

EL MOSAICO DE LO MASSMEDIATICO

«Hay un estudio espléndido de un gran cabaret de Río, en el que durante muchos años convivieron las tres culturas. En el patio de atrás, donde estaban los esclavos, se bailaba música negra; en las salas de entrada se bailaba música brasileña ligada a las transformaciones de los ritmos coloniales y en el salón se bailaba vals. En algún momento las paredes y los biombos se resquebrajaron, la samba invadió el espacio colonial, el espacio de la aristocracia de Río y fecundó todas esas músicas del norte. No se quedaron solamente en la fecundación de las músicas coloniales, fueron capaces de parir el bossanova: un hijo que le hicieron al jazz norteamericano»

(Jesús Martín Barbero, 1994)

I
Demos una vuelta sin ningún temor y reticencia a lo que vamos a ver y nos daremos perfecta cuenta que hasta en el «arte» están pasando cosas. Me refiero a que vayamos a visitar, y recorrer la mirada de lado a lado, de frente, hacia arriba e inclusive hacia abajo, el **II Salón Pirelli-Jóvenes Artistas** en el Museo de Arte Contemporáneo de Caracas Sofía Imber. 35 jóvenes que exponen sus códigos de ordenación de signos en donde lo **massmediático** es lo dominante. Es decir, esas significaciones en donde se cruzan todos los campos culturales (el culto, el popular y el masivo) para producir desgarramientos tan propios de esta época. Es la mezcla de signos arrebatados a los paradigmas de la cultura de cada espacio haciendo surgir, como bien apunta la crítico cultural María Luz Cárdenas, no objetos artísticos, sino modelos de comunicación.

Hagamos también la experiencia de voltear la mirada hacia cualquier rincón del mundo y veremos en sus manifestaciones la fragmentación y dispersión. La historia, que los modernos querían que se desarrollara linealmente y en forma «única», ha resultado que no lo ha hecho así. Ella también se ha revelado contra sí misma. Pero ha sido una consecuencia de la misma modernidad que propugnó y aún lo sigue haciendo con un único modelo de progreso, de desarrollo, de civilización y de pensamiento. ¡No faltaba más!

Esos parámetros de imitación entraron en crisis, hicieron explosión en todos los rincones del planeta y hoy día ya no tiene sentido seguir hablando de una «historia única», sino más bien de muchas historias pequeñas que se entrecruzan produciendo un «paisaje cultural distinto» al de antaño y una manera de vivir en ese paisaje totalmente distinta.

II

En todo ese resquebrajamiento lo comunicacional masivo industrial, las industrias culturales, están jugando un papel fundamental. Y dentro de ellas será la pantalla televisiva y sus «usos múlti-

ples» la que represente la idea de un tiempo y unos signos culturales distintos. Se ha llegado a identificar a esta etapa de la historia con la idea de la «sociedad de la comunicación». Lo posmoderno en relación directa con esta sociedad de medios de comunicación. Es más, no es comprensible la posmodernidad sin lo massmediático de los grandes medios.

Los propios medios, y especialmente la pantalla televisiva y todas las imágenes que de ella se derivan y que conjugan la presencia de otros medios de lo visual, están diciéndonos cotidianamente por intermedio de sus propuestas y el uso que la gente hace de ellas, que la modernidad ha concluido. ¡Que se acabó!

Descubrimos que lo comunicacional de los medios, al menos en estos rincones, ha hecho más por la integración que los aparatos instituidos para tal fin. De pronto nos vemos enfrentados a **otras lenguas**, a **otras hablas** colectivas (no en el sentido de la masa), por lo tanto, a otras formas de representar la vida. ¿Es todo alienación y manipulación allí? Seguramente que no, y si lo fuera es interesante ver cómo los perceptores las integran a sus propias vidas y cotidianidades haciendo explotar el sentido del proyecto original. Y luego, al reconocer lo que pasó, tengamos que preguntarnos: ¿cuál proyecto? Por eso es pertinente lo que dijera Umberto Eco al respecto, al decir «érase una vez los medios de comunicación de masas, eran malos, se sabe, y había un culpable. Además estaban los virtuosos que denunciaban los crímenes. Y el arte (¡ah por supuesto!) que ofrecía alternativas a quien no estuviera prisionero de los medios de comunicación de masas. Bien, todo aquello se acabó. Hay que empezar desde el principio y preguntarnos qué es lo que está sucediendo». Quizás es lo que dijera el mexicano Monsivais cuando apuntó que el atractivo de los medios masivos es el de olvidar, el placer de la diversión, de ocupar el tiempo libre, de llorar junto con las estrellas o transformar lo que se ve en otra cosa y vivirlo de otra manera.

Marcelino Bisbal

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



III

Los cánones de la estética moderna han estallado también. Ya no es más el paradigma estético ilustrado. A lo más, se mestiza en otros índices de clasificación de la belleza y hasta del gusto. Desaparecieron las vanguardias, artísticas e ideológicas, que tanto gustaron y buscaron los modernos. Todo se ha trastocado. Es, como dice la chilena Nelly Richard, «la insubordinación de los signos». Se volvieron contra sí mismos y están produciendo otros signos, por lo tanto otra forma de entender y gustar la cultura. Desapareció el sentido de la cultura desde la acepción antropológica o, si se quiere, desde las concepciones «culturalistas» y hasta sociológicas, ahora la cultura es más que un concepto excluyente, es una realidad del uso del tiempo libre de la gente y de cómo ella lo vive como proceso de generación de sentido, por lo tanto proceso de producción simbólica.

Creemos que ya no es posible retroceder. Quizás estos paisajes que vemos a diario trastocuen, como de hecho lo están haciendo, nuestros moldes de interpretarlos y de entenderlos. Así, hemos apuntado en otros textos que hay que entender la dinámica de los jóvenes y extraer a través de la observación los parámetros de su dinámica. En forma provisional podemos apuntar que:

- * Hay una metamorfosis de la cultura —en palabras de E. Subirats— que está atravesada por la mediación massmediática.
- * Las generaciones de jóvenes se encuentran más identificadas por las imágenes de esa cultura massmediática que por la «cultura de la ilustración».

* Los nuevos sujetos, la gente actual, está adquiriendo cada día más conciencia del hecho de consumir, del consumo. En ese sentido ya no sólo se compra por el hecho de apropiarse del objeto/mercancía (valor de utilidad), sino también por el bien simbólico que se pueda obtener en el acto de la compra. Se establece una interpelación entre el llamado «bien práctico» y el «bien simbólico» en el acto del consumo moderno.

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

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

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

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

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

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

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

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

IV

Es la irrupción de la sociedad de la comunicación y la disolución de ella en los espacios masivos y privados de reconocimiento e identificación que cada día «convence» más a esa gente joven. Son las propuestas «impuestas» por la publicidad y el marketing, pero también son los modos de transitar a través de esas propuestas. Es el uso de la tecnología comunicacional, al igual que las transformaciones que se están operando y estamos operando las que deben hacer brotar una manera distinta de leer, de ver, de convivir en este «mercado-mundo». Como dice G. Vattimo, allí reside la esperanza de emancipación y transformación. Y por qué no apostar a esta suerte de juego en el que todos estamos inmersos y en donde, como dijimos antes, ya no es posible retirar las cartas. Nuestra apuesta parte desde allí, es decir, desde el **mosaico de lo massmediático**. □

Marcelino Bisbal es miembro de Consejo de Redacción de las Revistas SIC y COMUNICACION.