, “las costumbres”, y se dice que la cultura tiende a definirse como el conjunto de las costumbres, es decir, de las formas o modos de vida que caracterizan o identifican a un determinado pueblo. Por ende la cultura es el conocimiento, las creencias, el arte, la moral y el derecho, pero en efecto las costumbres son su antítesis radical. Si bien el arte y la moral son universales, las costumbres representan lo concreto/particular, los escenarios locales donde los personajes tejen su existencia cotidiana. En suma, la cultura se define ahora en términos de modelos, pautas o esquemas de comportamiento.

Pasemos hablar ahora de la fase abstracta; en esta fase se da el inicio de abstracción que convierte a la cultura en un sistema conceptual que existe independientemente de toda práctica social. En efecto, definir la cultura en términos de modelos de comportamiento en lugar de hábitos sociales y reducirla a un sistema de valores equivale a atribuirle un carácter abstracto.

Por otra parte, según Gilberto Giménez, a principios de los años setenta, con la aparición del influyente libro de Clifford Geertz, *The Interpretation of Cultures*, se abre la fase simbólica del concepto de cultura, en efecto el concepto en cuestión se reduce ahora al ámbito simbólico. Con este concepto se permite una mayor eficacia teórica. En consecuencia la cultura se define como: “telaraña de significados o más precisamente como estructuras de significados socialmente establecidos”²⁰⁹

Después de este pequeño marco histórico, Gilberto Giménez pretende desarrollar lo que es la concepción simbólica de la cultura, dándonos a conocer sus implicaciones teóricas y metodológicas en vista de una investigación empírica.

²⁰⁹ G. GIMÉNEZ, *La concepción simbólica de la cultura*.

1. Proceso simbólico de la cultura

Partiremos de la siguiente tesis:

(...) es posible asignar un campo específico y relativamente autónomo a la cultura, entendida como una dimensión de la vida social, si la definimos por regencia a los procesos simbólicos de la sociedad.²¹⁰

De este modo podemos decir que la cultura se concibe como una dimensión analítica de la vida social, aunque relativamente autónoma y regida por una lógica propia, diferente de las lógicas que rigen las dimensiones políticas y económicas de una sociedad.

La cultura tendrá que concebirse entonces, como:

“el conjunto de hechos simbólicos presentes en una sociedad. O, más precisamente, como la organización social del sentido, como pautas de significados históricamente transmitidos y encarnados en formas simbólicas, en virtud de las cuales los individuos se comunican entre sí y comparten sus experiencias, concepciones y creencias”.²¹¹

En efecto la cultura no puede existir en forma abstracta, sino sólo encarnada en mundos culturales concretos que implican por definición una referencia a contextos históricos y espaciales específicos.

Ahora podríamos preguntarnos ¿qué es lo simbólico? Gilberto Giménez dice, siguiendo a Geertz, que lo simbólico es el mundo de las representaciones sociales materializadas en formas sensibles, también llamadas “formas simbólicas” y que

²¹⁰ G. GIMÉNEZ, *La concepción simbólica de la cultura*.

²¹¹ G. GIMÉNEZ, *La concepción simbólica de la cultura*.

pueden ser expresiones, artefactos, acciones, acontecimientos y cualquier otra relación, es claro que todo puede servir como soporte simbólico de significados culturales; no sólo la escritura sino también los comportamientos, prácticas sociales, usos, costumbres, vestido, alimentación, vivienda, objetos, artefactos, espacio, tiempo, ciclos festivos, etc. En consecuencia, lo simbólico cubre el vasto conjunto de los procesos sociales de significación y comunicación. En efecto la dimensión simbólica está en todas partes: en el discurso, el mito, el rito, el dogma, e incluso en gestos y postura corporal.

La realidad del símbolo no se agota en función de su significación, más bien el símbolo y por lo tanto la cultura no son solamente un significado producido para ser descifrado como "texto", sino también un instrumento de *intervención sobre el mundo y un dispositivo de poder.*

2. La cultura como objeto o disciplina de estudios

La cultura ha sido abordada como código o sistema de reglas por la antropología estructural, como ideología y concepción del mundo por la tradición marxista, de hecho podemos mencionar diferentes puntos de vista de cómo la cultura ha sido entendida. La cultura podría definirse entonces, como:

"el proceso de continua producción, actualización y transformación de modelos simbólicos, a través de la práctica individual y colectiva en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados".²¹²

La cultura exhibe como primera propiedad la transversalidad, es decir, que está en todo lo que queremos ver, por ejemplo;

²¹² G. GIMÉNEZ, *La concepción simbólica de la cultura.*

penetra en la sociedad, va de la economía a la política, de la alimentación a la sexualidad, de las artes a la tecnología, de la salud a la religión, etc., de hecho está en innumerables relaciones interpersonales que constituyen el terreno de la cotidianidad.

Por otra parte nos podríamos acercar a la cultura a través de la sectorialización, ya que las sociedades modernas se caracterizan por la diferenciación creciente, en cuanto a la división técnica y social del trabajo, como consecuencia a esto está la delimitación de la realidad social en sectores que tienen que autonomizarse. Como era de esperarse, la cultura ha seguido el mismo camino, por ende las disciplinas tradicionales como: pintura, escultura, arquitectura, literatura, etc., se han sectorializado, convirtiéndose en un universo autónomo controlado por especialistas y dedicado a la producción de un sistema de bienes culturales.

La cultura interiorizada en forma de representaciones sociales es a la vez esquema de percepción de la realidad, atmósfera de la comunicación intersubjetiva, cantera de la identidad social, en esto radica su importancia y eficacia estratégica.

En conclusión podemos decir que la cultura no sólo está socialmente condicionada, sino que constituye también un factor condicionante que incluye profundamente las dimensiones políticas y económicas de cada sociedad.

Gilberto Giménez en este artículo nos introduce en un vasto recorrido hacia lo que es concepto de cultura, partiendo desde el surgimiento del concepto, hasta llegar a la forma más específica de éste que es la forma interiorizada y objetivada de la cultura.

IV. Gilberto Giménez: *Identidades en globalización*

Cuando estudiamos temas culturales lo hacemos desde diferentes puntos de vista, tanto teóricos como analíticos, pero éstos entendidos a los procesos de globalización. Gilberto Giménez es un autor que ha estudiado a profundidad este tema y en su artículo *identidades en globalización* desarrolla lo siguiente.

1. Definición de cultura popular

Al referirnos a la cultura popular es importante pensar en la categoría de identidad ya que es ésta la que define y da validez a un grupo social. Gilberto Giménez define así la identidad:

Entiendo aquí por identidad al conjunto de repertorios culturales interiorizados (representaciones, valores, símbolos....) a través de los cuales los actores sociales (individuos o colectivos) demarcan simbólicamente sus fronteras y se distinguen de los demás actores en una situación determinada, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados.²¹³

Pero también es importante centrarnos en las diferentes comunidades que están inmersas en una sociedad, entre éstas están: 1- la comunidad global 2- clase media mundializada, que a su vez están constituidas por una élite urbana y cosmopolitita, la cual es abierta a otros cambios como idiomas, estilos de vida entre otros.

²¹³ G. GIMÉNEZ, *Identidades en globalización*, extraído de: <http://www.Giménez.com.mx/articulo1/articulo1.pdf>. Extraído el lunes 19 de mayo del 2008.

En el punto en el cual cambian es en las prácticas, ya que si nos enfocamos en la élite éstos se reúnen en lugares públicos para asistir a museos, teatros, los cuales son prácticas que la clase sub-alterna no realiza. Es aquí donde podemos observar en el escenario global que éstas son de naturaleza muy diferente: “Se trata de organizaciones y movimientos sociales muy variados que conjuntamente parecen constituir un embrión de sociedad.”²¹⁴

Pero esto a su vez lo podemos observar en el tipo localista: “ya que es éste el que se identifica preferentemente con su cultura local entendida como cultura anclada territorialmente y divinizada a través de relaciones interpersonales.”²¹⁵ En cambio, el sujeto cosmopolita es todo lo contrario ya que éste “sería un sujeto de gran movilidad abierto al contacto con todas las culturas y que incluso adopta una actitud positiva respecto a la diversidad misma, es decir, respecto a la coexistencia de diferentes culturas en su experiencia personal”.²¹⁶

Esta es la idea de cultura popular en Giménez. Por un lado se puede observar la comparación de la cultura localista con la cultura popular y la de la cosmopolita con la elite y cómo tienen grados de igualdad en aspectos culturales pero cómo son de diferentes en sus prácticas diarias.

²¹⁴ G. GIMÉNEZ, *Identidades en globalización*.

²¹⁵ G. GIMÉNEZ, *Identidades en globalización*.

²¹⁶ G. GIMÉNEZ, *Identidades en globalización*.

2. Cómo ve la cultura popular

Si nos centramos en la visión de cultura popular podemos ver cómo a ésta se le puede dar la característica de localista, ya que ésta se exalta en identificar lo local como algo inmerso al territorio en el cual las personas de un mismo grupo social en este caso la cultura sub-alterna se socializan, también existen los “localistas de corazón y, por ningún motivo desean desligarse de su lugar de origen.”²¹⁷

Es importante que recordemos que el sujeto es parte importante de la cultura, ya que no existe cultura sin sujeto, porque es éste el que toma como suyas “las prácticas religiosas, sus rituales, y sus objetos cotidianos y artísticos”.²¹⁸ Es por ello que la clase sub-alterna es importante para la sociedad porque a pesar que en lo religioso se tienen las mismas prácticas con la hegemonía el sector popular lo ve de diferente forma ya que a veces se observa más amor y devoción esto porque la cultura popular cree que entregándose a Dios de corazón cambiará su situación ya sea social o económica, pero es esta idea la que los hace tener mucho más devoción a las creencias religiosas y a las prácticas de su ciudad y es aquí cuando se vuelven locales.

3. Arte popular

Muchos autores con el paso del tiempo y mediante realizan investigaciones, sobre la cultura popular y en especial del arte popular, llegan a muchas ideas unas contradictorias entre los mismos autores: ya que la mayoría opinan que no hay un arte popular, como tal pero en el caso de Gilberto Giménez se puede tomar el arte popular como:

²¹⁷ G. GIMÉNEZ, *Identidades en globalización*.

²¹⁸ G. GIMÉNEZ, *Identidades en globalización*.

“una clara vinculación con un determinado territorio son las llamadas “culturas desterritorializadas” o también “terceras culturas”, cuyo prototipo sería el intercambio de bienes, informaciones, imagen, y conocimientos”.²¹⁹ Se puede observar como el arte popular es visto, en menor grado de un arte hegemónico que para muchos autores llevan ventaja al arte popular.

4. Rol de los medios de comunicación

El rol que los medios de comunicación ejercen en la cultura popular siempre es muy importante y en la visión de Gilberto Giménez no es diferente ya que podemos observar como “la propuesta de algunos comunicólogos según los cuales el referente cultural, y el sentimiento de pertenencia global, debe buscarse en la cultura mass-mediática, es decir, en la cultura globalmente difundida por los medios masivos de comunicación.”²²⁰

Los mass-media son importantes porque gracias a esta hay una participación global que se da en las personas por los diferentes programas que se emiten vía satélite de un lugar a otro. Pero es en esta teoría en la cual se ponen en duda el poder de la cultura mass-mediática a nivel global ya que los propios comunicólogos “suelen señalar el carácter efímero, superficial, y transitorio de las alianzas ocasionales suscitadas por los medios en el ámbito de sus respectivas”.²²¹

²¹⁹ G. GIMÉNEZ, *Identidades en globalización*.

²²⁰ G. GIMÉNEZ, *Identidades en globalización*.

²²¹ G. GIMÉNEZ, *Identidades en globalización*.

Centrándonos en la televisión como un modo de comunicación “monológica y no dialógica. Resulta francamente difícil concebir una comunidad fundada en relaciones puramente monológicas, sin reciprocidad y sin la posibilidad de un mínimo de intercambio dialógico entre los actores sociales”.²²²

Es sólo en la teoría de Gilberto Giménez, que no se le da mucho poder a los medios de comunicación, en otras teorías los medios de comunicación tienen gran alcance hacia la cultura popular, Giménez con su teoría le quita valor a los mass-media.

5. Crítica a otras corrientes

En este libro se citan muchos autores que han realizado investigaciones sobre el tema que estamos tratando, entre éstos:

Según la teoría clásica de Max Weber y George Simmel a Talcott Parson y R.E Park, los actores sociales tienen acceso a esos repertorios identificadores y diferencionadores, a través de su pertenencia subjetivamente asumida a diferentes tipos de colectividades como: las “comunidades imaginadas” de Benedit Anderson.²²³

Esto se pone en contradicho con la idea de cultura cosmopolita y la cultura localista las cuales pueden ser imprescindibles en los estudios culturales.

²²² G. GIMÉNEZ, *Identidades en globalización*.

²²³ G. GIMÉNEZ, *Identidades en globalización*.

“la idea de Geertz de esta misma línea, Anthony Schmidt define la cultura simplemente como un repertorio de creencias, estilos, valores, y símbolos.”²²⁴ Para Giménez esta idea es inconclusa porque la cultura la ve más específica como un medio “de representaciones, valores, símbolos que se pueden ver como individuos y colectivos”²²⁵

En la teoría de Gilberto Giménez podemos observar una teoría muy sólida sobre la cultura popular ya que agrega elementos como: la identidad, los localistas, el cosmopolita que son nuevas formas de ver lo popular, esto hace que este tipo de investigaciones sean cada día más entendibles si se tienen más puntos de vista, esto lo logra Gilberto Giménez con mucha facilidad.

²²⁴ G. GIMÉNEZ, *Identidades en globalización*.

²²⁵ G. GIMÉNEZ, *Identidades en globalización*.

V. Gilberto Giménez: *“La cultura como identidad y la identidad como cultura”*

Gilberto Giménez realiza un estudio profundo sobre los conceptos de identidad y cultura, afirma que estos conceptos no pueden ser separados.

1. Historia del concepto de cultura

Giménez plantea que el concepto de cultura en los años 50 se definía como “modelos de comportamiento”, pero que esto fue cambiando y ya en los años setenta con el estudio de Clifford Geertz pasó a definirse como “pautas de significados”, es decir, que es una serie de hechos simbólicos que dan forma a nuestra vida; los individuos van forjando un serie se significados en los cuales van siendo atrapados poco a poco hasta adoptarlos. Pero no todos los significados que los individuos producen son culturales, éstos sólo pueden serlo si son compartidos con los demás como por ejemplo las prácticas religiosas, y si son duraderos ya sea nivel individual o a nivel histórico.

Así, por ejemplo, los significados individuales que sólo lo sabe la persona y no tiene interés de compartirlos, no son significados culturales, ni tampoco los que son temporales como las modas pasajeras. Pero esto no quiere decir que la cultura no puede sufrir ciertos cambios, los significados pueden ser modificables y pueden alternar una cultura estable con una cultura movible. Lo que sí es inevitable es que los seres humanos están llenos de significados e imágenes que forman parte de su vida, todo tiene significado, la familia, la escuela, el trabajo, los amigos, las prácticas religiosas, etc. En fin, según Giménez la define como:

(...) es la organización social del sentido, interiorizado de modo relativamente estable por los sujetos en forma de esquemas o de representaciones compartidas y objetivados en “formas simbólicas”, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados porque para nosotros los sociólogos y antropólogos, todos los hechos sociales se hallan inscritos en un determinado contexto espacio-temporal.²²⁶

2. La formación del concepto de identidad

La identidad no es una cultura interiorizada, más bien son rasgos culturales compartidos dentro de una sociedad, es decir, que cultura e identidad son conceptos que no pueden ser separados. Giménez plantea que el concepto de identidad en los años ochenta y noventa se masificó grandemente al igual que el concepto de cultura ahora se habla de una “narco-cultura”, “cultura de violencia”, “cultura de masas”, etc; en las ciencias sociales se plantea que la identidad no puede darse sin las relaciones sociales y sin estas relaciones no hay sociedad, los principales personajes son los “actores sociales” y los principales parámetros de estos actores son:

1. Todo actor ocupa siempre una o varias posiciones en la estructura social,
2. Ningún actor se concibe sino en interacción con otros,
3. Todo actor está dotado de alguna forma de poder,
4. Todo actor está dotado de identidad,
5. Todo actor tiene también un proyecto, algún prospecto para el futuro,
6. Todo actor se encuentra en constante proceso de socialización y aprendizaje.²²⁷

²²⁶ G. GIMÉNEZ, *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. Extraído de: http://vinculacion.caculta.gob.mx/caoacitacioncultural/b_virtual/tercer/1.pdf, lunes 19 de mayo de 2008.

²²⁷ G. GIMÉNEZ, *La cultura como identidad y la identidad como cultura*.

Los actores sociales son actores individuales y son los únicos que poseen conciencia, psicología, y memoria propia. Una identidad puede determinar los elementos individuales y elementos compartidos y con la fusión de esto se puede llegar a una identidad única de un sujeto individual, por lo tanto la identidad de un individuo se define por el conjunto de pertenencias individuales pues así lo afirma Giménez que según Simiel ilustra que el hombre en primer punto pertenece a su familia, a sus padres, después el debe formar una y allí pertenece a su esposa(a), después a su profesión, y también se hace conciencia que pertenece a un Estado que lo gobierna, mantiene relaciones sociales y se maneja dentro de su círculo social.

También Giménez se refiere a dos tipos de identidades, la primera es individual y la segunda es colectiva, las diferencias que plantea son: las identidades colectivas no tienen una autoconciencia ni mucho menos psicología propia, pues es una identidad de un grupo de personas que comparten sus significados culturales, además no son identidades discretas, y no constituyen un dato sino más bien un acontecimiento.

Pero también presenta los rasgos que comparten estas identidades, y es que las dos tienen la capacidad de delimitar su entorno, de ubicar sus límites. Pero para tener un mejor entendimiento de qué es una identidad colectiva Giménez se basa en el concepto de Melucci, y expone: "La identidad colectiva, define la capacidad para la acción autónoma así como la diferenciación del actor respecto a otros dentro de la continuidad de su identidad,"²²⁸ y a lo cual Giménez entiende y presenta su concepto de identidad colectiva: "La identidad colectiva comporta una tensión irresuelta entre la definición que un movimiento ofrece de sí mismo y el reconocimiento otorgado al mismo por el resto de la sociedad."²²⁹

²²⁸ G. GIMENEZ, *La cultura como identidad y la identidad como cultura.*

²²⁹ G. GIMENEZ, *La cultura como identidad y la identidad como cultura.*

La identidad ya sea individual o colectiva no se puede separar de la cultura o viceversa, la identidad se forma por las relaciones sociales y sus rasgos significativos culturales que comparte toda una sociedad, sin olvidar que sus principales base son los actores sociales, es decir, los individuos.

3. La multiculturalidad, una nueva forma de ver la cultura

El concepto de multiculturalidad se empezó a utilizar en Canadá en los años 60, debido a las entidades sociales de la federación las cuales eran: la anglófona, la francófona y la de los aborígenes, el gobierno canadiense empezó a separar a los grupos debido a sus prácticas culturales y sus diferencias lingüísticas. A partir de aquí el concepto del multiculturalismo se masificó y ahora ya aparecen los grupos de lesbianas, gays, y hasta discapacitados. Además la ampliación de este concepto se debe también a la intensificación de los fenómenos migratorios, y la globalización.

La idea principal del concepto del multiculturalidad es reconocer las diferencias de las identidades culturales, es decir, que consigo lleva la discriminación por razones de razas o por las diferencias culturales. La pregunta más grande es si los emigrantes tienen el derecho de practicar su cultura en los países que los acogen, como por ejemplo la cultura musulmana que actualmente es considerada como una raza de terroristas, no se le permiten que sus prácticas culturales se extiendan y es allí donde aparece la discriminación aunque en cierto punto puede ser justificada.

El concepto de multiculturalismo lo define muy bien Jary y Jary, según Giménez y expone:

Es el reconocimiento y la promoción del pluralismo cultural como características de muchas sociedades. En oposición a la tendencia en sociedades modernas de unificación y universalización cultural, el multiculturalismo celebra y procura proteger la diversidad cultural, por ejemplo, los idiomas minoritarios. Al mismo tiempo se preocupa por la relación desigual que a menudo existe entre minoritarias y la cultura mayoritaria.²³⁰

La multiculturalidad es una clara desigualdad entre culturas, pues existen culturas minoritarias, subalternas, frente a una cultura mayoritaria que impone sus significados culturales, tratando de que las demás culturas dejen sus propios significados.

Giménez ha querido exponer en este artículo que los conceptos de cultura e identidad no pueden separarse y que uno depende del otro, pues la principal forma de tener identidad son las relaciones sociales que los mismo actores sociales realizan, comparten sus significados culturales que los unen unos a otros. Y por último expone el multiculturalismo, que es una mezcla de culturas pero que son dominadas por una cultura mayor que impone sus significados culturales, realizando con ello una discriminación.

²³⁰ G. GIMÉNEZ, *La cultura como identidad y la identidad como cultura.*

VI. Gilberto Giménez: "*Materiales para una teoría de las identidades sociales*"

Gilberto Giménez en este ensayo, hace referencia a varios tipos de identidad, ya sean éstos de acción individual o colectiva. Todas las propuestas que presenta las basa en una teoría de la cultura y una teoría de los actores sociales. A continuación se desglosarán algunos tipos de identidad con su respectivo significado.

Toda identidad individual o colectiva requiere del reconocimiento social para que exista social y públicamente. La identidad como distinguibilidad es aquella donde las personas se distinguen de las demás, ya sea por la interacción de comunicación o por una identidad que se forma, se mantiene y se manifiesta en los procesos de comunicación social. También Gilberto Giménez presenta las identidades segregadas que son las que el actor identifica independientemente del reconocimiento de otros. Las identidades hetero – dirigidas "son cuando el actor es identificado y reconocido diferente por los demás."²³¹ En cambio las identidades etiquetadas, se desarrollan cuando el actor se autoidentifica y las identidades desviantes, son cuando los comportamientos proceden de afuera, esto según Gilberto Giménez.

La identidad en concreto se manifiesta entonces, bajo configuraciones que varían según la presencia y la intensidad de los polos que la constituyen. Menciona Gilberto Giménez que hay tres elementos diferenciadores o diacríticos de la identidad de las personas que son: a) la pertenencia a una pluralidad de colectivos, ya sean estas categorías de grupos, redes y grandes colectividades, b) la presencia de un conjunto de atributos idiosincrásicos o relacionales, y c) una narrativa biográfica que recoge una historia debida y la trayectoria social de la persona

²³¹ G. JIMÉNEZ, *Materiales para una teoría de las identidades sociales*. Extraído de: <http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Teoria%20de%20las%20identidades.pdf> miércoles 21 de mayo de 2008.

Considerada. Por lo tanto, quiere decir que el individuo se ve a sí mismo y es reconocido como perteneciendo a una serie de colectivos, posee una serie de atributos y carga un pasado biográfico incanjeable e irrenunciable.

Para hablar de identidades colectivas, es necesario mencionar que hay algunos autores como P. Berger, que según Gilberto Giménez, dicen que “no es aconsejable hablar de identidad colectiva a causa del peligro de hospitalización falsa.”²³²

En cambio, dice Gilberto Giménez, sí se puede hablar de identidad colectiva y no vista como falsa. Tales son los grupos y las colectividades como minorías étnicas o raciales, movimientos sociales y partidos políticos como colectividades no pueden considerarse como simples agregados de individuos. Menciona Lipiansky, según Gilberto Giménez, se trata más bien de identidades relacionales que se presentan como “totalidades diferentes de los individuos que las componen y que en cuanto tales obedecen a procesos y mecanismos específicos”.²³³ De lo que está tratando es que cada persona tiene que formar relaciones que implican compartir un núcleo de representaciones sociales, una orientación común a la acción, vistos como actores capaces de pensar, hablar y operar a través de sus miembros o de sus representantes. En efecto, dice Gilberto Giménez, “un individuo determinado puede interactuar con otros sobre sus bases idiosincrásicas o también en cuanto miembro o representante de uno de sus grupos de pertenencia.”²³⁴

También se presenta la identidad como persistencia en el tiempo, que es su capacidad de perdurar aunque sea imaginariamente en el tiempo y en el espacio. Que claro remite a un contexto de interacción también. Al igual nos presenta la identidad como valor, ya sea éste negativo o positivo. Cada individuo presenta un juicio de valor,

²³² G. GIMÉNEZ, *Materiales para una teoría.*

²³³ G. GIMÉNEZ, *Materiales para una teoría.*

²³⁴ G. GIMÉNEZ, *Materiales para una teoría.*

ya sea mucho o menos la inferioridad o la superioridad entre el mismo, al igual debe reconocer y portar su identidad distintiva.

La identidad y su contexto social más amplio en cuanto a las identidades sociales requieren de interacción estable, “construidos en forma de mundos familiares de la vida ordinaria, conocidos desde dentro por los actores sociales no como objetos de interés teórico, sino con fines prácticos”.²³⁵ Es necesario mencionar que toda identidad es revelada útil para la comprensión y explicación de los conflictos sociales, bajo la hipótesis de que en el fondo de todo conflicto se esconde siempre un conflicto de identidad.

Todas las personas, ya sea actúen en forma individual o colectiva, encierran en sí su propia identidad y si es así como comparten la manera de crear y difundir su identidad de grupo.

²³⁵ G. GIMÉNEZ, *Materiales para una teoría*.

VII. Evolución del pensamiento de Gilberto Giménez

Gilberto Giménez viene desarrollando los conceptos de cultura, e identidad en los cuatro artículos ya antes expuestos. Su estudio cada vez es más profundo y realiza nuevos aportes a su teoría.

Giménez estudia primeramente la cultura desde el punto de vista simbólico, es decir, que se enfoca en el conjunto de significados que marcan un grupo social de forma simbólica. La sociedad se ve envuelta en una serie de significados producidos por los individuos que les ayudan a compartir sus experiencias, actitudes y creencias que los diferencian de otros grupos. Los procesos simbólicos se dan en una sociedad bien estructurada socialmente, con aportaciones individuales o colectivas, abarcando así cada una de las partes de la sociedad.

Pero Gilberto Giménez profundiza más en este concepto y dice que los individuos van formando significados que poco a poco van siendo adoptados dentro de una sociedad, pero que no todos los significados que los individuos producen son culturales, el requisito para que lo sean es que estos significados deben ser compartidos, duraderos, no pueden ser una moda o algo pasajero; aunque con esto no quiere decir que la cultura no admite algunos cambios para mejorar en su estructura social. Entonces la cultura se podría definir como un grupo organizado socialmente con significados compartidos en forma simbólica en un determinado contexto de espacio y tiempo.

Conforme avanza su estudio, encontramos otro aporte, y es que afirma que con el paso del tiempo y el avance de la sociedad la cultura se convierte en multiculturalismo, es lo se define como las diferentes identidades culturales, o pluralismo de culturas, dentro de este pluralismo hay culturas mayoritarias y culturas minoritarias, que lleva consigo la

discriminación esto como la principal característica de la multiculturalidad. Este concepto se masificó y por este motivo Giménez hace un pequeño recorrido ya no de la cultura en si sino más bien de la cultura popular que para él es una cultura localista, es decir, la convivencia que se da entre un grupo de personas de una misma localidad que socializan y comparten sus experiencias y necesidades.

Por otra parte expone que el concepto cultura debe estudiarse desde la perspectiva de la identidad, entonces el punto principal de la teoría de Gilberto Giménez es que la cultura no se debe de separar de la identidad y viceversa, porque si esto pasa no habría cultura. La identidad la entiende como el conjunto de repertorios culturales que los autores sociales se encargan de ejercer en un determinado contexto, identifica dos tipos de identidad: una individual, y otra colectiva, esta última se refiere al grupo que comparten sus significados culturales y no tiene psicología propia, y tienen una orientación común. Además de estas identidades, Giménez menciona otra como la distinguibilidad, la persistente en el tiempo, la identidad como valor, entre otras.

Entonces se puede decir, que la teoría de Gilberto Giménez se basa primeramente en el concepto de cultura popular vista desde la forma simbólica, segundo, en la multiculturalidad que es la otra forma de ver la cultura y principalmente sostiene que los conceptos de cultura e identidad no se deben de separar.

VIII. Carlos Monsivais: “*Cultura popular y cultura masiva en el México contemporáneo. Conversaciones con Carlos Monsivais*”

Carlos Monsivais se basa en una serie de elementos que suceden en la República de México para corresponder a la entrevista que le hacen Isaac León y Ricardo Bedoya.

En primer lugar, Carlos Monsivais menciona la obra de José Guadalupe Posada, para dar su referencia a lo que es cultura popular y cultura masiva. La obra trata de la cultura popular urbana de México, que implica una producción masiva de la época, tanto de la cultura, creencias, supersticiones y costumbres, que son los hábitos del mundo rural y urbano. Posada trabajó en “una gran imprenta del grabado de la hoja popular, de corridos que comentaban los sucesos de actualidad,”²³⁶ que era el punto de vista de lo popular y popularizable de lo que está sucediendo en el mundo de las llamadas clases bajas. A partir de allí ya se está dando el campo en el cual la cultura de masas de acuerdo a los cánones de la época se combina con la cultura popular.

Otro elemento donde se fusiona la cultura popular y la cultura de masas es el cine, que durante dos décadas por lo menos “es un elemento de cultura industrial o de masas que en sus proposiciones esenciales se convierte en cultura popular”²³⁷ (según Carlos Monsivais, esto no era posible a partir de 1975, antes sí).

Los elementos de fusión que tiene el cine son impresionantes. Además tiene un papel muy importante en todos los procesos de alfabetización. Las historietas se extienden, nunca tienen una estructura propiamente dicha, utilizan todos los recursos del habla popular, todas las situaciones se escapan rápidamente de ese ámbito hogareño

²³⁶ C. MONSIVAIS, *Cultura popular y cultura masiva en el México contemporáneo*. Extraído de: <http://64.233.169.104/search?q=cache:HvqPVRiMdxMJ:www.dialogosfelafacs.net.pdf>. Fecha: miércoles 19 de junio de 2008.

²³⁷ C. MONSIVAIS, *Cultura popular y cultura masiva*.

perfecto y se vuelven “grandes proposiciones de delirio, de agresividad y de situaciones que reflejan lo grotesco,”²³⁸ así es reflejado el cine Mexicano.

También menciona que la canción constituye un espacio de encuentro entre la cultura popular y la cultura de masas. Las canciones se vuelven la forma de vida; donde la tradición se reinventa y se elabora. Los corridos son un claro ejemplo de elaboración de vida. Los elementos que se han mencionado moldean la cultura de masas. “Por un lado hay influencia del poder político; por el otro se constriñe.”²³⁹ Toda historia va apareciendo, de acuerdo al lugar donde se genere. Por ejemplo los niños aparecen descalzos, si se está contando una anécdota de la vida rural. Y así cada movimiento se desenvuelve según la sociedad en donde se encuentre. Pero es importante mencionar que se les esta reprimiendo comentar los casos de miserias en la república mexicana. El país puede tener miseria y pobreza, pero nunca se debe presentar, ya que es traicionar un proceso de desarrollo. Todas las historias deben ser controladas por la moral: “la única excepción sería el comic, donde realmente casi no hay posibilidades de censura.”²⁴⁰

Las películas mexicanas entre 1935 – 1940 presentan este estereotipo de seducción de las masas. Debido al impacto que provocan es un problema de transnacionalización. Carlos Monsivais opina lo siguiente:

“... toda 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 virginidades culturales que corresponden a etapas de fines del siglo XIX que no tienen nada que ver con la realidad.”²⁴¹

²³⁸ C. MONSIVAIS, *Cultura popular y cultura masiva*.

²³⁹ C. MONSIVAIS, *Cultura popular y cultura masiva*.

²⁴⁰ C. MONSIVAIS, *Cultura popular y cultura masiva*.

²⁴¹ C. MONSIVAIS, *Cultura popular y cultura masiva*.

Todo lo que dicen los funcionarios culturales de México y Estados Unidos respecto a la transnacionalización y a la penetración cultural es una farsa. Quieren que las personas actúen dependientemente de lo que ellos digan y que transformen la realidad. Lo mismo sucede con la música, dependiendo el tipo así la envían a sectores para tener aceptación. Por más que México intente copiar las hazañas de películas norteamericanas no pueden, ya que no cuentan con recursos técnicos, la república mexicana es un espacio donde se fusionan “la ley y el narcotráfico, el sexo y el famoso respeto a las buenas costumbres, etc.”²⁴² dice Monsivais; es inútil pretender una imitación, porque siempre hay intervención de todo ese elemento confuso, caótico, turbulento y despiadado, que es la vida popular. Hacen una agresión cultural, una invasión desde el espacio, una especie de metáfora de una absoluta destrucción de las raíces culturales del país.

También hace énfasis en la televisión, dice que la televisión es espantosa y de una pésima calidad, tanto la privada, como la oficial. “No hay ningún recurso de imaginación, hay un control de censura que impide que se llegue más allá de un límite realmente exiguo.”²⁴³ Por ejemplo si en la televisión se dice algo riesgoso de la política, los empresarios tratan de transmitirlo a las tres de la mañana cuando escasamente hay tele audiencia o en un canal de menos audiencia. No hay control en la libre expresión. También las telenovelas vienen a trastocar la mente de las personas, con las historias feas que presentan, las asimilan tanto que creen que las historias son algo festivo y sexual, esto según Carlos Monsivais. Él menciona que en Brasil ocupan un tono más serio y de realidad social, pero que en México es todo lo contrario, ya no se puede sostener el honor de la familia.

²⁴² C. MONSIVAIS, *Cultura popular y cultura masiva*.

²⁴³ C. MONSIVAIS, *Cultura popular y cultura masiva*.

Sobre el melodrama, dice que es un género de enorme arraigo en América Latina. La comedia cinematográfica mexicana en los últimos años ha tenido una difusión continental, ha llegado a países más resistentes a la influencia mexicana, especialmente Argentina y Uruguay, pero en la República mexicana la comedia cinematográfica llegó a su fin y no se halla modo de resucitarlo, "quizá se vea, si es lo único que hay para ver, pero no con convicción, apasionamiento, ni con capacidad de convertirse en fenómeno cultural."²⁴⁴ La gente se emociona con la tv, y vive de la tv, esto no debería ser así según Carlos Monsivais, a la vez menciona que la transnacionalización no la minimiza ni tampoco la exalta. El Estado mexicano la considera un gran adversario y supone que una sociedad se desnacionaliza, pero eso jamás ocurre de acuerdo con su pensamiento. Culturalmente hablando, ninguna sociedad puede desnacionalizarse porque ahí: "el sentido de lo nacional siempre es un compuesto muy ecléctico donde intervienen todo tipo de elementos, donde siempre lo internacional ha sido dominante."²⁴⁵ La idea de la desnacionalización cultural es una idea aislada propia de aldeas mixtecas del siglo XVII, que no tiene nada que ver con la realidad, dice Monsivais, no pueden vivir su propia realidad, sino que tienen que copiar el zarpazo de la cultural norteamericana para vivirlo de otra manera.

No existe la capacidad de crear nuevos elementos, porque la base de credibilidad está muerta. Las personas con éxito no dependen ni viven de la televisión, tampoco el cine genera estrellas. Las personas que utilizan la televisión saben que en poco tiempo se les acabará la fama y después nadie los recordará. La crisis del cine se dio porque dejaron de tener confianza en lo que estaban haciendo y quisieron sustituir esa

²⁴⁴ C. MONSIVAIS, *Cultura popular y cultura masiva*.

²⁴⁵ C. MONSIVAIS, *Cultura popular y cultura masiva*.

confianza por “una capacidad técnica y de dominio del espectáculo y por una capacidad cultural,”²⁴⁶ en ambos casos fracasaron rotundamente. Hay excepciones como por ejemplo: la película de Pedro Infante, gustó mucho, la gente iba a verla; cuenta con un repertorio cultural, pero no pueden compararse con la resonancia de algunas películas norteamericanas y europeas.

Es así como los medios de comunicación, ya sea la TV, la radio, el cine, la prensa, etc., operan en la república mexicana. La capacidad que tienen para absorber a la gente es sorprendente, pero realmente los resultados dejan mucho que desear, esto según Carlos Monsivais.

²⁴⁶ C. MONSIVAIS, *Cultura popular y cultura masiva*.

IX. Teorías comparativas

Las culturas populares han sido estudiadas por diferentes autores latinoamericanos, los cuales dan a conocer sus distintas concepciones del concepto cultura popular, arte popular y el rol que ejercen los medios de comunicación en las culturas populares.

Jesús Martín-Barbero observa que lo popular es visto a través de las costumbres del pueblo ya que éste se antepone a la cultura hegemónica porque tiene sus propios elementos que le dan peso. Además considera que es un grupo que está inmerso en una sociedad que se deja guiar por los medios de comunicación, en cuanto a sus costumbres, tradiciones, etc., es decir su cultura se trastoca con los massmedia.

Por otra parte, el arte se debe ver desde la perspectiva de pueblo ya que en lo que éste produce van inmersas sus costumbres, por lo tanto decir arte popular es igual a decir costumbres, tradiciones, literatura, música, cine, prensa, etc., ya que están al origen de la cultura de masas. También se puede mencionar que el folletín y la fiesta son otras manifestaciones de arte popular. El folletín es el efecto de una mediación entre la prensa y el libro, es decir es un sincretismo entre literatura (cultura alta) y el periódico (medio de masas). Al hablar de la fiesta Martín-Barbero manifiesta que está no se constituye en oposición a la cotidianidad, que más bien la fiesta recarga la cotidianidad. Con ello la fiesta da tiempos para que el pueblo pueda descargar las tensiones y desahogar el capital de angustia acumulado.

En cuanto al rol que los medios de comunicación ejercen sobre el pueblo Martín-Barbero dice que estos son los encargados de enviar mensajes (por medio del lenguaje publicitario) al pueblo, creándoles necesidades que no tienen, pero se hacen portadores de ellas. Se puede relacionar la cultura y los medios masivos de comunicación a partir

de que éstos generan un peculiar estilo de vida a través del cual universalizan una forma de vivir. En suma, Martín-Barbero dice que los medios de comunicación son el poder de la burguesía y que por medio de las imágenes pueden invadir cualquier estrato social e inclusive cambiar las ideas de una sociedad.

En cuanto a Néstor García Canclini lo popular se observa como algo excluido, lo que no tiene permiso, es decir el artesano que no es artista, el espectador que queda fuera de los medios masivos, aquellos incapaces de mirar la cultura alta porque desconocen de ella. También encuentra que las culturas populares son un sector que no tiene validez para la hegemonía por lo tanto sus prácticas creaciones carecen de valor. Por otra parte, considera que las culturas populares conservan sus tradiciones y costumbres, y que por medio de ello condensan su visión de mundo e identidad.

Para García Canclini el arte popular son las artesanías realizadas por campesinos, es decir, artesanos que no son artistas. A la vez menciona otras manifestaciones de arte, por ejemplo el teatro donde se contaban historias enfocadas a un sector determinado; los artistas desempeñaban sus personajes con mucha expresividad reviviendo aspectos sociales y políticos de la época. También el canto popular estaba guiado a aspectos sociales e históricos de la época, dichos cantos eran utilizados para denunciar las inconformidades del pueblo.

Los medios de comunicación dice García Canclini no toman lo popular como tradición que perdure sino más bien como algo puramente comercial, es decir, lo popular es para vender masivamente, es por ello que lo popular resulta accesible. Los medios de comunicación sirven para crear una conversación simultánea entre varios individuos entre lo rural y lo urbano, esto con el fin de formar una cultura. Se puede

decir que los medios son otra dimensión del ocio que permite expresar la personalidad en la creación de culturas.

Ahora bien Gilberto Giménez dice que lo popular lo debemos ver desde el concepto identidad ya que en el van inmersas las prácticas, símbolos, costumbres y significados que son lo que hace popular al pueblo. Además manifiesta que las culturas populares son un referente mercado por sus prácticas ya que en ellas van sus categorías de pueblo. Por otra parte, el arte popular lo ve a partir de sus creaciones ya que todo lo que el pueblo crea es arte ya que dentro de sí van inmersas todas sus tradiciones.

Para Gilberto Giménez los medios de comunicación realizan una función importante, como lo es la participación global ya que por medio de los programas que se transmiten por vía satélite las personas están conectadas.

Para finalizar podemos mencionar a Carlos Monsivais quien dice que lo popular es algo marginado por los medios de comunicación, pero estos los dominan porque el sector popular lo permite. Para Monsivais lo popular se desarrollaba en las llamadas clases bajas. Se puede decir que lo popular es un sector que no tiene valor ante la cultura hegemónica, por lo tanto está tiene un control total sobre ellos.

A la vez menciona que el arte popular se da en el cine que durante décadas era un elemento de cultura industrial donde se convertía en cultura popular. En cuanto a los medios de comunicación los observa como el principal centro de atracción para el pueblo, pero para ellos el pueblo es la principal fuente para hacer dinero, ya que el pueblo se ve satisfecho con lo que los medios le ofrecen, sin pensar que son sus peores opresores.

X. Síntesis del tercer capítulo

En síntesis el tercer capítulo es importante mencionar que nos hemos enfocado en las teorías de tres grandes escritores latinoamericanos, los cuales son: Néstor García Canclini, Gilberto Giménez y Carlos Monsivais quienes, al igual que Martín-Barbero, se han dedicado al estudio de las culturas populares en América Latina.

Primeramente se mencionaron dos libros fundamentales de García Canclini, iniciando con *Culturas híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad* (1990), donde hace una presentación de las teorías de la modernidad y postmodernidad enfocado en América Latina, con especial énfasis en lo popular, lo culto y los medios masivos de comunicación. Además, menciona la importancia de las políticas culturales de cada país y el rol que juegan los medios de comunicación en el desarrollo de éstas. También pretende redefinir el objeto de los estudios culturales, identidad e hibridación multicultural. A la vez, busca interpretar las culturas latinoamericanas haciendo un recorrido desde las comprensiones lógicas de las culturas populares, el consumo de bienes simbólicos, la hibridación cultural, etc., que son aspectos importantes en el proceso de globalización. Se puede decir entonces que García Canclini visualiza las culturas populares latinoamericanas en el marco de un debate en torno a lo autóctono y la conformación de culturas de masivas, lo cual continúa su desarrollo a través de los cambios en las culturas tradicionales.

En su libro *Cultura transnacional y culturas populares*, hace énfasis al desarrollo de los medios de comunicación y cómo éstos operan en las culturas populares. Las personas se adaptan a tal grado de necesitar los medios de comunicación para incorporarse a una sociedad moderna. Los mensajes masivos tienen una astucia manipuladora.

Es importante mencionar que la cultura popular varía de un lugar a otro; por ejemplo, se puede observar cómo la sociedad chilena tiene y mantiene su propia identidad a través de cantos populares. Al igual se observa los movimientos populares que en Centro América se han venido desarrollando, gracias al protagonismo de sus pueblos.

Ahora bien, al hablar de Gilberto Giménez se estudiaron cuatro de sus artículos principales. En cuanto a *La concepción simbólica de la cultura* hace un recorrido histórico del concepto "cultura" y dice que en efecto la cultura está sujeta a un proceso de evolución lineal por la que obligatoriamente cada pueblo tiene que pasar. Además enfatiza la importancia del concepto "simbólico" de la cultura, el cual es el mundo de las representaciones sociales. En efecto, lo simbólico está en todos los significados culturales y cubre el vasto conjunto de los procesos sociales de significación y comunicación.

Podemos decir entonces que la cultura no sólo está socialmente condicionada, sino que constituye también un factor condicionante que incluye las dimensiones políticas y económicas de cada sociedad. Gilberto Giménez, en este artículo, parte del concepto cultura hasta llegar a la forma más específica de éste, que es su forma objetivada.

En el artículo *Identidades en globalización*, otorga mucho valor a la identidad y es a partir de ésta que define lo popular, tomando la identidad como algo representativo de los valores y los símbolos que son característico del sector popular. Pero no nos debemos olvidar que en una sociedad avanzada conviven ciertos grupos o comunidades como lo son: la comunidad y la clase mundializada que están constituidas en una élite urbana y cosmopolita. Pero es importante decir que tiene diferentes prácticas de acuerdo a su clase social.

Podemos observar la cultura popular con una característica fundamental que es localista, la cual exalta los valores de un pueblo donde radica la importancia de la cultura subalterna, pues muestra sus costumbres, valores, creencias, etc., las cuales se antepone a un sector de la cultura hegemónica.

En cuanto al arte podemos observar que para muchos autores no existe un arte popular, pero para Gilberto Giménez el arte es una vinculación con el territorio, el arte siempre tendrá relación con el lugar donde se reproduce.

Por otro lado, los medios de comunicación son importantes en toda teoría, en el caso de este autor, los medios no tienen un papel fundamental ni un alcance mayor y su aporte sólo consiste en generar una participación global de un lugar a otro por medio del satélite y otras formas.

En cuanto a teorías, éste hace mención de autores que ya han estudiado este tema y en los cuales no comparte sus ideas; entre ellos esta: Max Weber, el cual afirma que la subjetividad es importante al momento de hacer investigaciones como estas y la teoría de tomar lo popular como un repertorio de valores, creencias, símbolos, con lo cual Giménez no concuerda.

Así mismo Gilberto Giménez presenta en su artículo *La identidad como cultura y la cultura como identidad*, el estudio de los dos conceptos y la nueva forma que se conoce la cultura que es el multiculturalismo.

Giménez se refiere a la cultura como modelos de comportamientos, es decir, que en la vida del ser humano existe una serie de hechos simbólicos que van formando la cultura, pero no todos los significados que el hombre produce son culturales sólo lo son si se comparten con los demás, pues los que no se comparten son simples modas pasajeras.

En cuanto al concepto de identidad, Giménez expresa que son rasgos culturales compartidos dentro de una sociedad; la identidad se realiza por medio de los actores sociales individuales, una identidad puede ser colectiva, cuando no se comparten los rasgos y presenta la identidad de un grupo, e individual cuando tienen una psicología propia.

Y por último presenta la otra forma de llamarle a la cultura que es el multiculturalismo, y se define como el reconocimiento de las diferentes culturas y razas, por esta razón se da la discriminación. La idea principal de Gilberto Giménez en este artículo es que los conceptos de cultura e identidad no se pueden separar y que uno depende del otro para existir.

Gilberto Giménez, en su artículo *Materiales para una teoría de las identidades sociales*, menciona los diferentes tipos de identidad que adquieren las personas en su diario vivir, ya sea si actúa de forma individual, o colectiva. Todos los individuos encierran en sí su propia identidad, es así como comparten, difunden y crean su identidad frente al grupo.

Es necesario mencionar que toda identidad es revelada útil para la comprensión y explicación de los conflictos sociales, bajo la hipótesis de que en el fondo de todo conflicto se esconde siempre un conflicto de identidad.

Carlos Monsivais, en la entrevista que le realizan Isaac León y Ricardo Bedoya sobre *Cultura popular y cultura masiva en el México contemporáneo*, expone una fuerte crítica a los medios de comunicación. Refiere cómo éstos eran vistos en la República mexicana y de qué manera se apegaban a la gente causando una gran degradación en sus personalidades. Tanto la televisión, la radio, el cine, la prensa, etc., no tienen muchos elementos que ofrecer a la gente, pero como existe la conformidad y no hay mucha variedad para ver, las personas se van quedando con eso.

En México tienden a copiar todo lo transnacional de una manera excesiva, queriendo provocar una gran fascinación en la gente, sin darse cuenta que los medios de comunicación no forman las personalidades de los famosos artistas, autores de cine, etc., sino que ellos por sí solos tienen que ganarse el cariño de la gente, para tener aceptación en el medio.

Carlos Monsivais menciona que México debería sobresalir por su propia cultura, no tratar de imitar y creer que lo bueno viene de afuera.

En el tercer capítulo se desarrollan las teorías de los principales escritores de Latinoamérica y cómo éstos ven el problema de las culturas populares.



CAPÍTULO IV
CONCLUSIONES

I. Conclusiones

Como consecuencia de lo expuesto hasta ahora podemos concluir que las culturas populares tienen su mayor apogeo a partir del desarrollo del capitalismo, aunque no precisamente éstas surgen con el capitalismo sino más bien en el capitalismo, ya que mediante éste se complejiza la massmediación de la sociedad y a raíz de esto las culturas populares se vuelven comerciales e imitativas. La cultura popular ha existido siempre, pero el capitalismo la transforma, principalmente en la adquisición de objetos, en pocas palabras con el capitalismo la cultura se mercantiliza. Podemos decir que la cultura popular es un ente que se debate entre conservar su autonomía y no dejarse contaminar por los medios de comunicación masiva, por ende, tratan de sobrevivir sin influencia alguna, por lo tanto, cultura popular quiere decir lo autónomo, lo no contaminado, lo propio de cada región, aunque eso ya no es posible en todos los pueblos, porque con la comunicación masiva éstos llegan a todas partes e interfieren en el desarrollo de éstas como tales. Podemos decir, que cuando hablamos de cultura popular nos referimos a un espacio de continuidad entre tradiciones culturales del pueblo y la cultura de masas.

Por otra parte, lo popular aparece como matriz cultural no reconocida, la que emerge en las prácticas que tienen lugar en las plazas del mercado campesino y aun urbano, en los cementerios, en las fiestas del pueblo y del barrio, etc; lo popular es visto de menos por sus pocas instrucciones y prácticas, pero a la vez buscan ser reconocidos por ese discurso que las niega y frente al cual adquieren una lucha que se vuelve desigual, ya que la cultura hegemónica tiene más poder sobre la cultura popular, y esto conlleva al conflicto de las clases sociales.

Entonces podemos definir que las culturas populares son aquellas tradiciones, costumbres e identidades de los pueblos, en suma, su propia autonomía, aquello que no ha sido contaminado por los medios de comunicación. Aunque también al hablar de lo popular nos podemos referir a todo aquello que es excluído, a los espectadores de los medios masivos que quedan fuera de la sociedad debido a que no conocen de ella.

Una de las formas de manifestación de la cultura popular es el arte popular, aunque es importante mencionar que al hablar de arte popular nos metemos en un dilema muy grande, ya que es más factible interpretar un concepto de cultura popular, esto porque las culturas populares son principalmente las costumbres de los pueblos.

Es importante preguntarnos si el arte popular es arte o artesanía. Empezaremos por definir el arte popular como aquellas expresiones creadas por artistas que no tienen renombre, es decir, por artistas que no tienen formación académica. En pocas palabras, en el arte popular no hay un predominio de la forma sino más bien la función predomina sobre ésta.

Las artesanías son las creadas por el pueblo, es decir, del pueblo para el pueblo, aunque también el sector hegemónico tiene acceso a esta manifestación folclórica. Los artesanos buscan con sus productos la expansión masiva y con ello poder llevar sus tradiciones fuera de las fronteras de sus países de origen.

A nuestro criterio el arte popular no es arte si nos enfocamos en la noción clásica del arte, teniendo en cuenta que éste es la imitación de cosas exteriores, es decir, es un hecho irreductible de la naturaleza humana, por lo tanto el arte popular no cumple con los elementos del arte clásico que son la belleza, la expresividad y su nivel formativo. Por lo tanto el arte popular lo consideramos como una artesanía, ya que éstas son caracterizadas por diferentes aspectos: son creadas por artesanos que reflejan las tradiciones del pueblo a través de sus artesanías y esto lo hacen por medio de

habilidades que adquieren en su medio social, además exaltan lo propio de cada región, otro elemento importante de las artesanías es que son creadas colectivamente y sus productores son anónimos, es por ello que las artesanías no son tomadas como un arte oficial ya que podemos observar las deficiencias que existen entre ambos, sin embargo estas artesanías tienen un desarrollo positivo a lo largo de la historia ya que conforme la modernidad avanza, el artesano crea nuevas cosmovisiones (artesanías) que defienden estéticamente logrando así que su cultura y tradición sea reconocida.

Después de haber desarrollado qué son las culturas populares y la incidencia que éstas tienen para que se desarrolle el arte en las culturas populares, es importante mencionar la influencia que tienen los medios de comunicación en dichas culturas.

Los medios de comunicación desde sus inicios se han convertido en parte importante del desarrollo de la modernidad, ya que éstos acaparan todos los sectores de la sociedad, incluyendo las culturas populares. Es importante decir que las culturas populares han sido las más afectadas por este fenómeno del capitalismo, ya que éste ejerce una información mercantil, pues ven a los espectadores (ente popular) como consumidores y a la noticia como el producto que hay que vender. Los medios son manejados por un grupo de personas reducido que tienen el poder de transmitir el mensaje que más les convenga para controlar al resto de la población. Un ejemplo claro es que ellos imponen su propia opinión de las clases trabajadoras populares y las hacen ver como si esa opinión fuera de toda una sociedad, imponen su estilo de vida, sus intereses, sus valores y esto lo hacen a través del lenguaje publicitario.

El lenguaje publicitario transforma todo lo que ve y toca en mercancía, su principal objetivo es que ese producto se venda a la menor brevedad y que todos los que quieren vender o imponer algo deben de proponer el mejor lenguaje publicitario en el mercado. A través de este lenguaje los medios imponen una moda o un rito, es decir,

que pueden transformar una actividad necesaria en algo más, como por ejemplo el vestirse, ellos lo pueden convertir en algo que provoca placer, en una moda que los puede diferenciar de los demás por medio de los spot y anuncios publicitarios de las marcas más prestigiosas y los modelos más importantes del mercado.

Los medios de comunicación son una forma eficaz de controlar y de ejercer una dominación sobre las masas, sin que ellos se den cuenta, y que además lo acepten por voluntad propia, independientemente que sean estos percibidos como buenos o malos por la sociedad de masas.

Ahora bien, después de exponer nuestras ideas acerca de los medios de comunicación, es importante referirnos al punto de vista de Jesús Martín-Barbero sobre el problema de las culturas populares, él cree que las culturas populares siempre han existido, pero desde mucho tiempo atrás hablar de culturas populares suele equivaler a hablar de cultura de masas, o sea lo que pasa por los medios de comunicación; esto es por la importancia que los medios han adquirido con el tiempo y por el poder que ellos mismos han ganado. Lo popular se transforma en consumo masivo.

Lo popular es tomado como una cultura exterior a la modernidad, dejando de ser lo otro, quizá se conforma con un escenario de cultura urbana que se expresó en nuevas demandas sociales y políticas y modos de vida. Al observar las plazas de mercado y los cementerios se puede ver claramente como las culturas populares se han masificado, creando espacios fundamentales de actividades de producción, donde se resalta su imaginativo mercantil.

Lo popular se ve influenciado en un gran espectáculo de las masas, como lo es el cine, donde todo el pueblo es llamado a ver y donde se ven involucrados a consumir. Los medios de comunicación se vuelven una necesidad en las culturas populares, su contexto es de interés para el pueblo. Lo mencionado trae consecuencias para la

transformación de las culturas, ya que a medida que los medios adquieren poder, se da una propaganda de productos innecesarios que las personas consumen, además los medios transmiten al pueblo una validez y preocupación por las culturas; entonces el pueblo se forja en la tensión de estas dinámicas: la de los intereses económicos y la necesidad de estar a la moda. Todo lo ven desde el punto de vista del capitalismo y el Estado, creen que ellos se preocupan, defienden y amplían los límites de sus libertades.

Los efectos posibles negativos de los medios de comunicación como la degradación de la cultura, no son más que disfunciones que el propio sistema se encargara de hacer funcionar, para crear otro punto de vista de acuerdo a lo que el pueblo quiera escuchar.

El lenguaje publicitario utiliza el juego de palabras donde se vuelve importante la base de un discurso autoritario que la clase hegemónica usa para controlar la sociedad. Los medios de comunicación son una construcción de imágenes de control y el máximo poder de la burguesía para que el pueblo no sienta la opresión como sufrimiento, sino más bien que crean que su opresor es también su libertador.

La aceptación voluntaria que las culturas populares le dan a los medios de comunicación dio lugar a la expansión de los mercados, generó la expansión de los medios masivos y también generó el gran crecimiento del capitalismo. Todo lo que transmiten los medios desde la tv., la radio, la prensa, etc., genera producción y consumo. Es importante mencionar que el desarrollo de algunos países hace que la dependencia de otros sea más grande, crean necesidades de homogenizar las masas.

Para finalizar podemos decir que el desarrollo que alcanzaron los medios de comunicación fue la base fundamental para que el sector popular se convirtiera en una cultura de masas, es así como los productos se vuelven mercancía y todos tienen acceso a ellos.

II. Bibliografía citada

Bajtín, M. (1999). *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento, en el contexto de François Rebeláis*. Madrid: Alianza Editorial S.A.

Benjamín, W. *La obra de arte en su época de reproductibilidad técnica*. Extraído el: 12 de octubre de 2007 de <http://www.esnips.com/t/la%20obra%20de%20arte%20en%20su%20epoca%20de%20reproductibilidad%20tecnica?to>

Bolléme, Genevieve. (1990). *El pueblo por escrito, significados culturales de lo "popular"*. México DF. Editorial Grijalbo S.A de C. V.

García-Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México DF. Consejo nacional para la cultura y las artes: Grijalbo.

García-Canclini, N., Roncagliolo, R. (1998). *Cultura transnacional y culturas populares*. Edición Lima Perú: Instituto para América Latina.

Giménez, G. *Identidades en globalización*. Extraído el: lunes 19 de mayo del 2008 de <http://www.Giménez.com.mx/articulo1/articulo1.pdf>.

Giménez, G. *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. Extraído el: lunes 19 de http://vinculacion.caculta.gob.mx/caoacioncultural/b_virtual/tercer/1.pdf

Giménez, G. *Matrices para una teoría de las identidades sociales*. Extraído el:

miércoles 21 de mayo de 2008 de

<http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Teoria%20de%20las%20identidades.pdf>

Giménez, G. *La concepción simbólica de la cultura*. Extraído el: lunes 19 de mayo de 2008 de

<http://www.páginasprodigy.com/peimber/cultura.pdf>.

Horkheimer, M; Adorno, T. (1970). *Dialéctica de iluminismo*. Buenos Aires.

Horkheimer, M. (1974). *Teoría Crítica*. Buenos Aires: Amorrortu.

Marcuse, H. (1969). *Eros y civilización*. Barcelona: cuarta edición. Editorial Seix Barral S.A.

Marcuse, H. (1987). *El hombre unidimensional, ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Barcelona: Ariel.

Martín-Barbero, J. (1978). *Comunicación masiva: discurso y poder*. Quito Ecuador: Editorial época.

Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.

Martín-Barbero, J. (1987). *Procesos de comunicación y matrices culturales*. México: Gustavo Gili.

Martin-Barbero, J., Herlinghaus, H. (2000). *Contemporaneidad latinoamericana y análisis cultural (Conversaciones al encuentro de Walter Benjamin)*. Madrid: Iberoamericana.

Monsivais, C. *Cultura popular y cultura masiva en México contemporáneo*. Extraído el 19 de junio de 2008 de <http://64.233.169.104/search?q=cache:HvqPVRiMdxMJ:www.dialogosfelafacs.net.pdf>.

Weber, Alfred. (1960). *Historia de la cultura*. México DF: Fondo de Cultura Económica.

Zubieta, María. (2000). *Cultura popular y cultura de masas conceptos, recorridos y polémicas*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

1. Bibliografía adicional

- Anderson, Thomas R. (2001). *El Salvador, 1932*. San Salvador: Dirección de Publicaciones e Impresos. CONCULTURA
- Bunge, Mario. *La ciencia, su método y su filosofía*. Extraído el: 17 de noviembre de 2008 de <http://www.escribd.com/doc/34006/Mario-Bunge-La-Ciencia-Su-Método-y-Su-Filosofía>
- Browning, David. (1998). *El Salvador, la tierra y el hombre*. San Salvador: dirección de Publicaciones e Impresos. CONCULTURA
- Cassirer, Ernst. (1997). *Antropología filosófica, introducción a una filosofía de la cultura*. México DF: Fondo de Cultura Económica
- Cassirer, Ernst. (1998). *Filosofía de las formas simbólicas. I. El lenguaje*. México: Fondo de Cultura Económica
- Habermas, Jürgen. (1999). *Problemas de legitimación en el capitalismo tardío*. Madrid: Ediciones Cátedra
- Marx, Karl. *Prólogo a la contribución a la crítica de la economía política*. Extraído el: 9 de Julio de 2008 de <http://www.marxists.org/espanol/m-e/1850s/criteconpol.htm>
- Marx, Karl. *Los manuscritos económicos y filosóficos de 1844*. Extraído el: 19 de agosto de 2008 de <http://www.marxists.org/espanol/m-e/1840s/manuscritos/index.htm>

Marx, Karl. *Ideología alemana*. Extraído el: 19 de agosto de 2008 de <http://>

www.marxist.org/espanol/m-e/1840s/feverbach/index.htm

Levi-Strauss, Claude (1958). *Antropología estructural*. Buenos Aires: Editorial

Universitaria

Rojas Soriano. Extraído el: 17 de noviembre de 2008 de <http://www.aibarra->

[org/investig/tema0.htm](http://www.aibarra-org/investig/tema0.htm)

BIBLIOTECA
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE