

---

# ESTUDIOS

---

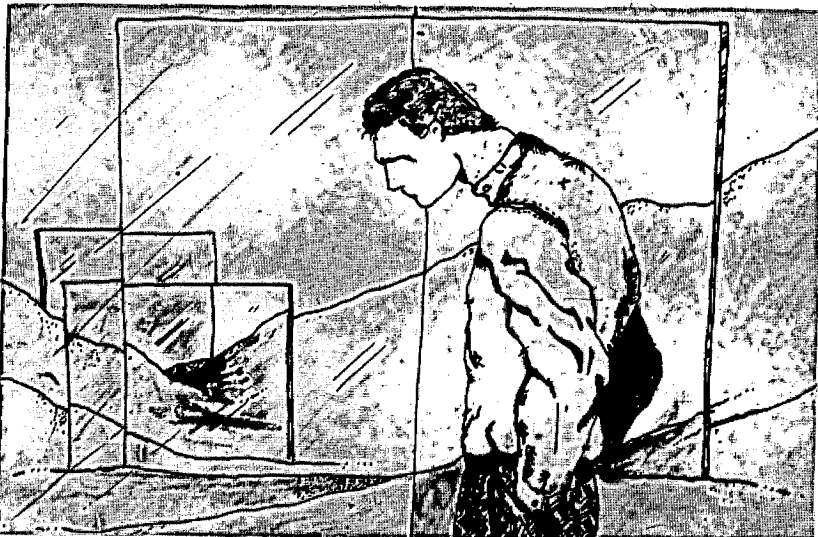
## COMUNICACION Y CULTURA MASIVAS

### Algunas pistas para la reflexión

(Documento de reflexión sobre la RADIO 2.000 presentado a la  
Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica)

María Cristina Mata

Desde hace algún tiempo, en los seminarios, talleres, procesos de investigación y publicaciones realizados en el marco de las actividades de A-LER, se insiste en que la radio es un medio masivo y que debe ser considerado como tal. En realidad, esa afirmación no tendría importancia o significación si sólo aludiera a un hecho TECNICO porque también reconocieron el carácter masivo de la radio, es decir el amplio alcance de las ondas, quienes comenzaron a utilizarla, hace muchos años, con el fin de extender la alfabetización y la educación formal.



En cambio, esa afirmación se convierte en motivo de reflexión y debate para quienes trabajan en el campo de la radio popular educativa, porque alude a un hecho de naturaleza CULTURAL. Lo que se señala, al hablar de la radio masiva es la adscripción del medio a un determinado tipo de cultura, su pertenencia a la CULTURA MASIVA.

De ahí la necesidad de detenernos a considerar los rasgos de esa cultura si queremos avanzar en la comprensión del lugar que ocupa la radio en ella y del papel que cumple dentro de estrategias y procesos culturales y sociales más globales.

En este trabajo no podríamos agotar un tema tan vasto y complejo como el de la cultura y la comunicación masiva. Por eso, sólo pretende aportar algunas pistas que favorezcan la reflexión sobre las realidades nacionales particulares en las cuales las afiliadas de ALER realizan su labor. Comenzaremos desarrollando dos ideas básicas y, a partir de ellas, precisaremos algunos de los rasgos que adquieren hoy la cultura y la comunicación masivas en nuestro continente.

## **1. LA CULTURA MASIVA ES ALGO MAS QUE UN CONJUNTO DE PRODUCTOS**

Durante mucho tiempo, hablar de cultura masiva fue hablar de medios de comunicación de masas y, especialmente, de los productos elaborados y difundidos por ellos. Tanto la sociología norteamericana como la llamada teoría crítica (Escuela de Frankfurt) produjeron notables aportes sobre las implicancias que tenían, en el terreno cultural, las condiciones de vida derivadas de la existencia de una sociedad de masas. Sin embargo, la fuerza que desde la década del 40 adquirieron los medios masivos —inicialmente la radio— y una simplificación de su análisis, fue llevando a considerarlos como instrumentos autónomos, con una enorme capacidad para regular los comportamientos sociales a través de sus mensajes.

Esa simplificación se tradujo en totalizaciones desmedidas. Así, por ejemplo:

\* Comenzó a hablarse de los medios como si todos ellos fueran lo mismo. Es decir, como si tanto sus tecnologías como el momento de su aparición en una sociedad determinada y sus formas de operación, no implicaran diferentes modos de ser percibidos por los receptores y diferentes maneras de participar en el diseño de los rasgos culturales de una época dada.

\* Comenzó a hablarse de los medios de comunicación como si ellos fuesen causa suficiente y única para producir determinados efectos, también generalizados. Todos los medios, y en todos los lugares y circunstancias, desinformaban, despersonalizaban, alienaban, —para sus críticos o detractores— o, por el contrario, todos ellos elevaban el nivel de conocimiento de las

masas, contribuían a su modernización, a su integración social.

Tanto se extendieron esas ideas totalizadoras que llevaron a concentrar la mirada en los medios, dejando de percibir la complejidad de los hechos culturales, entre ellos, la complejidad de la propia comunicación. Un ejemplo, extraído del propio Marco Doctrinario de ALER, puede ilustrar lo que afirmamos.

Al ofrecer una visión panorámica sobre la realidad comunicacional del continente, se sostiene:

“Los medios de comunicación masiva han llegado a un grado tal de desarrollo que han reemplazado y disminuido la comunicación interpersonal”. (ALER 1981:35).

Esa afirmación supone que hubo una época anterior en la cual existió la comunicación interpersonal que fue “reemplazada” o “disminuida” por el alto nivel de desarrollo de los medios. Sin entrar aquí a cuestionar la atrevida idea que la comunicación interpersonal ha sido sustituida por los medios, es obvio que ellos aparecen, en ese documento, como causa de comportamientos sociales derivados de situaciones más complejas. No se considera, por ejemplo, que la transformación de las relaciones interpersonales está relacionada estrechamente con un nuevo ordenamiento de la vida cotidiana en el cual los medios de comunicación juegan un papel importante, pero que está decisivamente marcado por las transformaciones económicas y sociales experimentadas en nuestros países a partir de los procesos de industrialización y urbanización. La concentración de población en grandes ciudades, las modificaciones de la vida familiar por el trabajo asalariado fuera del hogar, las rutinas impuestas por el ritmo de las fábricas —para dar sólo algunos datos— son elementos tan significativos como los propios medios para comprender las nuevas modalidades que asume la socialización de los individuos en una sociedad de masas.

Pero esos elementos, constitutivos de la cultura de masas, no operan tampoco con un sentido universal. Aunque afirmaciones como las contenidas en el Marco Doctrinario de ALER que citamos impidan pensar las diferencias, ellas existen y, aun en idénticos contextos nacionales y epocales, es necesario reconocer que los procesos de socialización y las relaciones interpersonales son sensiblemente distintas a nivel urbano y rural, o entre generaciones y entre sexos diferentes. Así, en algunas investigaciones realizada en contextos urbanos, puede constatarse que, para las mujeres amas de casa-esposas, confinadas a las rutinas hogareñas, la radio tuvo en sus orígenes —pero también posteriormente en lo que concierne a los sectores populares— una significación muy diferente a la que tuvo para los hombres. Para ellas el medio representó, entre otras cosas, la posibilidad de enterarse de asuntos públicos

que eran patrimonio de los hombres (asuntos deportivos, políticos, etc.), y, a partir de ese aunque fuera mínimo nivel de información, la posibilidad de dialogar con esposos e hijos que usualmente accedían a múltiples espacios de interacción social tales como la fábrica, el bar, el club y hasta el transporte público.

Considerar que la cultura masiva equivale o se corresponde estrictamente con los medios masivos, implica empobrecer la comprensión global de la realidad. Nos impide pensar las relaciones íntimas que existen entre el ordenamiento social, las formas de comunicación, las modalidades que asumen en una sociedad de masas todos los intercambios que se producen, sean de naturaleza interpersonal o colectivos, de índole política o económica. Y habría que preguntarse si no es ese modo de pensar el que tantas veces nos lleva a aislar la reflexión acerca de lo que ocurre con nuestras radios populares de una reflexión más general que las situé en el marco de procesos culturales locales, regionales y nacionales.

Los medios y sus productos —los mensajes— son parte de la cultura masiva. Pero ella es mucho más que una suma de toda la producción industrial de bienes culturales que, incluso, excede en mucho a los medios masivos (1). Ella puede definirse como un conjunto de comportamientos operantes (Rositi 1980:37), es decir como una verdadera matriz que, siendo resultado de una lógica económica y social global es, a su vez, modeladora de la acción cultural. Un ejemplo puede servir para clarificar esta concepción que consideramos clave en la comprensión de la comunicación y la cultura masiva.

Detengámonos un momento a pensar en la noción de información que atraviesa nuestra cultura. Es sabido que la multiplicación de fuentes y canales informativos estuvo estrechamente relacionada con la expansión del capital y las crecientes interacciones económicas. Existen historias de la prensa, a nivel mundial, que estudian ese proceso desde sus orígenes. También puede vincularse la multiplicación de fuentes y canales —como se lo hace en otros estudios— a procesos de naturaleza político-social tales como la constitución de los estados nacionales y la necesidad de integrar a ciudadanos dispersos, con débil sentido de pertenencia a una unidad territorial y cultural. Sin ignorar o minimizar las articulaciones entre el desarrollo informativo y un determinado funcionamiento del orden social, es preciso reconocer que la producción masiva de información utilizando ciertas tecnologías fue creando, por sí misma, unas necesidades particulares y una nueva racionalidad en la cual la información y el estar informado han adquirido un valor cultural central. Hoy puede decirse que, aquello respecto de lo cual no se informa, prácticamente no existe y ello tiene una influencia decisiva sobre los comportamientos sociales. Así, por ejemplo, una acción política o económica se diseña y realiza como tal, pero al mismo tiempo se diseña en términos de difusión, en términos de acción que debe darse a conocer, ya que no sólo será vivida y tratada como hecho político o económico sino también como noticia.

---

Podríamos multiplicar los casos y ejemplos. En ellos encontraríamos siempre este doble movimiento entre una lógica global, un modelo de organización cultural y unas prácticas específicas —entre las cuales los medios ocupan un lugar sin dudas relevante— que se derivan de ese modelo pero que, a su vez, van constituyéndolo. Lo cual, como bien ha señalado Jesús Martín Barbero, “implica que lo que pasa en los medios no puede ser comprendido por fuera de su relación con las mediaciones sociales... y con los diferentes contextos culturales —religiosos, escolar, familiar, etc.— desde los que, o en contraste con los cuales viven los grupos y los individuos esa cultura” (1983-59).

## **2. LA CULTURA MASIVA NO ES SOLO UNA CULTURA IMPUESTA**

En realidad, lo masivo ha sido durante mucho tiempo, para la mayoría de comunicadores y educadores ubicados en lo que podría llamarse una perspectiva crítica o transformadora, sinónimo de maléfico.

Las masas, si no iban acompañadas del calificativo “populares” aludían casi invariablemente a grandes muchedumbres indiferenciadas, sin rumbo, sólo cohesionadas por sentimientos fuertes, guiadas por pulsiones, posibles presas de la demagogia y el engaño.

La cultura masiva era la cultura de la manipulación, esa cultura producida por grupos poderosos capaz de seducir entre sus redes a las incautas masas, a los pasivos receptores, cuyas cabezas fueron, muchísimas veces, representadas gráficamente con la forma de embudos dentro de los cuales se vertían los productos adormecedores de conciencias. Los medios de comunicación masivos, ejes vertebrales de esa cultura, eran instrumentos de desinformación e incomunicación debido a su verticalidad, su unidireccionalidad, su deliberado diseño para mantener el status quo.

Tal vez pueda pensarse que estamos cargando demasiado las tintas, que caricaturizamos hoy lo que fue el pensamiento más difundido durante la década del 60 y la primera mitad de los años 70 en el ámbito del pensamiento crítico latinoamericano. Para borrar esa falsa impresión, creemos oportuno recuperar algunos pasajes del Marco Doctrinario de ALER, aprobado mucho tiempo después.

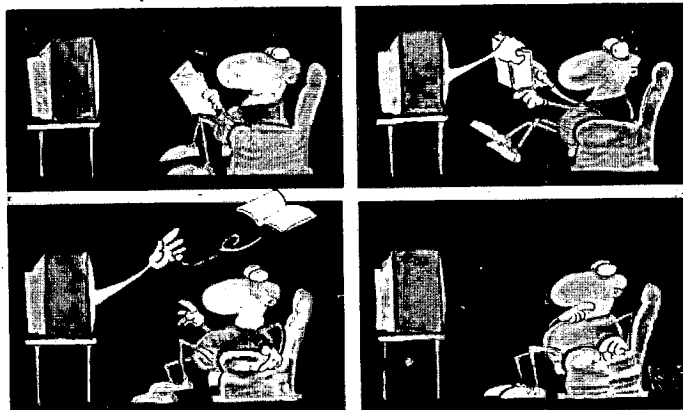
Al referirse a la realidad comunicacional del continente, se señala:

“se puede mencionar como un aspecto de la masificación de la comunicación, el fenómeno denominado de la industria cultural, en que los mensajes son tratados como bienes de consumo uniformes, producidos por unos pocos emisores centralizados y destinados a un mercado masivo de meros receptores pasivos e indiferenciados.

---

Estos y otros fenómenos de la comunicación masiva hacen, por un la-

do, que no se desarrolle un juicio crítico de quienes reciben mensajes uniformes y alienantes y, por otro, que los medios y mensajes posean un poder absoluto sobre sus receptores" (ALER 1981: 35).



Mucho ha sido lo que se avanzó en el campo de las ciencias sociales en general y en el de los estudios de comunicación en particular, en orden a cuestionar esas ideas durante los últimos años. No sería posible ni pertinente detallar aquí todas las causas que originaron esa revisión. Pero en general fue fruto de un cuestionamiento más global a un tipo de pensamiento que se caracterizó por simplificar los problemas, reducirlos a oposiciones simples, muchas veces maniqueas, que privilegiaba la denuncia por sobre la comprensión.

La revisión a la que nos referimos no significó, de ningún modo, pasar de una visión apocalíptica y condenatoria con respecto a la cultura y los medios masivos la otra visión integrada y complaciente. Es decir, no significó que allí donde antes denunciaba la manipulación, la desinformación, la imposición de ideas destinadas a favorecer la reproducción de un determinado orden social, empezara luego a encontrarse virtudes, enormes posibilidades de uso alternativo, aspectos positivos. Por el contrario, significó un esfuerzo teórico que, asumiendo la cultura y la comunicación masiva como los modos característicos de producción simbólica de nuestra época, trató de comprender su lógica, su sentido, para poder operar en la realidad.

Uno de los aportes sustanciales, en ese sentido, lo constituyó el hecho de comenzar a pensar la cultura masiva en términos de construcción de la hegemonía más que en términos de dominación.

Ciertamente, en nuestras realidades, existen sectores propietarios de los medios de producción y circulación de bienes culturales que, en estrecha interacción con los sectores predominantes a nivel económico, tienen en sus manos el poder de diseñar e imponer sus estrategias al conjunto de la sociedad. Pero para lograr esos fines no pueden proceder a un total arbitrio o libre-

mente, sino que requieren hacer aparecer esas estrategias —sus productos y los valores que ellos encarnan— como deseables, necesarios y valiosos para la mayoría. Al respecto, bien vale incluir aquí una cita un tanto extensa de Néstor García Canclini quien, reflexionando acerca de las vinculaciones de la hegemonía con el consumo en el terreno cultural, señala:

“Sabemos que la burguesía, como propietaria de los medios de producción y circulación, tiene un papel decisivo en la organización material e ideológica de la vida popular. Pero si pretende ejercer eficazmente su hegemonía, desde el momento de la producción debe incluir en los productos (en el número y el diseño, en la función y el sentido) no sólo sus intereses sino aquella parte de la cultura subalterna que vuelve a esos productos útiles y significativos para la mayoría. Para entender la eficacia persuasiva de las acciones hegemónicas, hay que reconocer, según la expresión de Godelier, lo que en ellas existe de servicio hacia las clases populares.

Si no pensamos al pueblo como una masa sumisa que se deja ilusionar siempre sobre lo que quiere, admitiremos que su dependencia deriva, en parte, de que encuentra en la acción hegemónica una cierta utilidad para sus necesidades. Debido a que este servicio no es meramente ilusorio, las clases populares prestan su consenso, conceden a la hegemonía una cierta legitimidad. Al tratarse de hegemonía y no de dominación, el vínculo entre ambas se apoya menos en la violencia que en el contrato: una alianza en la que los hegemónicos y subalternos pactan prestaciones recíprocas. La importancia objetiva y subjetiva de este intercambio explica por qué la explotación no aparece todo el tiempo como el aspecto central de sus relaciones. Explica también el éxito del populismo —político y comunicacional— no por ser una operación manipuladora, sino por su capacidad de comprender este enlace, esta necesidad recíproca, entre clases opuestas...” (1987:30-31).

Esa perspectiva nos pone en camino de pensar la cultura y la comunicación masivas como espacios claves para la producción de los sentidos predominantes del orden social (2), en tanto emisores y receptores, productores y consumidores negociarán allí esos sentidos, aunque la negociación se realice en términos desiguales ya que, mientras unos actúan desde situaciones de poder, otros lo hacen desde posiciones subalternas.

En una óptica convergente, y que contribuye a reforzar las nociones que estamos manejando, el ya citado Rositi insiste en que las sociedades capitalistas contemporáneas tienen que atender un problema funcional: ellas necesitan constituir una cultura colectiva bastante sólida como para impedir la disgregación y salvaguardar su orden: pero al mismo tiempo necesitan “constituirla sin embargo con una radical ambigüedad, es decir, de forma que se adapte a niveles de oportunidad (riqueza, prestigio, poder, etc) que son desi-

guales" (1980:41).

Este reconocimiento de la ambigüedad de la cultura y la comunicación masivas y de la lógica de construcción de la hegemonía con que operan, no significa inocentarlas, negarles poder. Pero en tanto ese poder se basa menos en la IMPOSICION que en el CONVENCIMIENTO, la SEDUCCION o la UTILIDAD, corresponde realizar otra lectura de lo que esa cultura ofrece, de los niveles de adhesión o rechazo que suscitan sus propuestas en diferentes sectores sociales (en nuestro caso particular en los sectores populares) y de las razones que existen para ello. Una lectura que donde antes vio imposición, permita ver por qué algo se impone, es decir, una lectura que detrás de las intenciones hegemónicas nos permita ver la contracara: las necesidades, expectativas, fantasías y deseos de los sectores subalternos.

Por otro lado, al reconocer que la cultura y la comunicación masiva son espacios de negociación y por lo tanto de intercambio, debemos admitir que los bienes culturales no actúan por sí solos sino que en el momento de su recepción o consumo están necesariamente en relación con los códigos perceptivos y los hábitos propios de los receptores o consumidores, con sus capacidades y experiencias previas. Dicho de otro modo —y mucho ha aportado para ello la semiótica y la teoría del discurso— ningún mensaje tiene un único sentido. Al respecto precisa Eliseo Verón:

"...un discurso, producido por un emisor determinado en una situación determinada, no produce jamás un efecto y uno solo. Un discurso genera, al ser producido en un contexto social dado, lo que podemos llamar un campo de efectos posibles. Del análisis de las propiedades de un discurso no podemos nunca DEDUCIR cuál es el efecto que será en definitiva actualizado en recepción, lo que ocurrirá probablemente, es que entre los posibles que forman parte de ese campo, un efecto se producirá en unos receptores y otros en otros. De lo que aquí se trata es de una propiedad fundamental del funcionamiento discursivo, que podemos formular como el principio de la INDETERMINACION RELATIVA del sentido: el sentido no opera según una causalidad lineal" (1986: 15-16).

Nociones como la anterior nos permiten cuestionar, en consecuencia, las reiteradas afirmaciones acerca de la PASIVIDAD de receptores y consumidores. No se trata de postular su libertad porque de hecho ellos actúan a partir de lo que les viene dado. Tampoco se trata de confundir la producción de sentido que se realiza en el momento de la recepción o el consumo con una suerte de ACTITUD CRITICA frente a los mensajes y bienes culturales. De lo que se trata es de reconocer que la cultura y la comunicación masivas se construyen con la cooperación de los sujetos receptores, con sus adhesiones y rechazos.

---

De allí que no pueda seguir planteándose que la cultura masiva es al-



go ajeno a lo popular, o algo impuesto desde una absoluta exterioridad. Los sectores populares son sujetos de la cultura masiva, es decir, actúan en ella aun cuando lo hacen de manera diferenciada con respecto de otros sectores sociales, la reconocen como parte de su vida cotidiana y su experiencia, del mismo modo que forman parte de ella otras prácticas sociales que, incluso, pueden representar alternativas a la cultura masiva burguesa, o intentos de confrontar el orden en que ella se sostiene y que al mismo tiempo construye.

### **3. EL NUEVO ROSTRO DE LA CULTURA MASIVA**

Hablar de un nuevo rostro de la cultura masiva hoy, en América Latina, es asumir que esa cultura predominante, pero ambigua, presenta actualmente unos rasgos o mejor dicho, unas maneras de constituirse y constituir la realidad que la diferencian sensiblemente de la existente una o dos décadas atrás.

Señalaremos, a continuación, los que entendemos son sus rasgos más significativos.

El primero de ellos tiene que ver con lo que podríamos denominar la **CENTRALIDAD DE LOS MEDIOS MASIVOS**.

Este rasgo podría parecer contradictorio con respecto a las nociones que desarrollamos en el punto 1 de este trabajo. Sin embargo no es así. Al referirnos a la centralidad de los medios en la actual cultura de masas estamos planteando que hoy, como nunca, son ellos quienes se han convertido en los principales organizadores del campo cultural en su conjunto. Una formidable multiplicación de canales emisores debida a innovaciones tecnológicas sin precedentes, se ve reforzada con el abaratamiento progresivo de equipo y, en consecuencia, con una ampliación de los potenciales consumidores, la expansión de la televisión en zonas rurales del continente, la vulgarización de las grabadoras y reproductoras de cassettes de audio, son algunas de las maestras más visibles del fenómeno para el caso de los sectores populares. En otros segmentos sociales, el uso de la video-cassetera hogareña y la multiplicación de aparatos receptores de radio y TV por hogar son notables.

Pero la centralidad de los medios, que no podría darse sin esa realidad tecnológica, implica algo más que la multiplicación del consumo. Significa que ellos han ido ocupando nuevos lugares en la escena social y cumpliendo papeles antes reservados a otros actores.

Ya nos referimos, anteriormente, al papel que cumplen como "constructores" de la realidad, en tanto lo que no pasa por ellos parece no existir. En ese sentido, los medios se han convertido en los **LEGITIMADORES** básicos de hechos e ideas: ellos impone agendas, prefiguran los temas que deben y

pueden ser debatidos, sancionan como relevantes o insignificantes las acciones sociales. Son más que nunca árbitros de la escena pública y, como si ella fuese un campo deportivo, fijan las reglas que deben cumplirse y controlan a quienes participan no necesariamente en términos ideológicos y políticos a la antigua usanza (es decir mediante censuras) sino en tanto obligan a determinados comportamientos fundados en la lógica del medio.

Además de este efecto de legitimación que ejercen sobre lo que difunden, importa destacar su conversión en **ESPACIOS DE REPRESENTACION E INTERACCION SOCIAL**.

En ese sentido, suele hablarse del nuevo papel cumplido por los medios masivos en relación con la política. Desde sus mismos orígenes ellos tuvieron estrecha vinculación, sin dudas, con la difusión de ideas e, incluso, con la propagandización de propuestas partidarias siendo tradicionales y muy conocidos, por ejemplo, los estudios realizados en orden a determinar su influencia en los comportamientos políticos de los ciudadanos. De alguna manera el espacio de la comunicación y el de la política interactuaban prestándose mutuos servicios y apoyos. Hoy, lo que ha comenzado a transformarse es, justamente, esa interacción. Los medios ejercen verdaderas estrategias de construcción de la escena política: pensemos, por ejemplo, en los debates con que necesariamente se cierran las campañas electorales; pensemos, por ejemplo, en el diseño publicitario de las imágenes de los candidatos; pensemos en la organización de actos para ser "televisados".

Pero mal haríamos en atribuir esta transformación sólo a una artera maniobra de los medios masivos —como seguramente hubiéramos pensado décadas atrás. Ella es la resultante de la modificación de la cultura política actual: de la pérdida de capacidad de interpelación de la clase política, de un quiebre de identidades colectivas preexistentes, de una racionalidad pragmática e instrumental que invade todos los campos de la existencia, en medio de la cual los medios aparecen como lugares privilegiados para el contacto y la construcción de adhesiones, suplantando las plazas públicas y los más pequeños pero propios espacios de debate y acción conjunta.

También habla del nuevo papel de los medios su progresiva conversión en intermediarios entre los ciudadanos y el poder, hecho que también se produce en ese crucial proceso de redefinición de la cultura política y de ciertas nociones acerca del Estado y su lugar social que se verifica en nuestros países, los medios aparecen hoy como espacios privilegiados para la formulación de las demandas de diferentes sectores sociales ante las autoridades y para la resolución de carencias grupales e individuales, estableciendo cambios significativos en un sistema anterior de representación y procedimientos de carácter sectorial y reivindicativo.

\* En relación con lo anterior, podríamos afirmar que la cultura masiva es hoy una **CULTURA ESPECTACULAR**, entendiendo por tal una cultura de la puesta en escena de los hechos sociales.

El auge de la civilización de la imagen es un hecho globalmente reconocido. Lo que interesa destacar es que no sólo tiene que ver con el desarrollo tecnológico sino con condiciones socioeconómicas que, a la par de hacer aumentar las tasas de analfabetismo real y funcional en muchos países del continente, alejan a las grandes mayorías de las posibilidades de consumir medios impresos —diarios, revistas, libros— en función de sus altos costos relativos comparándolos con medios de entretenimiento e información.

Pero lo que designamos como espectacularización de la realidad no alude solamente a una preeminencia de lo medios audiovisuales —a la televisión, en particular— sino a una modalidad de construcción de los relatos televisivos que impregna toda la cultura. Alude a la construcción de los hechos sociales en términos dramáticos (en el sentido de construcción teatral) que lleva a acomodar esos hechos a partir de rasgos propios de la dramaturgia, como pueden serlo el suspenso, la sorpresa, la preparación de los desenlaces, etc. (3).

Esta modalidad comunicacional se expande a otros medios —el caso de la prensa así lo revela— y a otros espacios de transmisión del saber como pueden serlo los espacios educativos. Basta revisar manuales escolares para advertir de qué manera la simultaneidad de estímulos, la fragmentariedad de visiones va suplantando formas de ordenamiento gradual y lógico de los conocimientos, lo que lleva a modificar las condiciones y hábitos perceptivos.

\*El tercer rasgo a destacar es lo que podríamos llamar la UNIVOCIDAD DE LOS DISCURSOS SOCIALES.

La transnacionalización de la cultura, aspecto que asumen las relaciones y prácticas simbólicas en el marco de la transnacionalización del capital y la interdependencia tecnológica y financiera, se caracteriza, entre otras cosas, por una formidable concentración de aparatos de producción y difusión de bienes culturales. La constitución de redes informativas de carácter global, la diseminación mundial de productos destinados al entretenimiento y objetos varios, la implantación simultánea de modas de diverso tipo superan en cantidad y calidad los conocidos y anteriores fenómenos de distribución de "enlatados" desde los países centrales o la cobertura informativa por parte de agencias periodísticas.

Estos procesos de concentración tienen consecuencias singulares en lo que concierne al rediseño de identidades colectivas, en tanto van permitiendo borrar fronteras entre lo propio y lo ajeno, lo tradicional y lo moderno, lo culto y lo popular (Martín Barbero 1990:9). Porque la concentración, que va de la mano de la simultaneidad del consumo, acerca el mundo, aproximan experiencias culturales y pone, en un escenario común y cercano —el de la vida cotidiana— realidades antes insospechadas.

Paradójicamente, y como contrapartida de esos procesos de concentración, el desarrollo tecnológico permite la proliferación de medios emisores y, consecuentemente, un consumo diferenciado. Sin llegar todavía a los consumos personalizados que el avance técnico ya posibilita en países altamente desarrollados (pensamos por ejemplo en el video-texto o en los periódicos confeccionados según los requerimientos de usuarios particulares), nuestros países viven ya esa realidad, que se expresa en la proliferación de emisoras en frecuencia modulada, en la facilidad de operar equipos de video, en los periódicos especializados destinados a segmentos de alta capacidad económica.

Sin embargo, si aludimos a la univocidad de los discursos como rasgo que hoy marca la cultura masiva es porque la proliferación de medios emisores es una proliferación de lo mismo que, lo que efectivamente produce, es la ilusoria apariencia de pluralidad y diferencia. Nuestras realidades latinoamericanas, modeladas hoy según la lógica del liberalismo político y económico son nombradas desde diversos lugares —los medios de comunicación masiva, el Estado, las corporaciones empresariales, los sectores profesionales de punta, etc.— en términos de eficacia, instrumentalidad, autonomía individual, competencia. No importa si se habla de planes económicos o del modo de encarar los problemas educativos o de la manera en que un individuo puede realizarse personal y socialmente: el mercado es en todos los casos el gran regulador, el dispositivo con capacidad de ordenar la vida social de unos sujetos que van cediendo su condición de ciudadanos ante un nuevo papel de usuarios y consumidores.

\* Un cuarto rasgo, que se relaciona contradictoriamente con el anterior, nos lleva a caracterizar la cultura masiva actual como un campo de DIFERENCIACION SOCIAL, en un doble sentido.

La proliferación de medios emisores en los que se construye sin dudas un discurso cada vez más unívoco aunque ilusoriamente particularizado implica, de todos modos, una alta segmentación de los públicos y los tipos de consumos culturales.

La apropiación desigual de los bienes culturales no es, en nuestras realidades, un dato nuevo. Desde las posibilidades de acceso a la educación y al disfrute de ciertos productos artísticos, a las posibilidades de vivir en condiciones habitacionales dignas y a poder disponer de tiempo libre —para mencionar algunos aspectos— el terreno del consumo ha sido, tanto como el de la producción, terreno de distinción y exclusión social. Lo que ocurre es que hay esa distinción y exclusión se refuerza notablemente. Tal como señala Martín Barbero (citando a Miquel de Moragas), las diversas formas de fragmentación de públicos y consumos conducen a "una separación cada día más tajante entre una oferta cultural de información para la toma de decisiones, reser-

vada a una minoría, y una oferta cultural hecha de espectáculos, o de informaciones construidas espectacularmente, destinada a las mayorías" con lo cual las diferencias sociales se legitima culturalmente tras las imágenes de un creciente acceso de las mayorías a la información global (1990:9).

Pero la constitución de la cultura masiva como espacio de diferenciación social presenta otro costado. Se trata de la aparición de "subculturas" generacionales, étnicas o regionales, que permiten la expresión de nuevos conflictos e identidades sociales. El caso de los jóvenes y sus procesos de identificación a partir de los productos y consumos musicales, es un hecho bien reconocido. Pero igualmente interesa recuperar la existencia de esas suertes de islotes que, en el marco de la lógica cultura global, representan, por ejemplo, las articulaciones que en las grandes ciudades se producen entre los individuos provenientes de zonas rurales o poblaciones menores (4).

En ese sentido, y recuperando la noción de ambigüedad de la cultura masiva con que casi iniciamos este documento, la diferenciación que refuerza las exclusiones sociales también genera nuevos agrupamientos y permite su expresión.

Hasta aquí ciertos rasgos que, como dijimos, marcan esta cultura en la que vivimos, de la que somos parte, y que construimos desde nuestra posición de consumidores pero, también, desde nuestra intervención activa en ella como educadores y comunicadores.

Antes de finalizar, quisiéramos señalar que, haber precisado esos rasgos globales no significa que ellos se realicen u operen del mismo modo en diferentes realidades nacionales. Ellos son más expresión de una lógica de funcionamiento cultural que concreciones particulares. Porque la cultura masiva, aun en esta época transnacionalizada no es, insistimos en ello, un conjunto de productos que se imponen desde afuera, horadando y destruyendo lo nacional, ni desde arriba, sometiendo lo popular. Es, antes bien, el resultado de una voluntad hegemónica y su despliegue que encuentra adhesiones y rechazos, diferentes condiciones nacionales para realizarse.

La tarea, si asumimos nuestra pertenencia al campo de la cultura masiva, si no nos colocamos fuera de ella en posiciones elitistas, vanguardistas o maniqueas debe ser, antes que nada, una tarea de comprensión. Una mirada desprejuiciada y crítica (en el sentido de análisis e interrogación permanente) que nos ponga en el camino de percibir de qué manera ella se transforma y transforma la vida de los pueblos; de qué manera la cultura transnacional opera en cada país; de qué manera los sectores populares hacen suya esa cultura lo la modifican; de qué manera esa cultura es también expresión de conflictos y contradicciones que nos señalan vías para una acción transformadora.

## NOTAS:

1. Pensemos en la cantidad de bienes no difundidos a través de medios masivos pero que son parte de esa industria tales como la ropa, los objetos decorativos, etc.
2. Un espacio que en nuestras sociedades modernas, en las que todo se ha masificado, tiene 'más relevancia que otros ámbitos tradicionalmente privilegiados para ello tales como la educación formal, u otras instituciones generadoras y transmisoras de ideas como las de índole religiosa lo política.
3. Estamos asistiendo, en este último mes de 1990 a una significativa construcción ficcional de lo que podría llegar a ser un conflicto bélico de trágicas consecuencias. Nos referimos al modo en que desde la televisión internacional, que todos nuestros países consumen vía satélite, se está creando la CRISIS DEL GOLFO. Todos hemos visto, en nuestras pantallas, las presentaciones de los segmentos de noticieros internacionales que aluden a la cuestión y que son procedidas por placas diseñadas a la manera de títulos de series o películas de guerra; hemos asistido a la presentación de los personajes que animarán el conflicto (políticos, armamentos, sistemas de defensa); hemos visto de cerca el escenario de las acciones y hasta maniobras que prefiguran cómo se desarrollarán. El mundo no está esperando una resolución pacífica del conflicto, no sólo por la magnitud de los intereses económicos y geopolíticos que están en juego, sino porque ahora, con todos los elementos escénicos a la vista, sólo cabe presenciar el espectáculo, la batalla.
4. La cultura de los migrantes que también han estudiado sociólogos y antropólogos peruanos por el caso limeño (entre los que hay que mencionar a Rosa María Alfaro y sus trabajos relacionados con la radiodifusión comercial) es cada vez más un dato presente en diferentes países, estrechamente ligada además con el crecimiento de la cultura de la informalidad económica.

## BIBLIOGRAFIA CITADA

ALER

Marco Doctrinario, Quito, 1981

García Canclini, Néstor

"¿De qué estamos hablando cuando hablamos de lo popular?" en **Comunicación y culturas populares en Latinoamérica**, FELAFACS-Gustavo Gilli, México.

Martín Barbero, Jesús

"Memoria narrativa e industria cultural" en **Comunicación y Cultura**, Nº 10, México, 1990.

"Comunicación, campo cultural y proyecto mediador" en **DIALOGOS de la Comunicación**, Nº 26, FELAFACS, Lima.