

Ni Folklórico ni masivo ¿Qué es lo popular?*

Néstor García Canclini

El tratamiento de lo popular, como especificidad de la cultura y como expresión de la comunicación, ha venido siendo abordado por comunicadores sociales y antropólogos desde distintas matrices de interpretación y desde premisas que no siempre han contribuido a profundizar en el estudio de sus implicancias; y su íntima vinculación.

En esta ocasión el destacado investigador Néstor García Canclini asume el análisis de este hecho descubriendo las limitaciones que han estado presentes y reclamando una metodología de trabajo transdisciplinario como condición indispensable para una investigación integral sobre las culturas populares.

Hay éxitos tristes. Por ejemplo el de palabras como popular, que casi no se usaba, luego fue adquiriendo la mayúscula y acaba escribiéndose entre comillas. Cuando sólo era utilizada por los folcloristas parecía fácil entender a qué se referían: las costumbres eran populares por su tradicionalidad, la literatura porque era oral, las artesanías porque se hacían manualmente. Tradicional, oral y manual: lo popular era el otro nombre de lo primitivo, el que se empleaba en las sociedades modernas.

Con el desarrollo de la modernidad, con las migraciones, la urbanización y la industrialización (incluso de la cultura), todo se volvió más complejo. Una zamba bailada en televisión ¿es popular? ¿Y las artesanías convertidas en objetos decorativos de departamentos? ¿Y una telenovela vista por quince millones de espectadores? Hay una vasta bibliografía que habla de cultura popular en espacios muy diversos: el indígena y el obrero, el campesino y el urbano, las artesanías y la comunicación masiva. ¿Puede la misma fórmula ser usada en tantos territorios?

* Texto Obtenido en <http://tijuana-artes.blogspot.com/2005/03/ni-folklrico-ni-masivo-qu-es-lo.html>

Hasta ahora estas preguntas han recibido, más que soluciones científicas, respuestas editoriales e institucionales. Se reúne un grupo de artículos heterogéneos o se organiza un simposio multimático y se les coloca como título -la cultura popular-. Estos agrupamientos no siempre son arbitrarios. A veces, los provoca el interés de responder a una disponibilidad del mercado editorial o académico.

En otros casos, se quiere enfrentar una necesidad cultural o política: cuando se crea un museo para difundir las diversas culturas de un país, o cuando se organiza un movimiento popular urbano que agrupa a sectores subalternos con objetivos –comunes más allá de sus diferencias étnicas o laborales. El éxito público de la denominación radica justamente en su capacidad de reunir a grupos tan diversos, cuya común situación de subalternidad no se deja nombrar suficientemente por lo étnico (indio), ni por el lugar en las relaciones de producción (obrero), ni por el ámbito geográfico (cultura campesina o urbana). Lo popular permite abarcar sintéticamente todas estas situaciones de subordinación y dar una identidad compartida a los grupos que coinciden en ese proyecto solidario.

Por eso, el término popular se ha extendido como nombre de partidos políticos, revoluciones y movimientos sociales.

En esta polisemia reside también su debilidad. Lo popular no corresponde con precisión a un referente empírico, a sujetos o situaciones sociales nítidamente identificables en la realidad. Es una construcción ideológica, cuya consistencia teórica está aún por alcanzarse. Es más un campo de trabajo que un objeto de estudio científicamente delimitado. No obstante, debiéramos poder plantear el problema científico con cierta independencia de las presiones y los intereses históricos que condicionan excesivamente las maneras en que las ciencias sociales se interrogan por lo popular. No estamos pretendiendo una imposible asepsia del discurso científico respecto del entorno en que es producido, circula y se usa. Si bien ninguna práctica social puede desentenderse enteramente de su contexto, pensamos que una propiedad de trabajo científico es volver visible y discutible, y por tanto un poco más neutralizable, la relación entre su discurso y las condiciones en que se engendra.

Para encarar la crisis actual de la teoría sobre la cultura popular, uno de los problemas claves es la divergencia entre dos tendencias científicas opuestas: la antropología y los estudios sobre comunicación. Hay que preguntarse por qué se desarrollaron í separadas, con estilos de trabajo tan distintos. Señalaremos brevemente los rasgos propios de cada paradigma y sus modos de ocuparse de lo popular. Analizaremos luego qué ha significado

para cada uno su parcialidad y que cambios les provocaría tomar en cuenta la mirada opuesta. A partir de este debate intentaremos, ver si un enfoque transdisciplinario nos ayudaría a definir mejor qué entendemos por cultura popular -y también por cultura masiva-, si aún pueden sostenerse esos nombres, y cómo estudiarlas en una época que reformula las relaciones entre tradición, y modernidad, entre las formas locales de sociabilidad y las que promueven las nuevas tecnologías.

La reducción de lo popular a lo folklórico

Cuando lo popular todavía no era lo popular -se lo llamaba cultura indígena o folclore- la antropología y esa pasión coleccionista y descriptiva por lo exótico denominada precisamente folclore eran las únicas disciplinas dedicadas a conocerlo. Así fue en las metrópolis y en América Latina. En Europa, el estudio de lo popular no era, hasta el siglo XVIII, un interés de las personas "educadas". Las fascinaban a veces las culturas de pueblos lejanos (celtas, indios americanos, negros del África), pero la información sobre sus costumbres fue producto de una curiosidad errática y tarea de anticuarios¹. En el XIX, la formación de estados nacionales, que trataban de unificar a todos los grupos de cada país, suscitó interés por conocer a los sectores subalternos para ver cómo se los podía integrar. En la misma época, los románticos impulsaron el estudio del folclore exaltando, frente al intelectualismo iluminista, los sentimientos y las maneras populares, de expresarlos; ante el cosmopolitismo de la Literatura clásica, las situaciones particulares, las diferencias y el valor de la vida local.

Sólo a fines del siglo XIX, cuando se fundan sociedades para estudiar el folclore en Inglaterra, Francia, e Italia, lo popular entra en el horizonte de la investigación. Bajo las exigencias científicas del positivismo, se buscó conocer empíricamente los mitos y leyendas, las fiestas y las artesanías, los hábitos y las instituciones. Pero las frondosas descripciones casi nunca trascienden la enumeración y el catálogo, no llegan a explicar el sentido de lo popular al no situarlo en las condiciones generales de desarrollo socioeconómico².

América Latina repite esta historia. En países tan dispares como la Argentina, Brasil, Perú y México los estudios antropológicos y folclóricos dieron un vasto conocimiento empírico sobre los grupos étnicos, sus estructuras económicas, sus relaciones sociales y aspectos

¹ Natalie Davis, "Proverbial Wisdom and Popular Errors", *Society and Culture in Early Modern France*, Stanford, University Press, 965.

² Se encontrará un excelente análisis crítico del itinerario de los estudios folclóricos en Renato Ortiz, *Cultura Popular: románticos e folcloristas*, Sao Paulo, Pontificia Universidad Católica, 1985.

culturales como la religiosidad, los rituales, los procesos simbólicos en la medicina, las fiestas y las artesanías. En muchos de esos trabajos se percibe una compenetración profunda con el mundo indio, el esfuerzo por reivindicar su lugar y su valor dentro de la cultura nacional. Pero gran parte de esos textos presentan dificultades teóricas y epistemológicas que limitan el valor del conocimiento obtenido.

Los estudios antropológicos son generalmente monografías de orientación culturalista que describen comunidades locales o grupos étnicos. Seleccionan los rasgos tradicionales, "primitivos", de una comunidad aislada y reducen su explicación, cuando la buscan, a la lógica interna del grupo estudiado.

La recolección de datos es sesgada por la intención de concentrarse en los aspectos "puros" de la identidad étnica y prestar atención únicamente a lo que diferencia a ese grupo de otros o resiste la penetración occidental; dejan de lado, por lo tanto, la creciente interacción con la sociedad nacional y aún con el mercado económico y simbólico transnacional. O la reducen al aséptico "contacto entre culturas" ante la falta de conceptos adecuados para interpretar las formas en que los grupos indígenas reproducen en su interior el desarrollo capitalista o construyen con él formaciones mixtas. Los conflictos, cuando se admiten, son vistos como si sólo se produjeran entre dos bloques homogéneos: la sociedad "colonial" y el grupo étnico.

En el estudio de la etnia, registran únicamente las relaciones sociales igualitarias o de reciprocidad que permiten considerarla "comunidad", sin desigualdades internas, enfrentada compactamente al poder "invasor". En algunas versiones recientes, que intentan dar cuenta de los cambios modernizadores, se reconoce -además de la dominación externa- la apropiación de sus elementos -por parte de la cultura dominada, pero sólo se toman en cuenta aquellos que el grupo acepta según "sus propios intereses" o a los que puede dar un sentido de "resistencia". Por eso, existen tan pocos análisis de los procesos en que una etnia, o la mayor parte de ella, admite la remodelación que los dominadores hacen de su cultura, se subordina voluntariamente a formas de producción o a movimientos religiosos occidentales (desde el catolicismo hasta los pentecostales), e incorpora como proyecto propio los cambios modernizadores y la integración a la sociedad nacional. Menos frecuentes, aún, son las investigaciones que examinan los procedimientos a través de los cuales las culturas tradicionales de los indígenas y, campesinos convergen sincréticamente, con diversas modalidades de cultura urbana (la

obrera, las que generan la vida en la ciudad y las comunicaciones masivas), estableciendo formas híbridas de existencia de "lo popular".

En cuanto a los estudios folclóricos latinoamericanos, estuvieron ligados, como en Europa, a la formación, de la conciencia nacional, sirvieron para redefinir el lugar de los sectores populares en el desarrollo de cada país y de los propios intelectuales que se ocupaban de conocerlos. El escaso rigor de estos trabajos deriva de la ideología romántica o la metodología empirista con que fueron realizados, la falta de formación profesional o el saber anquilosado de muchos folcloristas y la subordinación de sus tareas a la fundamentación política de identidades nacionales entendidas como tradiciones embalsamadas.

Al examinar los estudios folclóricos en Brasil, Renato Ortiz encuentra tres objetivos principales: a) establecer el terreno de una nacionalidad brasileña como resultado del cruce de lo negro, lo blanco y lo indio; b) dar a los intelectuales que se dedican a la cultura popular un recurso simbólico a través del cual puedan tomar conciencia y expresar la situación periférica de su país; e) posibilitar a esos intelectuales afirmarse profesionalmente en relación con un sistema moderno de producción cultural, del que se sienten excluidos (en Brasil el estudio del folclore se hace fuera de las universidades, en instituciones tradicionales como los, Institutos Históricos Geográficos, que tienen un visión anacrónica de la cultura y desconocen las técnicas modernas del trabajo intelectual).

Ortiz agrega que el estudio del folclore va asociado también a los avances de la conciencia regional, opuesta a la centralización del Estado: "En el momento en que una élite local pierde poder, se produce un florecimiento de los estudios de cultura popular; un autor como Gilberto Freyre podría tal vez ser tomado como representante paradigmático de esta élite que procura reequilibrar su capital simbólico a través de una temática regional"³.

En México, una larga etapa de los estudios antropológicos y folclóricos estuvo condicionada por los objetivos ideológicos post-revolucionarios de construir una nación unificada, más allá de las divisiones económicas, lingüísticas y políticas que fracturaban al país. La influencia de la escuela finlandesa en los folcloristas (recordemos su lema:

Dejémonos de teoría. Lo importante es coleccionar") fomentó un empirismo plano en la recolección y catalogación de los materiales, el tratamiento, analítico de la información y

³ Renato Ortiz, op. cit., p. 53.

una pobre interpretación contextual de los hechos, aún en los autores más esmerados, Vicente T. Mendoza, Martínez Peñaloza y Rubin de la Borbolha. Por eso, la mayoría de los libros sobre artesanías, fiestas, poesía y música tradicionales enumeran y exaltan los productos populares, sin ubicarlos en la lógica presente de las relaciones sociales. Esta descontextualización es aún más visible en los museos de folclore o arte popular. Exhiben las vasijas y los tejidos despojándolos de toda referencia a las prácticas cotidianas para las que fueron hechos.

Son excepcionales los que incluyen formas contemporáneas de la vida popular, como el Museo Nacional de Culturas Populares de la ciudad de México, creado hace cuatro años, que rompe con estos estereotipos. La mayoría se limita a enlistar y clasificar aquellas piezas que representan las tradiciones y sobresalen por su resistencia o su indiferencia a los cambios.

Pese a la abundancia de descripciones, los folcloristas dan muy pocas explicaciones sobre lo popular. Hay que reconocer su mirada perspicaz sobre lo que durante mucho tiempo escapó a la macrohistoria o a los discursos científicos hegemónicos, su capacidad para percibir lo periférico, lo que en el pasado, desde el trabajo de los marginados, funda el presente.

Pero casi nunca dicen por qué lo periférico es importante, qué procesos sociales dan a las tradiciones una función actual. No logran reformular su objeto de estudio de acuerdo con el desarrollo de sociedades donde los hechos culturales raras veces tienen los rasgos que define y valoriza el folclore. Ni son producidos manual o artesanalmente, ni son estrictamente tradicionales (transmitidos de una generación a otra), ni circulan en forma oral de persona a persona, ni son anónimos, ni se aprenden y transmiten fuera de las instituciones. o de programas educativos y comunicacionales masivos.

Sin duda, la aproximación folclórica conserva utilidad para conocer hechos que en las sociedades contemporáneas guardan algunos de esos rasgos. Pero si queremos alcanzar una visión amplia de lo popular es preciso situarlo en las condiciones industriales de producción, circulación y consumo bajo las cuales se organiza en nuestros días la cultura. La principal ausencia del discurso folclórico es no interrogarse por lo que les pasa a las culturas populares cuando la sociedad se vuelve masiva. El folclore es un intento melancólico por sustraer lo tradicional al reordenamiento industrial del mundo simbólico y fijarlo en las formas artesanales de producción y comunicación. Esta es la razón por la

que los folcloristas casi nunca tienen otra política para proponer respecto de las culturas populares que su "rescate" ni encuentran mejor espacio para defenderlas que el museo.

El lugar de lo popular en la cultura masiva

Los estudios sobre comunicación masiva se han ocupado de lo popular desde el ángulo opuesto. Para los comunicólogos, lo popular no es el resultado de las tradiciones, ni de la personalidad "espiritual" de cada pueblo, ni se define por su carácter manual, artesanal, oral, en suma premoderno. Desde la comunicación masiva, la cultura popular contemporánea se constituye a partir de los medios electrónicos, no es resultado de las diferencias locales sino de la acción homogeneizadora de la industria cultural.

Gracias a las investigaciones sobre comunicación masiva, se han vuelto evidentes aspectos centrales de las culturas populares que no proceden de la herencia histórica de cada pueblo, ni de su inserción en las relaciones de producción, sino de otros espacios de reproducción y control social, como son la información y el consumo. Estos estudios dan un conocimiento valioso sobre las estrategias de los medios y la estructura del mercado comunicacional. Pero su modo de ocuparse de la cultura popular, merece varias críticas. Por una parte, acostumbran concebir la cultura masiva como instrumento del poder para manipular a las clases populares.

Asimismo, adoptan la perspectiva de la producción de mensajes y descuidan la recepción y la apropiación. Por último, suelen reducir sus análisis de los procesos comunicacionales a los medios electrónicos.

A pesar de las críticas que desde hace quince años se formulan a la tesis de la manipulación omnipotente de los medios, en la mayor parte de la bibliografía analizar la cultura equivale a describir las maniobras de la dominación. Bajo la influencia de la escuela de Frankfurt y de los libros del primer Mattelart, se concibe el poder comunicacional como atributo de un sistema monopólico que, administrado por las transnacionales y la burguesía, podría imponer los valores y opiniones dominantes al resto de las clases. La eficacia de este sistema- residiría no sólo en la amplia difusión que los medios proporcionan a los mensajes, sino en la manipulación inconsciente de los receptores. Los destinatarios son vistos como pasivos ejecutantes de las prácticas impuestas por la dominación.

En la base de esta concepción instrumentalista de la cultura masiva hay una imagen del poder que denominamos "teológica", pues lo imagina omnipotente y omnipresente. Dado

que éste es el núcleo teórico del problema, la cuestión no se arregla admitiendo que los receptores no son tan pasivos o complejizando un poco la interpretación sobre las acciones de los medios.

Es necesario dejar de concebir el poder como bloques de estructuras institucionales, fijados en tareas preestablecidas (dominar, manipular), o como mecanismos de imposición vertical. A partir de la obra de Foucault, sabemos que el poder es una relación social diseminada, por lo cual no debemos buscarlo en "un punto central, en un foco único de soberanía del cual irradiarían formas derivadas y descendientes".

Dado que no es algo que se adquiera", no puede estar atrapado en una institución, en el Estado o en los medios comunicacionales. No es cierta potencia de la que algunos estarían dotados: "es el nombre que se presta a una situación estratégica en una sociedad dada⁴.

Son relaciones de fuerza múltiple que se forman y actúan en la producción y el consumo, en las familias y los individuos, que se refuerzan al operar conjuntamente en todos esos espacios. (Sólo queremos aclarar que la radical renovación que el aporte de Foucault puede suscitar en los estudios comunicacionales, no tiene por qué adoptar el descentramiento extremo del poder como él lo formula, ignorando que se concentra en instituciones y agentes sociales. Si sólo vemos al poder diseminado, es imposible jerarquizar las acciones de diferentes "instancias" o "dispositivos", no es lo mismo el poder de las transnacionales de la comunicación que el de un padre de familia).

La falta de estudios y de una conceptualización consistente sobre la recepción y la apropiación complementa la deficiencia anterior. Además de reformular las relaciones entre cultura y poder, es preciso conocer las estructuras específicas del consumo cultural. La investigación sobre medios masivos suele reproducir la concepción estadística de la audiencia que tienen los gerentes de esos medios y los sondeos de rating: suponen que si un programa de televisión alcanza a varios millones de espectadores es porque satisface sus necesidades y coincide con sus gustos.

Aún en los estudios críticos, se admite fácilmente la eficacia de los emisores sin preocuparse por averiguar lo que efectivamente sucede en la recepción, los modos diversos con que diferentes sectores se apropian de los mensajes. Para replantear las relaciones entre cultura masiva y cultura popular es básico descubrir los desfases, las

⁴ Michael Foucault, Historia de la sexualidad, 1 - La voluntad de saber, México, Siglo XXI, 1978, pp. 112-115.

distancias y reelaboraciones que ocurren entre la producción y la apropiación en los procesos comunicacionales. No basta con admitir que cada discurso es recibido de distintas maneras, que no existe una relación lineal ni monosémica en la circulación del sentido. Si cada discurso posee, como dice Verón, un "campo de efectos" y ese campo no es definible sólo desde la producción, necesitamos indagar los procesos de "mediatización", las reglas de transformación entre un discurso y sus efectos"⁵. Para esto, debemos construir conceptos e instrumentos metodológicos más sutiles que los de las investigaciones de público y de mercado.

Si bien aquí hay un problema específicamente comunicacional, no parece ser resoluble con los recursos habituales en la teoría de la comunicación. Algunos autores han mostrado la contribución que puede salir de la teoría del discurso. Queremos destacar ahora, en relación con el conocimiento de lo popular, que la metodología antropológica sería útil para obtener conocimientos directos, mediante trabajo de campo, donde se observe cómo los medios interactúan con la historia cultural y los hábitos propios de percepción y comprensión que los sectores populares forman en su vida barrial, en el trabajo, en las microinteracciones de la vida cotidiana.

En la medida en que reconocemos los múltiples niveles de la acción social que interviene en la circulación masiva de los mensajes, los medios de comunicación pierden el lugar exclusivo, o protagónico, que les adjudicaron las teorías de la cultura masiva.

Umberto Eco propone un ejemplo: una firma productora de camisetas imprime en el pecho de las prendas una figura icónica, los jóvenes la publicitan al usarla, la televisión muestra la novedad, y luego otros sectores sociales la adoptan multiplicando su difusión.

¿Cuál es el medio de masas? ¿El anuncio comercial en el periódico, la camiseta, los que la llevan, la publicidad televisiva?⁶. Lo masivo circula tanto por los medios electrónicos como por los cuerpos, la ropa, las empresas, la organización del espacio urbano. El poder ideológico que asocia un símbolo con la juventud y genera un modo de interpretar lo que significa ser joven no reside únicamente en la publicidad, ni en el diseñador, ni en los medios; circula por esos y otros espacios sociales, actúa gracias a las maneras en que se cruzan y combinan. Luego, la pregunta por el lugar de lo popular en la cultura masiva no pasa sólo por los medios de comunicación.

⁵ Leonor Arfuch, "La mediatización y los juegos del discurso. Entrevista a Eliseo Veron", Punto de vista, año VII, No. 24, agosto-octubre de 1985, p.15.

⁶ Umberto Eco, La estrategia de la ilusión, Barcelona, Lumen, 1986, pp. 197-198.

Antropólogos y comunicólogos: Los encuentros necesarios

Durante un tiempo se pensó que la bifurcación entre la antropología y la teoría de la comunicación correspondía a la existencia de dos modalidades separadas del desarrollo cultural. Si por un lado subsistían formas de producción y comunicación tradicional, y por otro circuitos masivos, parecía lógico que hubiera disciplinas diferentes para ocuparse de cada uno.

Esta compartimentación se ha vuelto insostenible. La investigación de la cultura popular no puede seguir escindida entre los antropólogos y folcloristas consagrados a rescatar tradiciones "amenazadas" por el desarrollo moderno, y, por otra parte, los especialistas en comunicación que buscan expandir la modernidad, seguros de que los sectores "atrasados" fatalmente van a desaparecer. Hoy sabemos que la "masificación" no logra abolir las culturas tradicionales, y que a veces puede expandirlas, como ocurre con las canciones gauchas del sur de Brasil y el vals criollo peruano, beneficiado, por la difusión radial y televisiva. ¿Cómo explicar que en México, un país con varias décadas de industrialización, exista el mayor número de artesanos del continente –seis millones-, y que en los últimos años se haya incrementado la producción? ¿Por qué el Estado multiplica los organismos para fomentar un tipo de trabajo que, ocupando a un 10% de la población, apenas representa el 0.1% del producto bruto nacional?

Esta aparente contradicción se explica por las contradicciones del desarrollo desigual del capitalismo: dado que la producción agraria no proporciona suficientes ingresos a indígenas y campesinos, éstos recurren a sus tradiciones artesanales para sobrevivir.

Pero también observamos que las artesanías crecen con el avance del turismo y por la exaltación hecha por los medios masivos y el consumo "moderno" del valor simbólico de los diseños, que evocan "lo natural" y "lo manual" en medio de la homogeneidad industrial. El análisis de las artesanías, como también de las fiestas étnicas utilizadas por el nacionalismo político y el turismo, nos demuestra que la modernidad capitalista no siempre requiere eliminar las fuerzas económicas y culturales que no sirven directamente a su crecimiento si esas fuerzas aún cohesionan a un sector numeroso, si satisfacen sus necesidades o las de una reproducción equilibrada del sistema⁷.

⁷ Para una exposición menos apresurada de la refuncionalización de las artesanías y las fiestas populares en México, se puede consultar nuestro libro *Las culturas populares en el capitalismo*, México, Nueva Imagen, 1982.

A la inversa, también sabemos que ya no existen grupos aislados en las sociedades actuales (ni siquiera los indígenas o los contestatarios que se automarginan), capaces de mantener un repertorio totalmente autónomo de prácticas y creencias. Algunas tradiciones desaparecen, otras se descaracterizan por la mercantilización, otras son mantenidas con fuerza y fidelidad, pero, todas son reordenadas por la interacción con el desarrollo moderno.

El problema pasa a ser entonces, para los antropólogos y los comunicólogos a la vez, cómo interpretar las leyendas tradicionales que se reformulan en contacto con la industria cultural; cómo las artesanías cambian su diseño y su iconografía al buscar nuevos compradores en las ciudades; de qué modo las fiestas indígenas, que ya en su origen eran una fusión sincrética de creencias precolombinas y coloniales, prosiguen transformándose al interactuar con turistas o pobladores urbanos. Por otra parte, también hay que estudiar de qué manera la cultura masiva se enriquece con la popular tradicional, usando dispositivos de enunciación, narrativos, estructuras melodramáticas, combinaciones de la visualidad y el ritmo tomados del saber que los pueblos acumularon: estoy pensando en los programas de TV o los video clips, cuyo éxito se basa en el uso simultáneo de los descubrimientos de juegos visuales y ritmos populares, del cha-cha-cha al rock, para satisfacer las necesidades de espectacularidad y entretenimiento de los medios masivos.

La colaboración entre antropólogos y comunicólogos correspondería a estos cruces entre lo popular y lo masivo, que ya tienen una larga historia. Recordemos que lo masivo es una característica constitutiva de las sociedades actuales y no comenzó con los medios de comunicación electrónica. En el siglo XIX se empieza a hablar de masas para referirse a la irrupción económica y política del proletariado industrial y nuevos sectores medios en las grandes ciudades. Antes de que se inventaran la radio y la TV, la cultura fue transmitida masivamente por la iglesia, la escuela y las grandes campañas educativas de los regímenes populares (por ejemplo, la política cultural postrevolucionaria en el México de principio de siglo). La cultura masiva "no se identifica ni puede ser reducida a lo que pasa en o por los medios masivos", dice Jesús Martín Barbero; "no es sólo un conjunto de objetos, sino 'un principio de comprensión' de unos nuevos modelos de comportamiento, es decir un modelo cultural"⁸. Visto de este modo, lo masivo no es algo ajeno ni exterior a lo popular, hecho malévolamente por los grupos dominantes para invadir o sustituir la

⁸ Jesús Martín Barbero, *Cultura popular y comunicación de masas*, Materiales para la comunicación popular, 3, Lima, Centro de Estudios sobre la Cultura Transnacional, abril de 1984.

cultura propia de las clases populares. Lo masivo es la forma que adoptan, estructuralmente, las relaciones sociales en un tiempo en que todo se ha masificado: el mercado de trabajo, los procesos productivos, el diseño de los objetos y hasta las luchas populares. La cultura masiva es una modalidad inesquivable del desarrollo de las clases populares en una sociedad que es de masas.

¿Qué es, entonces, lo popular? No puede identificarse por una serie de rasgos internos o un repertorio de contenidos tradicionales, premasivos. Ante la caducidad de las concepciones esencialistas de la cultura popular, el enfoque gramsciano pareció ofrecer la alternativa: lo popular no se definiría a por su origen o sus tradiciones, sino por su posición, la que construye frente a lo hegemónico.

Quien mejor lo ha dicho es Cirese: la popularidad de un fenómeno debe ser establecida "como hecho y no como esencia, como posición relaciona; y no como sustancia"⁹.

En esta perspectiva, las tradiciones dejan de asociarse automáticamente con lo popular, pues también pueden ser el eco de lo hegemónico o del lugar que el poder asigna a las clases subalternas -por ejemplo, las leyendas y los refranes que llaman a contentarse con lo que se tiene. Las costumbres más arraigadas y extendidas en las clases populares son a veces formas de resistencia, pero en otros casos no constituyen más que la rutina de la opresión (pensemos en la "popularidad" del machismo). A la inversa, lo masivo, que tan eficazmente contribuye a la reproducción y expansión del mercado y la hegemonía, también da la información y los canales para que los oprimidos superen su dispersión, conozcan las necesidades de otros y se relacionen solidariamente.

Pese al valor de esta redefinición de lo popular por su oposición a lo hegemónico, no siempre nos ayuda a entender sus transformaciones en un mundo masificado. Sobre todo, cuando se interpreta rígidamente la polarización hegemonía/subalternidad y se sustancializa cada término. Entonces, la cultura popular es caracterizada por una capacidad intrínseca, casi congénita, de oponerse a los dominadores, y en cualquier diferencia se cree ver una impugnación. El estilo antinómico del modelo gramsciano, y su endurecimiento populista en muchos textos latinoamericanos, vuelve difícil reconocer la interpenetración entre lo hegemónico y lo popular, los resultados ambivalentes que produce la mezcla entre ambos.

⁹ Alberto M. Cirese, Ensayos sobre las culturas subalternas, México, CISINAH, 1979, p.51.

Las nuevas contradicciones

Si la cultura popular y la masiva ya no se oponen, si se entremezclan todo el tiempo, ¿qué sentido tiene seguir usando esos términos? Retornemos la propuesta gramsciana de definir lo popular por su oposición a lo hegemónico, y preguntémosnos dónde se sitúa hoy ese antagonismo. La oposición se produce entre dos estrategias de la cultura industrial contemporánea: por un lado, la existencia de un saber científico y tecnológico (microelectrónica, telecomunicación) que reorganiza los procesos productivos, su sentido cultural, y, junto con la monopolización del capital industrial y financiero, concentra en una pequeña minoría el conocimiento necesario para el control social; y otro, la producción - por parte de ese mismo sistema informacional y electrónico- de nuevas redes de comunicación masiva que están reordenando la vida comunitaria, usando a veces las tradiciones locales, los saberes folclóricos, pero subordinándolos a la, lógica de la industria cultural.

Dentro de este marco general, se produce otra tensión entre la uniformidad de los códigos culturales y las nuevas subculturas generadas por la afirmación sectorial o local de formas modernas de vida. La producción monopólica de mensajes masivos y el control de múltiples redes comunicacionales (cuyos casos modelo son Televisa en México y O Globo en Brasil), la vasta difusión de esos mensajes por TV, video, cassettes, etc. tienden a uniformar las experiencias simbólicas de regiones, clases y etnias.

Pero a la vez las culturas locales y las subculturas de sectores tradicionalmente poco reconocidos -jóvenes, mujeres- se afirman y adquieren una presencia fuerte en las redes comunicativas. En parte, estas manifestaciones son contra culturales, o sea que surgen del rechazo a las pretensiones uniformadoras de los grupos hegemónicos; pero al mismo tiempo, se trata de subculturas, internas al sistema, que alcanzan su peso en la medida en que las tecnologías y formas de comunicación modernas encuentran en ellas un amplio mercado.

De ahí que entre las principales vías de afirmación y desarrollo de estas culturas, antes marginales, se hallen los discos y video clips con temas juveniles, las revistas femeninas de circulación masiva. La tensión se produce a veces entre las formas marginales o locales y el desarrollo nacional o internacional, pero nos parece que la reorganización reciente de esta interacción lleva a formas fluidas de coexistencia, interpretación y uso recíproco entre ambos niveles. Por eso, la contradicción no se plantea tanto entre la cultura local y la masiva como entre las demandas de autogestión y las tendencias -más

que homogenizadoras- burocratizantes y mercantiles autojustificadoras de las grandes máquinas políticas y empresariales.

El problema no reside en la masividad con que circula la información, sino en la desigualdad entre emisores y receptores, en las tendencias monopólicas y autoritarias que tienden a controlar cupularmente la circulación para mantener la asimetría social.

En relación con nuestro tema, diremos que, si puede seguirse hablando de lo popular en este contexto, consiste cada vez menos en lo tradicional, lo local y lo artesanal; se reformula como una posición múltiple, representativa de corrientes culturales diversas y dispersas, que reclaman dentro de un sistema cuyo desarrollo tecnológico establece una intercomunicación masiva permanente.

Miremos la escena política. Casi no existen ya movimientos populares omnicomprendidos, como los partidos políticos que en el pasado concentraban el conjunto de las demandas laborales y de representación cívica de las clases subalternas. La emergencia de múltiples reivindicaciones sociales, ampliada en parte por el crecimiento de los reclamos culturales y referidos a la calidad de la vida, suscita un espectro diversificado de organismos voceros de intereses populares: movimientos urbanos, étnicos, juveniles, feministas, de consumidores, ecológicos, etc. La eficacia de estos movimientos es muy baja cuando se limitan a usar procedimientos de la cultura política tradicional (orales, de producción artesanal o en textos escritos que circulan de mano en mano).

Su poder crece cuando actúan en las redes masivas de comunicación: no sólo la presencia simbólica de una manifestación de cien o doscientas mil personas, sino -más aun- su capacidad de interferir el funcionamiento habitual de una gran ciudad, de encontrar eco en los medios electrónicos de información. Lo popular no aparece entonces como lo opuesto a lo masivo, sino como un modo de actuar en él. Y lo masivo no es, en este caso, sólo un sistema vertical de difusión e información; también es, como dice una antropóloga italiana, la "expresión y amplificación de los varios poderes locales, que se van difundiendo en el cuerpo social"¹⁰.

Hacia una metodología no reduccionista

¿Qué consecuencias tiene este replanteamiento en la metodología de la investigación y en la organización de las prácticas científicas? En cuanto al método, la oposición entre los

¹⁰ Carla Pasquinelli "La secolarizzazioni della cultura di massa", La Ricerca Folclorica, 7, Milán, abril de 1983, p.42.

estudios sobre lo popular de la antropología o el folclore y los que realizan sobre lo masivo los comunicólogos corresponde a menudo al enfrentamiento entre dos operaciones básicas en la lógica de la investigación científica: la inducción y la deducción.

El inductivismo es practicado por quienes estudian lo popular a partir de ciertas propiedades que suponen intrínsecas de las clases subalternas, o de una creatividad que los otros sectores habrían perdido, o un poder de impugnación que sería la base de su resistencia. Según esta tendencia, no sabemos de las culturas populares más que los que las clases oprimidas hacen y dicen. Esta concepción inmanentista de lo popular lleva a analizarlo siguiendo sólo el relato de los actores.

Dado que el entrevistado se define como indígena, la investigación consiste en "rescatar" lo que hace en sus propios términos, duplicar "fielmente" el discurso del informante; o si se define como obrero, puesto que nadie conoce mejor que él lo que le pasa, hay que creer que su condición y su conciencia de clase son como él las presenta. Se desconoce la divergencia entre lo que pensamos y nuestros actos, entre la autodefinición de las clases populares y lo que podemos saber sobre su vida estudiando las leyes sociales en que están insertas. Hacen como si conocer fuera aglomerar hechos según su aparición "espontánea" en vez de construir conceptual mente las relaciones que les dan su sentido en la lógica social.

Los deductivistas, a la inversa, definen a las culturas populares desde lo general a lo particular, según los rasgos que le habrían sido impuestos; por el modo de producción, el imperialismo, la clase dominante, o, como vemos en los comunicólogos, por los medios masivos. Creen legítimo inferir del pretendido poder manipulador del Estado de los aparatos comunicacionales lo que sucede en la recepción popular. No reconocen autonomía o diferencia a las culturas subalternas, a su modo de relacionarse, consumir y resistir.

Para el deductivismo, lo único que conocemos de las clases populares es lo que los sectores hegemónicos quieren hacer con ellas.

La bifurcación entre estas tendencias se manifiesta también al elegir las técnicas de investigación. Los inductivistas prefieren la etnografía, la observación prolongada en el campo y las entrevistas abiertas, porque les interesa registrar lo específico de pequeños grupos. Los deductivistas privilegian las encuestas y las estadísticas, que permiten establecer las grandes líneas del comportamiento masivo.

Sabemos que esta oposición puede parecer esquemática y maniquea (aunque es fácil dar ejemplos de inductivistas y deductivistas puros). Es cierto que existen antropólogos y comunicólogos que hablan de interacciones complejas entre lo micro y lo macrosocial. A fuerza de dejarse desafiar por los hechos, logran romper con los supuestos de su disciplina. Pero la importancia de los procesos de interacción y la pobreza de conceptos y recursos metodológicos para analizarlos, hace pensar que debemos trabajar juntos para construir articulaciones no reductivistas entre inducción y deducción.

Una de las conclusiones de este reordenamiento de los vínculos entre lo popular y lo masivo, es que lo popular ha dejado de ser el dominio especializado de los antropólogos y lo masivo de los comunicólogos. Al reconocer que el campo de la cultura popular no se limita a lo manual, lo tradicional y las relaciones íntimas de pequeñas comunidades, al ver cómo se entremezcla con las comunicaciones y las otras formas modernas de vida urbana, se vuelve competencia de varias ciencias sociales. Y la interacción compleja de los mensajes masivos con las creencias y prácticas tradicionales, no permite que los investigadores de la comunicación se ocupen únicamente de los medios electrónicos.

La investigación sobre las culturas populares (en plural) debe, ser un trabajo transdisciplinario. No decimos interdisciplinario, porque esto suele significar que los practicantes de la antropología, la sociología, la semiótica y la comunicación yuxtaponen conocimientos obtenidos fragmentaria y paralelamente. El cuestionamiento del modo en que se estudian las culturas populares desemboca en una revisión de los tabiques que separan a las ciencias sociales. Ni exclusivamente folclóricos ni únicamente masivo, lo popular es hoy un espacio fértil para repensar la estructura compleja de los procesos culturales y para que los científicos sociales liberemos a nuestras disciplinas de los reductivismos que las disgregan.