

INDUSTRIAS CULTURALES: MODERNIDAD E IDENTIDAD

Jesús Martín-Barbero

Introducción

Lo que experimentamos culturalmente como propio, en términos nacionales o latinoamericanos, responde cada día más a lo que la dinámica y la lógica de las comunicaciones masivas nos hace sentir como tal. Lo que está cambiando no son únicamente los contenidos —perdidos o deformados— de nuestras identidades, sino los modos mismos de percibir lo propio y lo ajeno, lo nuestro y lo otro. Y esto ni es puro efecto tecnológico, es decir resultado de las transformaciones en el aparato comunicacional —como tiende a afirmar el pensamiento instrumental—, ni es asimilable a la degradación cultural que implica la mercantilización de la vida, como sostiene la crítica radical. Fascinados por las innovaciones tecnológicas o aterrados por la desublimación de la cultura, olvidamos que la comunicación, sus mediaciones y sus dinámicas no han sido nunca exteriores al proceso cultural. La comunicación es dimensión constitutiva de las culturas, grandes o chicas, hegemónicas o subalternas. Comprender las transformaciones culturales implica entonces dejar de pensar la cultura como mero *contenido* de los medios y empezar a pensarla como proceso de comunicación regulado a un mismo tiempo por dos lógicas: la de las *formas*, o matrices simbólicas, y la de los *formatos* industriales. Preguntarnos por lo que en la comunicación colectiva hay de cultura implicará luchar contra la razón dualista que nos impide entender el doble movimiento que articula las demandas sociales y las dinámicas culturales con las lógicas del mercado, a la vez que liga el apego a unos géneros con las fidelidades a una memoria y la pervivencia de unos formatos con la emergencia y la transformación de los modos de percibir y de narrar, de ver y de tocar.

Habitados a pensar la acción de los medios masivos en términos de homogeneización —como si ella fuera sólo efecto de los medios y no condición de funcionamiento del mercado transnacional y por lo tanto de la vida social misma que el mercado alcanza a regular—, se nos escapa lo que hace la especificidad de la comunicación en nuestros países, esto es su contradictorio pero fundamental papel en la *modernización*: en el movimiento de *secularización* de los mundos simbólicos y de *fragmentación/especialización* de la producción cultural, que es el proceso median-

te el cual nuestras culturas, locales o nacionales, son insertadas en el mercado mundial, desde el que construyen su propia modernidad.

Industria cultural: los avatares del concepto

En el texto inaugural de los de Frankfurt (1947) el concepto de «industria cultural» pertenece y responde al debate de la epistemología política. Lo que ahí está en juego es la comprensión de la *unidad del sistema*, esto es, la forma en que la lógica de la mercancía engendra «la unidad en formación de la política», o, en otras palabras, la articulación en el capitalismo de la lógica de la producción con la constitución del fascismo. De lo que habla entonces la unidad del sistema es del funcionamiento social de una cultura que se constituye en la otra cara del trabajo mecanizado. Y ello tanto en el mimetismo que conecta el espectáculo organizado en series con la organización del trabajo en cadena —«la producción sacrificando aquello por lo cual la lógica de la obra se distinguía de la del sistema social»¹— como en la operación ideológica de recargue: la diversión haciendo soportable una vida inhumana, una explotación intolerable, inoculando día a día y semana tras semana «la capacidad de encajar y de arreglarse», banalizando el sufrimiento en una lenta «muerte de lo trágico», esto es, de la capacidad de estremecimiento y rebelión.

El balance de los aportes y los límites de ese concepto, que en la radicalidad de su *negación* acabó identificando la cultura, toda cultura en nuestra sociedad, con la desublimación/degradación del arte —«la caída del arte en la cultura» impidiéndonos comprender las contradicciones que engendra la sociedad industrial y el nuevo *sensorium* que emerge con las masas urbanas, ha sido suficientemente establecido². Lo que aquí interesa es trazar las líneas de fuerza que marcan la evolución del concepto y su incorporación tanto al análisis de la producción cultural como al diseño de políticas en América Latina

De la crítica radical a la sociología de la producción cultural

Una primera etapa en la transformación del concepto de «industria cultural» lo constituye el desplazamiento operado por la reflexión de E. Morin (1962). Industria cultural nombra para Morin no tanto la racionalidad que informa esa cultura cuanto el modelo peculiar que organiza los nuevos procesos de producción cultural, esto es, el conjunto de mecanismos y operaciones a través de los cuales la *creación* se transforma en producción. La ganancia provendrá no sólo de la descripción sociológica del proceso productivo sino del desmonte de uno de los malentendidos más tenaces del pensamiento de Horkheimer y Adorno: el de que algo no podía ser arte si era industria. Morin demuestra, a propósito del cine especialmente, cómo la división del trabajo y la mediación tecnológica no son incompatibles con la «creación» artística; es más, cómo incluso cierta estandarización no entraña la total anulación de la tensión crea-

¹ HORKHEIMER, M. y ADORNO, Th. W., *Dialéctica del iluminismo*, Buenos Aires, Sur, 1971, p. 165.

² Una presentación de ese balance puede encontrarse en nuestro trabajo: «Industria cultural: capitalismo y legitimación», en *De los medios a las mediaciones*, Barcelona, Gustavo Gili, 1987, p. 48-71.

dora. En una segunda dirección, el trabajo de E. Morin redefine la industria cultural al tomar en serio lo que ella tiene de cultura, ese conjunto de «dispositivos que proporcionan apoyos imaginarios a la vida práctica y puntos de apoyo práctico a la vida imaginaria, esos dispositivos de intercambio entre lo real y lo imaginario»³. De ahí que, aunque mecanismo fundamental del funcionamiento de lo social, la alienación no puede ser convertida en efecto de la operación industrial en sí misma. Pues a su modo la industria cultural *trabaja* los mecanismos básicos de identificación y proyección que en la era de la racionalidad instrumental dan forma a la demanda de mitos y de héroes. Si una mitología «funciona» es porque en algún modo da respuesta a interrogantes y vacíos no llenados, a miedos y esperanzas que ni el racionalismo, en el orden de los saberes, ni el progreso, en el de los haberes, han logrado arrancar o satisfacer.

Redefinido en esos términos, que lo desfatalizan y vuelven operativo, aquel concepto permite el paso del análisis de la dimensión política de la cultura al diseño de políticas culturales, pues la negación que el concepto tematiza hace a su vez posible la apertura al pensamiento y el diseño de alternativas. Es justamente el paso efectuado por la UNESCO en 1978 al reubicar el concepto de industria cultural en el interior de un programa de investigaciones comparadas, cuya propuesta básica podría sintetizarse en esta pregunta: «¿En qué condiciones sería posible movilizar la potencia de las industrias culturales en beneficio del desarrollo cultural y, en general, fomentar el enriquecimiento mutuo de las culturas y el proceso de universalización en curso, manteniendo al mismo tiempo la identidad cultural de cada pueblo y dándole unos medios que le permitan dominar su propio desarrollo?»⁴. Vemos así materializarse un segundo desplazamiento que, «pluralizando» el concepto —en adelante se hablará de industrias en plural, y de ellas formarán parte tanto los «viejos» como los nuevos medios de comunicación, los libros y las bellas artes— vinculará su análisis con el del fracaso de un desarrollo evaluado únicamente en índices económicos. Asumida como dimensión y dinámica de la sociedad en su conjunto, la cultura dejará de ser confundida con el hacer de las élites cultas y no podrá seguir abandonada a los intereses de la empresa privada: el análisis de la cultura en la sociedad industrial deberá entonces posibilitar políticas. Pero ese reflotamiento y readecuación del concepto dejará sin embargo intactos ciertos reflejos intelectuales que lo harán permanecer amarrado a viejas concepciones excluyentes entre cultura y masas —la «verdadera» cultura seguirá siendo sinónimo de calidad y por lo tanto estando lejos del bajo pueblo que forman las mayorías y se confunde con la cantidad, esto es la «masa»— y a propuestas políticas meramente *contenidistas* y *difusionistas*: la cultura-tema en los medios, la comunicación-instrumento de propagación cultural. Anclada en esas concepciones, la mayor parte de las políticas culturales —más allá de la retórica de las declaraciones de los gobiernos o de la misma UNESCO— serán incapaces de asumir la heterogeneidad de la producción simbólica y de enfrentar sin fatalismos la lógica de la industria cultural.

³ MORIN E., *L'Esprit du temps*, París, Grasset, 1962, p. 104.

⁴ UNESCO, *Industrias culturales*, México, F.C.E., 1982.

Lógica transnacional y reorganización de la hegemonía

En los últimos años se está abriendo camino un nuevo desplazamiento del concepto que apunta, en América Latina, hacia un análisis cultural capaz de servir a un diseño operativo pero sin disolver la tensión y las contradicciones de la política en el pragmatismo de las políticas, ni la crítica de la lógica mercantil en la facticidad de los procesos industriales. Ello va a exigir meter en el análisis nuevos temas y rehacer de nuevo la perspectiva global.

El primer tema que colocar en el análisis es el efecto cruzado del desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación y la aceleración de los procesos de transnacionalización. Me refiero a la *integración de los medios en complejos industriales* del cine, la televisión, el vídeo y el cable en la industria audiovisual, de la radio y el disco en la industria del sonido, y de diarios, revistas y libros en la industria editorial, además de la integración cruzada de varios de esos complejos en consorcios como Televisa o Rede Globo. Todo lo cual comporta un modelo económico y cultural que ya no es enfrentable a políticas *sectoriales*⁵. La transnacionalización de las industrias culturales, que las nuevas tecnologías aceleran y redimensionan, puede convertirse así en acelerador también de la *integración latinoamericana*. En la que, como señala Marques de Melo⁶, no se trata tanto de respaldar acciones puntuales de los gobiernos sino de sensibilizar a la sociedad civil por lo que ahí está verdaderamente en juego, esto es, la democratización de la comunicación, y de estimular el interés de nuestros pueblos por la producción cultural latinoamericana a través de la cual puede ir fortaleciéndose una identidad y una búsqueda de integración en otros planos.

Un segundo tema a introducir en el análisis es lo que N. Casullo ha llamado el *hecho laboral*⁷: en cuanto industrias las de la cultura implican además del hecho tecnológico una lógica productiva regulada por ideologías corporativas y materializada en códigos de comportamiento y hábitos profesionales, en estructuras jerarquizadas de decisión y diferenciaciones de condición, así como en la organización de rutinas productivas y técnicas de trabajo. El estudio de las industrias culturales comporta así la necesidad de incorporar al análisis las dimensiones institucionales y profesionales que regulan el funcionamiento del *campo cultural*⁸. En el caso del campo de la comunicación implica tener en cuenta la enorme complejidad que resulta del entrecruce de dispositivos provenientes de la competitividad industrial expresada en el grado de desarrollo tecnológico y diversificación/especialización profesional, pero también en la capacidad de riesgo para la innovación; la competencia comunicativa lograda en términos de reconocimiento de los públicos, reconocimiento no medible

⁵ RONCAGLIOLO, R., «Metodología para el estudio de las políticas de televisión», en *Políticas de televisión en los países andinos*, Lima, IPAL, 1986.

⁶ MARQUES DE MELO, J., «Processo de integração latinoamericano: o papel da comunicação», *INTERCOM*, 58, Sao Paulo, 1988.

⁷ CASULLO, N., «Comunicación y democracia: de la maquinaria cotidiana al debate mundial», *Comunicación: la democracia difícil*, B.A. ILET/Folio, 1985.

⁸ Sobre ese concepto: BOURDIEU, P., «Campo intelectual y proyecto creador», en *Problemas del estructuralismo*, México, Siglo XXI, p. 135-182; también: «Algunas propiedades dos campos», en *Questões de sociologia*, Sao Paulo, Marco Zero, 1983.

en los *rating* de audiencia y que se manifiesta en el grado de credibilidad de un periódico o de adhesión a un programa; las ideologías profesionales que tensionan el campo entre las exigencias del sistema productivo, las reglas del género, las expectativas de los públicos y la iniciativa y creatividad de los productores —directores, libretistas, actores, etc—; las rutinas productivas, en fin, que a la vez que expresan la *serialidad* son el ámbito de la «resistencia» de los creadores, de los esguinces por donde la experimentación y hasta el estilo se incorporan a la producción industrializada de la cultura.

En cuanto a los cambios en la perspectiva de fondo, la de construcción del concepto pasa en primer lugar por lo que Mabel Piccini ha caracterizado como «la remisión en cadena a las totalidades» y la necesidad de «disminuir el peso de la gravedad causal», para que sea posible pensar las industrias culturales como espacios de condensación e intersección de redes culturales múltiples, conformadas por dispositivos complejos que no son de orden meramente tecnológico, mercantil o político, y en las que —contra la totalización frankfurtiana— pesan menos las filiaciones que las alianzas, estos es, las redes de circulación, las complicidades y las servidumbres⁹.

El segundo cambio de fondo tiene que ver con el modo de pensar las relaciones entre las culturas populares y las industrias culturales, esto es sin la pertinaz adherencia de idealismos que «hipostasian» la diferencia como resistencia en sí misma, y sin los reduccionismos economicistas que hacen de las identidades étnicas meros regazos o apéndices atípicos del desarrollo capitalista. Como señala García Canclini¹⁰, lo que la transnacionalización plantea a ese respecto es una profunda readecuación de la hegemonía: a diferencia de aquel conjunto de estratagemas de imposición cultural, la hegemonía opera ahora mediante «la resignificación de los conocimientos y hábitos de cada pueblo, y de su subordinación al complejo sistema transnacional». De otro lado, esa readecuación opera así mismo por un potente desplazamiento del eje de la sociedad de la política al mercado¹¹: sustitución del Estado por la empresa privada en cuanto agente constructor de hegemonía, convirtiendo a la empresa privada en la «verdadera» defensora de la libertad de creación y en enlace de las diferentes culturas con la cultura universal. La reorganización de la hegemonía que materializan las industrias culturales hoy día nos plantea la necesidad de estudiarlas como dispositivos claves en la reconstitución de las identidades colectivas, esto es de los sistemas de reconocimiento y diferenciación simbólica de las clases y los grupos sociales.

Espacios de transformación de las identidades

Periódicamente devaluado y reevaluado en el campo intelectual, el concepto de identidad parece estarse liberando últimamente de las amarras que lo ataron, en for-

⁹ PICCINI, M., «Industrias culturales: transversalidades y regímenes interdiscursivos», *Dia-logos*, 17, Lima, 1987.

¹⁰ GARCÍA CANCLINI N. y R. RONCAGLIOLO (eds.), *Cultura transnacional y culturas populares*, Lima, IPAL, 1988.

¹¹ Sobre ese desplazamiento: BRUNNER, J.J., *Notas sobre cultura popular, industria cultural y modernidad*, Chile, Flacso, 1985.

ma oscilante, unas veces a la posición que afirma la identidad como gesto de separación, de un repliegue excluyente, y otras a la versión que proyecta la identidad como una especie de trascendental kantiano capaz de absorber en su «esquema» la multiplicidad de las diferencias. Rompiendo con el círculo que conduce de una identidad *separada* en la dispersión a una identidad *integrada* en la homogeneización, la reflexión actual propone abordar la identidad en su aspecto relacional, lo que significa «plantear la cuestión del otro como constitutiva de la identidad»¹². Lo que esa nueva reflexión torna inteligible es la trama misma de articulación de las etnias en las contradicciones y los conflictos de las clases sociales, ahora pensadas no como totalidades separadas sino como sujetos en los que se hace visible la potencialidad de creación social, la dinámica contenida en la diferencia¹³; y se hace posible preguntarse también por los efectos constituyentes de lo simbólico en el ámbito de lo político: las identidades colectivas aparecen entonces conformadas por «complejos sistemas de interpelaciones y reconocimientos a través de los cuales los agentes sociales se inscriben, consensual o conflictivamente, en el orden de las formaciones sociales»¹⁴.

El espacio de lo nacional en la modernidad latinoamericana

Ya en la idea misma de *modernización* que orientó los cambios y llenó de contenido a los nacionalismos populistas de los años treinta-cincuenta, se hizo visible la contradicción con que la dependencia cargó el espacio de lo nacional en América Latina y la inversión de sentido que ahí iba a sufrir lo popular. Más que un movimiento de profundización de la independencia, la modernización resultó siendo un movimiento de adaptación económica y cultural. «Sólo podíamos alcanzar nuestra modernidad a partir de la traducción de nuestra materia prima en una expresión que pudiera encontrar reconocimiento en el exterior»¹⁵. Se quería ser nación para lograr al fin una identidad, pero la consecución de esa identidad implicaba su traducción en el discurso de la modernidad hegemónica, ya que sólo en términos de ese discurso el esfuerzo y los logros eran validados como tales. Contradicción que será sumergida y ocultada por un discurso que exalta la comunidad nacional a expensas de la división de clases y localiza la causa de los males en el exterior. Doble movimiento que conducirá a la hipótesis de un «ser nacional» cuya historia sólo podrá ser narrada legendariamente, basándose en esencias y arquetipos. De ahí a la sustitución/substracción del pueblo por el Estado sólo hay un paso, que los populismos y desarrollismos darán con facilidad apoyados, sin duda, en una larga tradición de protagonismo del estado en detrimento de la sociedad civil. Tradición que, en cuanto cultura política, han compartido largamente populistas y marxistas. Los pueblos de

¹² BENOIST, J.M., «Facetas de la identidad», en LEVI-STRAUSS, C., *La identidad*, Barcelona, 1981, p. 20.

¹³ ASSIS CARVALHO, E. DE «Identidades e projeto político», en *Identidade: teoria e pesquisa*, Sao Paulo, 1985, p. 15 s.

¹⁴ LANDI, O., *Crisis y lenguajes políticos*, Buenos Aires, 1983, p. 28.

¹⁵ SQUEFF, E. y WISNIK, J.M., *O nacional e o popular na cultura brasileira: Música*, Brasiliense, Sao Paulo, 1983, p. 55.

América Latina tienen una larga experiencia de esa inversión de sentido mediante la cual la identidad nacional se confunde con un chauvinismo que racionaliza el chantaje ejercido por el Estado para preservar el orden. Tiene razón A. Novaes cuando constata que en la historia de estos países el único poder que ha ido ganando «sustancia» es el Estado, mientras pueblo y nación continúan siendo símbolos de una idea.

Cargado pues de contradicciones, el espacio de lo nacional afronta hoy una especial y peligrosa operación de devaluación interna. El reconocimiento por ciertos sectores intelectuales de la dimensión autoritaria y atrasada, provinciana, de la cultura nacional, con relación a la dimensión planetaria de la industria cultural, puede estar funcionando como legitimación de la transnacionalización que agencia el capitalismo. «Sobre el fondo de la industria cultural el malestar en la cultura nacional desaparece», constata R. Schwarz¹⁶ y quedamos así librados a las propuestas de una cultura que se presenta sin contradicciones, ¡sin malestar! Cuando es precisamente en el reconocimiento y asunción de ese malestar donde reside la posibilidad de un nacionalismo cultural que, abierto a los retos de una relación conflictiva pero enriquecedora con los «otros», sigue siendo imprescindible en la determinación de estrategias de resistencia a una dominación disfrazada con frecuencia de desarrollo o modernización.

Lo que hoy hace especialmente problemático, y al mismo tiempo crucial, el espacio de lo nacional en América Latina es, sin duda, la presión de una crisis económica que tiene su expresión más dramática en los efectos sociales de una deuda externa que, de un lado, torna ingobernables los países y, de otro, reclama la superación de las barreras nacionales que impiden una integración latinoamericana, sin la cual es imposible enfrentar realísimamente la dominación que acarrea la deuda. Pero lo que hace tan difícil esa integración no proviene únicamente de las estrategias de división y los chantajes que nos vienen de «afuera»; proviene también de tres opacidades que pesan desde el interior. La primera es «la naturaleza propia, diferenciada, excéntrica a los modelos clásicos, del proceso de constitución de los Estados nacionales en la región»¹⁷. La segunda es la que proyecta la «cuestión transnacional» sobre un pensamiento de izquierda que, aferrado a la idea de imperialismo, se niega a ver lo que ahí emerge: una nueva fase del capitalismo que se especifica por la alteración profunda —política y no sólo económica— de la naturaleza y las funciones de los estados nacionales. La tercera, en fin, el estallido político y cultural de lo regional y lo local redefiniendo acelerada y conflictivamente sus modos de inserción en lo nacional.

Es esta última, la cuestión regional, la que en el plano cultural hace más visible la crisis de lo nacional¹⁸. Crisis de la nación como sujeto capaz de hacer real aquella unidad que articularía las demandas y representaría los intereses de las diferentes par-

¹⁶ SCHWARZ, R., «Nacional por sustracción», *Punto de vista*, 28, Buenos Aires, 1986, p. 17.

¹⁷ PORTANTIERO, J.C., *Lo nacional popular y la alternativa democrática en América Latina*, Lima, Desco, 1981. Ver también: ARICÓ, J., «La producción de un marxismo americano», *Punto de vista*, 25, Buenos Aires, 1985.

¹⁸ Un conjunto de trabajos sobre ese tema: PALACIOS, M. (ed.), *La unidad nacional en América Latina: del regionalismo a la nacionalidad*, México, 1983.

tes que cobija su idea. Crisis a la vez operante y aplazada en América Latina desde el tiempo en que las naciones se hicieron a costa de las regiones, y no haciendo converger y convivir las diferencias sino subordinándolas al servicio de un Estado que más que integrar supo centralizar. ¿Qué ha llegado a ser lo nacional en cuanto estructura de representación y participación en las decisiones? Ahí apunta sin duda la dimensión política de que se carga hoy la cuestión cultural: ya no podemos plantearnos la diferencia sin pensar la desigualdad. De manera que hablar de identidad regional/local implica hablar no sólo de costumbres y dialectos, de ritmos musicales y de tradiciones orales, sino también de marginación social, de expoliación económica y de exclusión en las decisiones políticas, esto es del «desarrollo desigual» de que están hechos estos países. Las regiones resultan además ámbito de una particular desigualdad, aquella que afecta a las etnias y culturas que, como los indígenas o los negros, son objeto de procesos de desconocimiento y desvalorización permanentes. Nos referimos al hecho de que esas identidades culturales son cotidianamente utilizadas para descargar sobre ellas el *resentimiento nacional*, para echarles la culpa del atraso y ejercer sobre ellas un racismo que la retórica nacionalista no alcanza nunca a disfrazar del todo.

Es obvio que en el plano de las políticas económicas las regiones no pueden prescindir de la nación: sería iluso tratar de enfrentar a las transnacionales desde cada región. Pero en el terreno cultural podría estar sucediendo algo bien diferente. Ya que lo que culturalmente hay de más vivo en nuestros países quizá no se halle en lo legitimado oficialmente como nacional, sino en lo que se vive y se produce desde cada región, ya sea en la cocina o en la artesanía, en la danza o en la literatura. Porque si hacerle frente a la seducción cultural que nos viene del mercado transnacional puede ser algo más que retórica chovinista o repliegue defensivo y hasta suicida, necesitamos desarrollar todo aquello que signifique cultura viva, cotidiana, capaz de generar identidad.

Necesitamos entonces una concepción de lo nacional que no opere por sustracción¹⁹ —sólo es nacional lo que queda después de eliminar todo lo que no es nativo— ni por unificación y homogeneización centralizadora, pues también la cultura nacional puede ser, o mejor es, plural. Pero para hacer avanzar esa concepción necesitamos mirar lo nacional desde la idea moderna de *lo público* más que desde lo estatal. Una concepción de lo público que dé entrada a todo aquello que no cabe en el patrimonio rescatado por la memoria oficial, a todo aquel conjunto de demandas y propuestas culturales que vienen de la sociedad civil, de la multiplicidad de sus instituciones, grandes o pequeñas, laicas o religiosas, de las organizaciones comunales o barriales desde las que la gente produce la cultura cotidiana: música, danza, teatro, pero también arquitectura, tejido, plástica y relato oral. Y esto se hace más decisivo en un mundo en el que el aparato comunicacional —ahondando tendencias sociales que tienen causas estructurales y no sólo tecnológicas— está reforzando la tendencia a la privatización de la vida, al repliegue sobre el espacio privado, empobreciendo día a día el tejido colectivo de la experiencia humana. La propuesta política que busque

¹⁹ Ver el texto citado de R. Schwarz, en el que se analiza esa concepción.

materializar democráticamente aquella concepción y contrarrestar esa tendencia no puede ser la que se contenta con rescatar raíces e impedir las contaminaciones de la industria cultural, sino aquella que sostenga y apoye toda práctica y movimiento cultural que fortalezca el tejido social, aquella que estimule las formas de encuentro y reconocimiento comunitario, no tanto para «rememorar» un pasado funcionalizado políticamente sino para posibilitar experiencias colectivas que contrarresten la atomización urbana y alienten el sentido social.

La comunicación como ámbito de desterritorialización cultural

En las sociedades actuales se hace cada día más evidente que los logros y los fracasos de los pueblos en la lucha por defender y renovar su identidad se hallan ligados a las dinámicas y a los bloqueos en la comunicación. Pero decir comunicación es hablar de procesos cargados de sentidos profundamente antagónicos. De un lado, comunicación significa hoy el espacio de punta de la modernización, el motor mismo de la renovación industrial y las transformaciones sociales que nos hacen contemporáneos del futuro, ya que asociada al desarrollo de las tecnologías de información, la comunicación nos proporciona la posibilidad de alcanzar al fin el tren de la definitiva modernización industrial, de la eficiencia administrativa, de las innovaciones académicas y hasta del avance democrático que entrañan las virtualidades descentralizadoras de la informática. Pero, de otro lado, comunicación es también hoy sinónimo de lo que nos manipula y nos engaña, de lo que nos desfigura políticamente como país y de lo que nos destruye culturalmente como pueblo. Asociada a la masificación que hacen los medios, la comunicación significa para la izquierda el espacio de punta del imperialismo y la desnacionalización, y para la derecha la expresión más fuerte de la decadencia cultural y la disolución moral. Desde ambas percepciones, la comunicación aparece siendo un espacio catalizador de grandes esperanzas y temores, un ámbito clave de reconocimiento. De ahí que la comunicación sea el escenario de las convergencias más extrañas y las complicidades más cínicas. Entre los que se proclaman defensores de los derechos colectivos y los mercenarios de los intereses más privados —como es constatable cada vez que se intenta sacar adelante unas políticas de comunicación realmente democráticas—, o entre los más agueridos críticos de la manipulación y la alienación ideológica en nombre de los intereses de las mayorías y los defensores del elitismo y el paternalismo cultural más rancio, como es comprobable cada vez que se reabre el debate sobre el sentido y el alcance de la intervención del Estado en la cultura. Los gestos y los gritos de la retórica nacionalista que satura los discursos contra la invasión de lo extranjero en los medios masivos resultan con frecuencia bien rentables para empresas «nacionales» de la industria cultural a las que la mediocridad de sus producciones o una mala administración llevaron a la crisis. Del mismo modo, las posiciones de indiferencia o de rechazo de la élite intelectual al tomar en serio las transformaciones culturales que se producen desde los medios de comunicación encubren una obstinada y útil idea de cultura con la que se legitima el derecho a decidir lo que es cultura. La *distancia* que, en el mundo desarrollado, ha mantenido la *intelligentsia* frente a la industria cultural, se ha convertido en nuestros países, periféricos y dependientes, en una esquizo-

frenia que resulta de responder al imperialismo norteamericano con un reflejo-complejo cultural de europeos, y se expresa en un extrañamiento profundo de los mestizajes y de las dinámicas culturales que viven esos pueblos.

De esas dinámicas vamos a señalar algunas que nos parecen decisivas. La primera concierne al modo en que las industrias culturales están reorganizando las identidades colectivas, las formas de diferenciación simbólica, al producir hibridaciones nuevas que dejan caducas las demarcaciones entre lo culto y lo popular, lo tradicional y lo moderno, lo propio y lo ajeno. Es en la percepción cultural donde esas demarcaciones, esas separaciones, están siendo removidas aceleradamente por lo que está pasando en los procesos masivos. En uno de sus últimos textos, U. Eco constata: «Ha cambiado nuestra relación con los productos masivos y los del arte "elevado". Las diferencias se han reducido o anulado, y con las diferencias se han deformado las relaciones temporales, las líneas de filiación, el antes y el después. Cuando se registran tales cambios de horizonte nadie dice que las cosas vayan mejor o peor: simplemente han cambiado y los juicios de valor deberán atenerse a parámetros distintos». Comprender los procesos de comunicación masiva implica poder dar cuenta de la rearticulación de las demarcaciones simbólicas que allí se están produciendo, esas que nos *aseguraban* el valor y la fuerza de las identidades colectivas.

Ahora bien, al mismo tiempo que los medios masivos mezclan e hibridan, también separan, esto es ahondan y refuerzan las divisiones sociales, rehacen las exclusiones que vienen de la estructura social y política, legitimándolas culturalmente. Es a lo que se refiere G. Richeri cuando analiza el papel de las nuevas tecnologías en la *fragmentación del hábitat cultural* por «la disolución del horizonte cultural común a una sociedad con importantes riesgos para la unidad política y cultural de un país, ya que supone la ausencia de un lugar de representación de la sociedad compartido a nivel de las masas»²⁰. Esa disolución es constatable ya a tres niveles, en tres formas: la fragmentación de los públicos por la multiplicación de los canales, la segmentación de los consumos mediante las suscripciones —al cable o los videoclubes— a que no tienen acceso sino aquellos a quienes se lo permite su capacidad económica, y la especialización individualizada, hecha posible por la fibra óptica, y mediante la cual el usuario podrá solicitar e intercambiar únicamente la información que le importa. A lo que esa fragmentación conduce, como ha señalado M. de Moragas²¹ es a una separación cada día más tajante entre una oferta cultural de información para la toma de decisiones, reservada a una minoría, y una oferta cultural hecha de espectáculos, o de informaciones que trabajan lo espectacular, destinada a las mayorías.

Un tercer tipo de dinámica, puesta en marcha por los medios masivos, me parece fundamental. Me refiero a la aparición de culturas o «subculturas» *no ligadas a la memoria territorial*²². Frente a las culturas letradas, ligadas a las lenguas y por lo tanto al territorio, las culturas musicales y visuales —de la televisión y sobre todo del

²⁰ RICHERI, G., «Nuevas tecnologías e investigación sobre las comunicaciones de masas», en MORAGAS, M. DE (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, vol. IV, Barcelona, Gustavo Gili, 1985, p. 77.

²¹ MORAGAS, M. DE, *Opinión pública y transformaciones en el uso de la información*, Barcelona, 1984 (mimeo). Ver también: *Transformación tecnológica y tipología de los medios*, Barcelona, 1985.

²² MATTELART, M. y A., *Le carnaval des images*, París, La Documentation Française, 1987, p. 142 s.

vídeo— rebasan esa adscripción produciendo comunidades culturales nuevas, difícilmente comprensibles y comparables con las territoriales. Se trata no sólo de culturas nuevas sino de las culturas de que viven los jóvenes, y que por no tener un anclaje geográfico definido son con frecuencia tachadas de *antinacionales*, cuando lo que en verdad nos están planteando es la existencia de nuevos modos de operar y percibir la identidad. Identidades con temporalidades menos «largas», más precarias, dotadas de una plasticidad que les permite amalgamar ingredientes que provienen de mundos culturales bien diversos, y por lo tanto atravesadas por discontinuidades, por no-contemporaneidades en las que conviven gestos atávicos, residuos modernistas, innovaciones y rupturas radicales. Lo que estamos planteando no implica en modo alguno el desconocimiento de las estrategias del mercado transnacional, sino la imposibilidad de confundir todos los procesos de comunicación masiva con estrategias de negación cultural o de desnacionalización. Desconocer los nuevos modos en que los jóvenes se comunican a través de culturas no territoriales nos está haciendo imposible comunicarles a ellos el sentido y el valor que aún tiene lo nacional o lo local.

La percepción de esos procesos y esas dinámicas está replanteando el sentido de las políticas de comunicación en la cultura, obligándonos a problematizar los modelos de comunicación que han orientado esas políticas. En ellas el modelo dominante sigue siendo aquel según el cual comunicar cultura equivale a poner en marcha o acelerar un movimiento de difusión o propagación, que tiene a su vez como eje la puesta en relación de unos públicos con unas obras. Hay un ajuste perfecto entre esa concepción difusa de la política cultural y el paradigma informacional, según el cual comunicar es hacer circular, con el mínimo de «ruido» y el máximo de rentabilidad informativa, un mensaje de un polo a otro en una sola dirección. Fieles a ese modelo, que el paradigma informacional ha venido a recargar la legitimidad intelectual²³, las políticas culturales suelen confundir la comunicación con la lubricación de los circuitos y la «sensibilización» de los públicos, esto es con una comunicación que mantenga a cada cual en su posición: en la que los creadores no vayan a perder su distancia ni los públicos su pasividad.

Existen sin embargo otros modelos de comunicación que, no sólo en teoría sino en las prácticas sociales, han comenzado a posibilitar otras formas de concebir y de operar las políticas. Lo que esos otros modelos tienen en común es el descubrimiento de la naturaleza negociada, transaccional, de toda comunicación, y la valoración de la experiencia y la competencia productiva de los receptores²⁴. Así, frente a una política cultural que ve en el público/receptor únicamente el punto de llegada de la actividad y el sentido que contiene la obra, y cuya opción no es otra que la de captar la mayor cantidad posible de la información que le aporta la obra, se abre camino otra política que tiene como ejes: la operación de *apropiación*, esto es la activación de la competencia cultural de la gente, la socialización de la experiencia creativa, y el *reconocimiento* de las diferencias, de lo que hacen los otros, las otras clases, las otras

²³ LECHNER, N., «Por un análisis político de la información», *Crítica y utopía*, Buenos Aires, 1982; y también SCHLESINGER, Ph. et al., *Los intelectuales en la sociedad de la información*, Barcelona, 1987.

²⁴ FUENZALIDA, V., *Ámbitos y posibilidades en la recepción activa*, Santiago, Céneca, 1985; WOLF, M., *Teorie delle comunicazioni di massa*, Milán, Bompiani, 1985.

etnias, los otros pueblos, las otras generaciones, es decir la afirmación de una identidad que se fortalece y se recrea en la comunicación —encuentro y conflicto— con el/lo otro.

La comunicación en la cultura deja entonces de tener la figura del intermediario entre creadores y consumidores para asumir la tarea del mediador que trabaja en la abolición de las barreras y las exclusiones sociales y simbólicas, en el desplazamiento del horizonte informativo desde las obras a las experiencias y las prácticas, y en la desterritorialización de las posibilidades de la producción cultural.

Es obvio que lo que estamos proponiendo no es una política que abandone la acción de difundir o dar acceso a las obras, sino la crítica a una política que hace de la difusión *su modelo y su forma*. Proponemos unas *políticas alternativas* en las que comunicar cultura no se reduzca a ampliar el público consumidor, ni siquiera a formar un público consciente, unas políticas que *activen lo que en el público hay de pueblo*, que hagan posible la experiencia de apropiación y de invención, el movimiento de recreación permanente de su identidad.

Resum

L'omnipresència de les indústries culturals altera les maneres de construir-se les identitats i les hegemonies, i propicia una crisi de la nació (sovint, estat-nació) com a subjecte històric preponderant, i una radical divisió social entre minories cultes informades i majories consumidores d'espectacles *massmediàtics*. Martín-Barbero aborda amb agudesa aquests temes i proposa unes polítiques de comunicació que, més enllà del mer difusionisme, persegueixin activar «allò que en el públic hi ha de poble», «la recreació permanent de la seva identitat».

Paraules clau: Cultura popular, indústria cultural, identitat, globalització.

Abstract

The omnipresence of the «culture industries» is changing the ways in which hegemony and identity are shaped, tending to bring about a crisis in the nation (often a nation-state) as a dominant historical entity, and a deep social rift between the informed, cultured minorities and the majority consumers of mass-media entertainment. Martín-Barbero perceptively addresses these issues and proposes a number of policies on communication which, far from being concerned merely with dissemination, aim to awaken the general public's sense of nationhood, the constant renewal of their identity as a people.

Nota biogràfica

Jesús Martín-Barbero és catedràtic del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad del Valle, a Cali, Colòmbia. Va ser president de l'ALAIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación) i entre les seves obres destaquen *De los medios a las mediaciones*, recentment apareguda en anglès, i *Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista*. També ha estat catedràtic UNESCO a la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB, a Bellaterra, durant el curs 1992-1993.