

# Comunicación y cultura: para pensar lo Massmediático

Marcelino Bisbal

### RESUMEN

El ensayo del Profesor Bisbal intenta establecer la relación entre Cultura y Comunicación y, más precisamente, entre la Cultura con mayúsculas (Ilustrada) y Cultura Massmediática, como el producto generado por los mass-media o grandes medios de comunicación. Se trata de un texto realmente optimista, en términos culturales, acerca de esa cultura massmediática. Para ello, nos recorre el camino de la Escuela de Frankfort y su "pesimismo cultural" frente a la cultura de masas. Centra su atención, en un intento por recuperarlo para entender esta cultura, en Walter Benjamin y su propuestas acerca de "la reproductibilidad técnica de la obra de arte" y, lo que es más resaltante en este pensador, el "establecimiento de otra praxis" en el proceso de percepción-consumo de la obra de arte como cultura. Al final, el autor concluye que es posible encontrar en la cultura massmediática "productos culturales promisorios".

The professor Bisbal's essay tries to establish the relationship between Culture and Communication. More precisely, he establishes the relationship between the Culture, with Capitals (Illustrated) and the Massmediatic Culture, as a product generated by the communication big media. The text is really optimistic, in cultural terms, about this massmediatic culture. To reach that, he goes over the road of the Frankfort School and its "Cultural pessimism" in front of the mass culture. In the intent to recover it to understand this culture, he places his attention on Walter Benjamin and his proposals about the "technical reproductiveness of the art work" and (what is more evident in this thinker) in "the establishment of a different praxis" in the process of the perception-consumption of the art work as culture. At the end, the author concludes that it is possible, to find "promissory cultural products" in the massmediatic culture.

Frente a una cultura urbana que toma la forma de procesos móviles, uniendo simbologías disímiles, confrontando sistemas axiológicos, condensando imaginarios y percepciones, están los medios masivos de comunicación. Como agentes socializadores no cesan de hacer propuestas aunque probablemente su poder esté en contribuir a la generación de pautas de lectura, de formas y maneras de ver e interpretar. De esta manera se unen a los instrumentos que en nuestros días conforman nuevas hermenéuticas» (Sub. nuestro).

Germán Rey

«Cuando lo real ya no es lo que era, la nostalgia cobra todo su sentido».

Jean Baudrillard

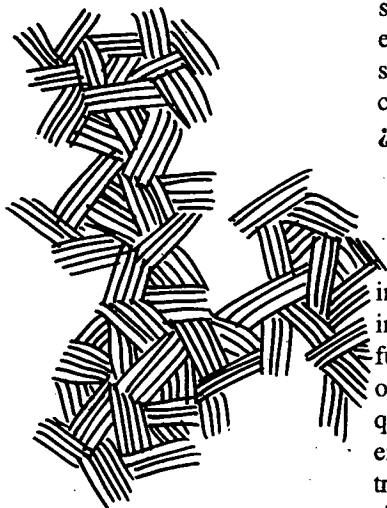
...pero pensarlo de manera diferente. Tratando de entender qué signos de esta época de «fin de modernidad» la están atravesando para darle sentido en términos culturales y estéticos, en claves de vida cotidiana de eso que han llamado la «sociología de lo vivido». Esto significa que debemos hacer un doble esfuerzo intelectual, por lo tanto de pensamiento y conocimiento, para lograr



captar y reflexionar por un lado qué tipo de cultura está siendo asumida-producida/reproducida-transmitida por los «mass media» de la modernidad y lograr comprender, sin juicios de valor tan próximos a veces al entendimiento del «que se sabe con la verdad», el por qué a la gente le gusta con tanto sentimiento y placer las «fantasías» construidas a través de los televisores, de las pantallas de cine, de los receptores de radio, o de las cintas de video, o quizás de las páginas de los suplementos o de los espacios masivos de consumo cultural.

Ese es el plano de nuestro pensamiento. El uso del conocimiento, el levantar la tesis de la «racionalidad ilustrada», para pensar con libertad y poder avanzar en la reflexión de lo «massmediático». Porque como decía Kant en relación al «atrévete a conocer» («sapere aude») sin ningún tipo de prejuicios de entrada: «La ilustración es la liberación del hombre de su culpable incapacidad (minoría de edad). La incapacidad significa la imposibilidad de servirse de su inteligencia sin la guía de otro(...) Sapere aude! (atrévete a conocer) ¡ten el valor de servirte de tu propia razón!: he aquí el lema de la ilustración.

(...) ¡es tan cómodo no estar emancipado! Tengo a mi disposición un libro que me presta su inteligencia, un cura de almas que me ofrece su conciencia, un médico que me prescribió las dietas, etc., etc.; así que no necesito molestarme (...) Los tuto-



res, que tan bondadosamente se han arrogado este oficio, cuidan muy bien de que la gran mayoría de los hombres (por no hablar del sexo bello) considere el paso de la emancipación, además de muy difícil, en extremo peligroso.

(...) Para esta ilustración no se requiere más que una cosa: **libertad**; y la más inocente entre todas las que llevan ese nombre, a saber: libertad de hacer **uso público** de su razón íntegramente<sup>1</sup>.

Quizás damos la apariencia de cierta soberbia académica, seguramente se diga que filosófica y sociológica, y hasta antropológica, al dejar de lado todos aquellos «estudios» que dieron cuenta en su momento del carácter supuestamente «cultural» de los nuevos medios de comunicación masiva, es decir de los aparatos masivos de difusión. No se trata de obviarlos, ni siquiera de arrinconarlos. La idea es conocer bajo qué límites se movieron esas reflexiones y en qué circunstancias culturales y políticas (por supuesto que económicas) fueron arrojados. Lo que hoy estamos sintiendo acerca de la cultura y los medios masivos (comunicación masiva) parte de la base de cómo los perceptores catalizan sus contenidos desde sus propias experiencias de vida, desde los lugares en que esos contenidos son percibidos e incluso transmitidos, desde qué cosmovisiones se comparten y se reconocen los mensajes, en fin desde el espacio cultural y estético que está ocupando la comunicación masiva y sus instrumentos de difusión y desde el lugar que debe ocupar. En síntesis, se trata de percibir la comunicación-cultural masiva de otra manera. **¿Cuál es esa otra manera?**

## I

Para ello recorreremos el camino iniciado por las reflexiones de los integrantes de la Escuela de Frankfurt, las cuales creemos nosotros ocultaron más de la realidad cultural que se había iniciado y nos dejaron, en términos de «dialéctica de la ilustración», todo un componente de «pesimismo cultural» frente a la nueva

forma de producir la cultura que «optimismo» ante las posibilidades de producción/reproducción que nos ofrecían y nos ofrecen los nuevos dispositivos tecnológicos de transformación cultural. Y nos iniciaremos por aquí, porque fueron los «frankfurtianos» los primeros que comenzaron a centrar la crítica cultural en términos filosóficos. Ellos apuntan, especialmente T. W. Adorno y M. Horkheimer, sus ideas hacia el fenómeno de la industria cultural y a la «degradación» por parte de ésta de la estética ilustrada de la obra de arte.

La **industria cultural**, en palabras de Adorno constituyó y si estuviera presente lo seguiría afirmando con más fuerza que antes, una **ambigüedad cultural** de la ilustración, una de tantas, pero la fundamental para poner en grave peligro el «proceso de la civilización» que es al mismo tiempo «un proceso de ilustración». Para estos pensadores, que tanta determinación analítica tuvieron en América Latina y especialmente en Venezuela en lo que respecta al análisis cultural de eso que hemos llamado comunicación-cultural masiva, el juicio acerca de ella es devastador por la incapacidad de interrelacionar bajo ciertos parámetros los cánones de la estética ilustrada a las formas de producción de la industria cultural e inclusive del llamado hoy día arte popular. Es tan arraigado todavía este «pensamiento negativo» que autores contemporáneos en nuestro contexto llegan a afirmar, como para deslindar los límites entre arte y algo que no atinan a designar, las palabras del músico Arnold Schoenberg (1897) quien llegó a expresar: «Si es arte, no es para las masas y si es para las masas, no es arte»<sup>2</sup>. De Adorno se ha llegado a decir, sin desconocer los aportes de su «Dialéctica de la Ilustración» («Dialektik der Aufklärung»), que «mide los productos del nuevo arte de masas con un rasero frente al cual no pueden aparecer sino primitivos, céntricos o majaderos»<sup>3</sup>.

## II

Partiendo de la idea de un «caos

cultural» —la pérdida del centro, la dispersión y diversificación de los niveles culturales— los fundadores de la Escuela de Frankfurt afirmaron la existencia de un sistema que regula y produce esa dispersión. Allí aparece el término **industria cultural**, término de uso común hoy día, que sirve de sustento al complejo sistema comunicacional masivo en su totalidad para lograr la adhesión e integración necesaria según formulaciones de Adorno y Horkheimer. Porque no fue casual que los de Frankfurt convirtieran en axioma de la Escuela el pensamiento o la constatación kantiana de que «un sólo camino queda abierto a la filosofía, el de la crítica». Por eso sus formulaciones no fueron más que una «teoría crítica de la modernidad». Y uno de los signos más significativos y repleto de referentes «culturales», y para algunos «subculturales», es el tema de la industria cultural.

Las lecciones de un T. W. Adorno y Max Horkheimer y sus juicios a la industria cultural fueron determinantes en nuestras enseñanzas del pensar e investigar comunicacional en y de la región, especialmente a partir de 1963 cuando en nuestro país se publica el libro del profesor Antonio Pasquali **Comunicación y Cultura de Masas** y sus planteamientos, que orientaron un cambio del análisis comunicacional de lo pragmático a lo estructural, llegaban en un momento en que los moldes estadounidenses (valga decir el funcionalismo) eran dominantes y «acríticos» en sus reflexiones y resultados. Porque para los teóricos norteamericanos de los años '40 y '50 la cultura de masas representa la afirmación y la apuesta por la sociedad de la plena democracia. Así, Martín Barbero lo expondrá claramente al decir que «fue necesaria toda la fuerza económica del nuevo imperio y todo el optimismo del país que había derrotado al fascismo y toda la fe en la democracia de ese pueblo, para que fuera posible la inversión- de capital y de sentido- que permitió a los teóricos norteamericanos asumir como la cultura de ese pueblo la producida en los medios masivos: la cultura de

masas»<sup>4</sup>. Uno de esos teóricos norteamericanos, Daniel Bell, lo dirá tajantemente al indicar que lo que empezaba a cambiar no se situaba en el ámbito de la política, sino de la cultura, y no entendida en forma elitista y aristocráticamente sino como «los códigos de conducta de un grupo o de un pueblo». Aunque después este mismo autor, bastante más recientemente, llegará a afirmar que esta cultura de masas transforma al individuo moderno en un «peregrino cultural, sin hogar al que volver» y será más extremo al considerar una «pérdida de coherencia en la cultura y la expansión, en particular, de una actitud antinómica frente a las normas morales e incluso la idea del juicio cultural en sí mismo». Según Bell, esta cultura difundida y expandida globalmente «supone la ruptura de la cosmología racional»<sup>5</sup>.

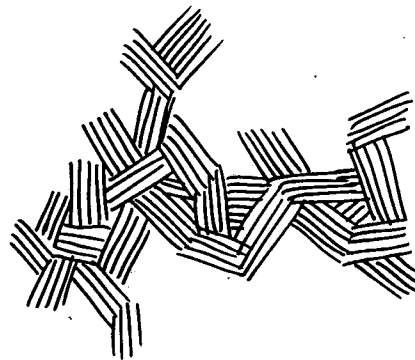
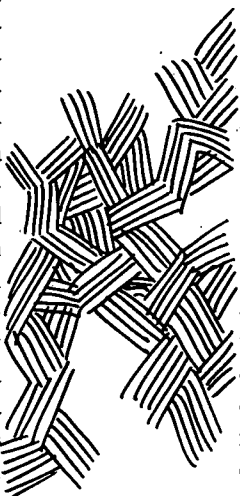
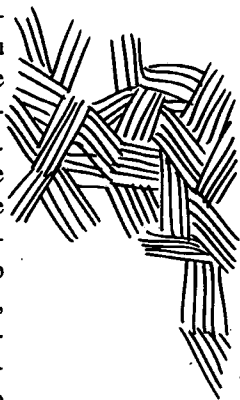
El profesor Pasquali nos introducía, de segunda mano, en el pensamiento frankfurtiano para entender lo cultural en lo mass-mediático, para intentar comprender «la cultura como manipulación», porque la obra de un T. W. Adorno especialmente fue rica en la atención que el autor le brindó al tema. Y el mismo Antonio Pasquali afirma en su libro que «un reacondicionamiento audaz en el uso de los grandes canales de información, aunque resulte de escasa eficacia para elevar el bajo coeficiente de comunicabilidad por ellos espontáneamente engendrado, constituiría para colectividades tan masificadas como la venezolana un factor de progreso social y cultural más poderoso que muchas poses revolucionarias, que el exceso de formalismo democrático, que el desplante objetivo y el inoperante sermonear de tantos inútiles patriarcas de la cultura»<sup>6</sup>.

El propio Pasquali, a principios de la década de los setenta, en otro texto —**Comprender la Comunicación**—, señalará que pocas escuelas de pensamiento, han sido tan apresuradamente redescubiertas, editadas, criticadas y tiradas al cesto de lo obsoleto como la de Frankfurt. Y hoy en los noventa se vuelve a preguntar: «¿De la Escuela de Frankfurt? Creo que hay que volver a ella. El

hecho de que una escuela filosófica pareciera que ha pasado de moda hace quince años no indica, en absoluto, que ha pasado de moda. Eso es lo que nos están haciendo creer, pero a lo mejor hay que volver a ella porque sigue llena de enseñanza»<sup>7</sup>.

Otros autores venezolanos, en el ámbito del tema comunicacional, seguirán las marcas de Frankfurt, especialmente el filósofo Ludovico Silva con su **Plusvalía Ideológica** (1970) y **Teoría y Práctica de la Ideología** (1974). No se trató de un analista dedicado específicamente al estudio de los medios masivos, pero replanteó todo un marco teórico en donde introduce los planteamientos adornianos para insertar el análisis de los medios dentro del fenómeno de la dominación y dependencia cultural. En uno de esos libros el autor llega a afirmar que «Adorno habló de la televisión norteamericana y fijó una serie de categorías analíticas de gran utilidad para cualquier estudio sobre la televisión. ¿No es el mejor homenaje que podemos rendirle, a un año de su muerte, aplicar sus categorías, inventar otras ad hoc, para el estudio de nuestra propia realidad y la incidencia de la televisión y la **industria cultural** en general sobre esta peculiar formación capitalista dependiente que es el subdesarrollo»<sup>8</sup>.

Hasta tal punto el pensamiento frankfurtiano, nos referimos particularmente al de Adorno y Horkheimer, fue parada obligada de reflexión para los interesados en el estudio del



fenómeno comunicacional masivo industrial, que una revisión rápida sobre el tipo de investigación que se hizo en la región durante las décadas del sesenta, setenta y parte de los ochenta nos dirá que la misma estuvo referida en su mayoría al tema de las industrias culturales y la determinación de ellas sobre el contenido medial. Se trataba de una investigación más centrada en la inserción de los medios como elementos o piezas supraestructurales, que desde otro punto de vista. Este hecho hizo que su particular visión sobre la cultura, que era la visión de Adorno, les ocultara otros aspectos que hoy día tienen que ver más con el ámbito de la crítica cultural que con el de la crítica política. Y simplemente porque estamos en presencia de lo que hemos denominado en otros textos nuestros «un paisaje cultural distinto».

Pero los planteamientos de Adorno y su inseparable amigo de vicisitudes académicas y de existencia, Max Horkheimer, fueron durante mucho tiempo «el mensaje en la botella» como el propio Theodor Adorno gustaba de decir, o por lo menos así lo creíamos nosotros. Ante una prédica de excesivo optimismo frente a la naciente cultura, o pseudocultura como Adorno bautizara a esa «cultura de masas», ellos representaron una piedra en el zapato ante esa posición. Un par de citas de Adorno nos recordarán muy rápidamente esa posición:

- «En nuestros borradores hablábamos de «cultura de masas». Reemplazamos tal expresión por la de «industria de la cultura» con el fin de excluir desde el principio la interpretación aceptable para sus defensores: que se trata de algo parecido a una cultura que surge espontáneamente de las propias masas, la forma contemporánea del arte popular. La industria de la cultura debe ser totalmente distinguida de este último»<sup>9</sup>.

- «Bajo los monopolios, toda cultura de masas es idéntica, y las líneas de su entramado artificial comienzan a traslucirse. Las personas situadas en la cúspide no están ya tan interesadas en disimular el monopo-



lio: cuanto más ostensible se hace su violencia, más crece su poder. Ya no es necesario que el cine y la radio tengan pretensiones artísticas. El postulado de que no son sino negocios se convierte en ideología con el fin de justificar la muralla que deliberadamente producen. Ambos se titulan industrias; y cuando se publican los ingresos de sus directores, se disipa cualquier duda sobre la utilidad social de los productos terminados»<sup>10</sup>.

Sin caer en las posiciones apocalípticas e integradas, resueltas por Umberto Eco en su momento, hay que reconocer los aportes teóricos que nos brindaron los de Frankfurt, y particularmente Adorno con su «crítica cultural» enfilada hacia la cultura dominante elaborada industrialmente y en donde la pantalla televisiva se convertía en el principal canal propagador. Por eso que Adorno al referirse a la televisión lo hará duramente al expresar que «la meta, la de poder repetir en una imagen suficiente, captable por todos los órganos, la totalidad del mundo sensible, este sueño insomne, se ha aproximado mediante la televisión y permite, de consumo, introducir en este duplicado del mundo, y sin que lo advierta, lo que considere adecuado para reemplazar al real»<sup>11</sup>.

Con T. W. Adorno y M. Horkheimer llegamos a comprender, desde su punto de vista por supuesto, bajo la marca de sus análisis centrados en la industria cultural, aspectos característicos de ese «producto cultural» que es lo masivo-industrial:

- «Cómo actúan los monopolios culturales-pseudoculturales o «cultura de la manipulación»- a partir del

sistema de las leyes del mercado o «sistema de los beneficios».

- «Cómo es la fragmentación cultural o pseudocultural de los contenidos. Es la presentación-representación de «lo real» como ideología fragmentada.

- La uniformidad de los mensajes. A pesar de la multiplicidad de contenidos, siempre volvemos al esquema de lo «idéntico».

- Y entender la homogeneización de los perceptores, como consumidores pasivos. Lograrla a partir de la identificación colectiva con los contenidos, con sus valores transmitidos, con su «ética», en fin con la «ideología» allí presentada/representada.

Todos esos aspectos, compartidos unos y otros no, sirvieron para adentrarnos en una **crítica cultural** de la realidad obviamente fragmentada que nos ofrecían y nos ofrece lo masivo industrial de lo mass-medfático. Pero no nos sirvió para entender, nos lo ocultó más bien, en el terreno de la teoría de la modernidad-posmodernidad lo que está pasando con la producción cultural actual atravesada estéticamente, productivamente y sógnicamente por la cultura técnico-industrial de los medios, y especialmente de los radio-eléctricos. Mucho menos vamos a entender como la «sociología de lo vivido» en la cotidianidad se encuentra atravesada por esa misma cotidianidad construída y reconstruída a partir y desde el escenario de esa cultura profundamente mass-mediativa.

El análisis «dialéctico crítico» que llevó especialmente Theodor Adorno hacia la cultura masiva lo condujo a un «callejón sin salida» por no entender lo que estaba pasando a su alrededor, en la vida, en la calle y quizás por estar demasiado encerrado en una «vanguardia intelectual» o en un apartheid culturalmente distinto.

Quizás alguno de ustedes estarán pensando que nos hemos desviado del tema propuesto para esta conferencia. Todo lo contrario. Se trataba de perfilar cómo la «filosofía radical» interpuesta por por la mayoría

de los representantes de la Escuela Filosófica de Frankfurt, tan implicada en la reflexión latinoamericana sobre lo comunicacional masivo, nos impidió pensar a nosotros a partir de nuestras propias realidades no pensadas desde aquí. Por ello el juicio de un Jesús Martín Barbero será un intento de llegar a fondo en el debate sobre la relación comunicación-cultura en América Latina. Nos dirá: «(...) paradójicamente fuimos descubriendo todo lo que el pensamiento de Frankfurt nos impedía pensar a nosotros, todo lo que de nuestra realidad social y cultural no cabía ni en su sistematización ni en su dialéctica»<sup>12</sup>. Y continuará diciendo críticamente en ese mismo discurso, «que lo que sigue tenga un innegable sabor a ajuste de cuentas, sobre todo con el pensamiento de Adorno, que es el que ha tenido entre nosotros mayor penetración y continuidad»<sup>13</sup>.

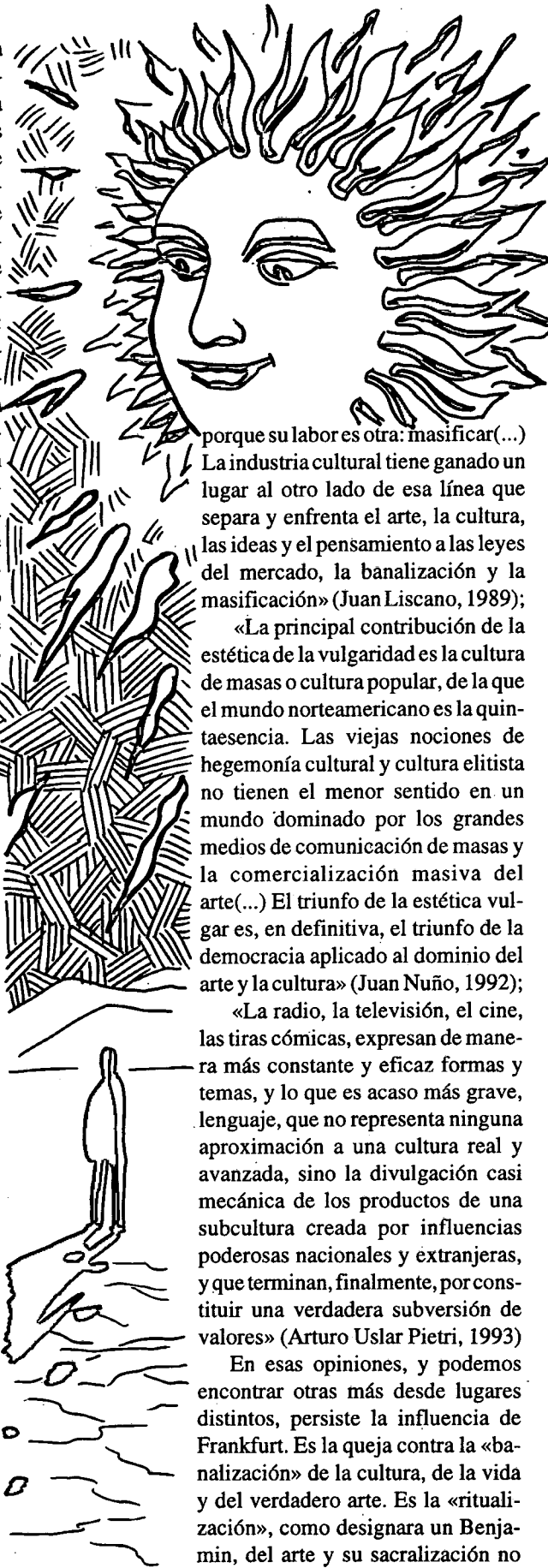
### III

Leamos cualquier texto de Adorno y Horkheimer en torno a la cultura de masas, a la que ellos llaman Industria Cultural, y veremos en el fondo el terrible pesimismo cultural<sup>14</sup> del que estuvieron impregnadas sus reflexiones en torno a una forma-industrial y técnica-de «hacer» cultura. Y después de ellos se siguió interpelando a esa cultura para pedirle aspectos que de por sí no podía y no puede cumplir.

En nuestro ámbito académico y entorno más cercano, es común leer textos como los que siguen:

«Esa es la razón por la cual la novela, el cine y la televisión poco a poco, pero ininterrumpidamente, han ido reemplazando al sermón y al tratado como principales vehículos del cambio y del progreso moral» (Richard Rorty, 1991);

«Hay una manera de integrar la esencia folklórica, como es el caso del Ballet de Antonio Gades, en España, o el ballet folklórico de Rusia, o los grandes músicos y compositores populares, pero no me digan que la industria cultural es capaz de emprender un verdadero apoyo a estos valores y manifestaciones culturales



COMUNICACION

porque su labor es otra: masificar(...) La industria cultural tiene ganado un lugar al otro lado de esa línea que separa y enfrenta el arte, la cultura, las ideas y el pensamiento a las leyes del mercado, la banalización y la masificación» (Juan Liscano, 1989);

«La principal contribución de la estética de la vulgaridad es la cultura de masas o cultura popular, de la que el mundo norteamericano es la quintaesencia. Las viejas nociones de hegemonía cultural y cultura elitista no tienen el menor sentido en un mundo dominado por los grandes medios de comunicación de masas y la comercialización masiva del arte(...) El triunfo de la estética vulgar es, en definitiva, el triunfo de la democracia aplicado al dominio del arte y la cultura» (Juan Nuño, 1992);

«La radio, la televisión, el cine, las tiras cómicas, expresan de manera más constante y eficaz formas y temas, y lo que es acaso más grave, lenguaje, que no representa ninguna aproximación a una cultura real y avanzada, sino la divulgación casi mecánica de los productos de una subcultura creada por influencias poderosas nacionales y extranjeras, y que terminan, finalmente, por constituir una verdadera subversión de valores» (Arturo Uslar Pietri, 1993)

En esas opiniones, y podemos encontrar otras más desde lugares distintos, persiste la influencia de Frankfurt. Es la queja contra la «banalización» de la cultura, de la vida y del verdadero arte. Es la «ritualización», como designara un Benjamin, del arte y su sacralización no masiva, es la crítica contra la secularización de lo cultural transformado

en mercancía. Dirán, siguiendo la herencia de Adorno, que esa subcultura se hace «accesible al pueblo como los parques», ofrecida al disfrute de todos, introducida en la vida como un objeto/mercancía más, desublimada. Es la «caída de la cultura, del arte... y una vez que la cultura ha sido degradada a bien cultural, con su expresión filosófica de valor cultural, se ha degradado su razón de ser»<sup>15</sup>. Con razón Adorno llegará a decirle a Horkheimer, en una vieja conversación recogida en algún texto, que «¡Hay que salvar la Ilustración!».

El recientemente desaparecido Karl Popper, en diálogo con otros filósofos como Marcuse, Lubasz, Alfred Schmidt, Rudi Dutschke y Ralf Dahrendorf, se plantea hacia la Teoría Crítica la crítica despiadada al decir que «La verdad es que todavía entonces seguían considerando la profecía histórica como el núcleo de la teoría social, pero **desconfiaban del futuro. Desconfiaban de la humanidad**(...) La llamada Teoría Crítica carece de contenidos, no ofrece ninguna crítica sistemática. Tan sólo genera quejas u oscuros gritos de Casandra acerca de los malos tiempos en que vivimos y acerca de la perversión de la cultura burguesa» (Sub. nuestro)<sup>16</sup>.

### IV

Lo que es poco usual, aún todavía, es descubrir un párrafo tan luminoso y clarividente como el que sigue: «Cuando una obra artística se transforma en mercancía, el concepto de obra de arte no resulta ya sostenible en cuanto a la cosa que surge. Tenemos entonces cuidadosa y prudentemente, pero sin ningún miedo, que dejar de lado dicho concepto, si es que no queremos liquidar esa cosa. Hay que atravesar esa fase y sin reticencias. **No se trata de una desviación gratuita del camino recto, sino que lo que en este caso ocurre con la cosa la modifica fundamentalmente y borra su pasado hasta tal punto que, si se aceptase de nuevo el antiguo concepto ( y se le aceptará, ¿por qué no?), ya no**

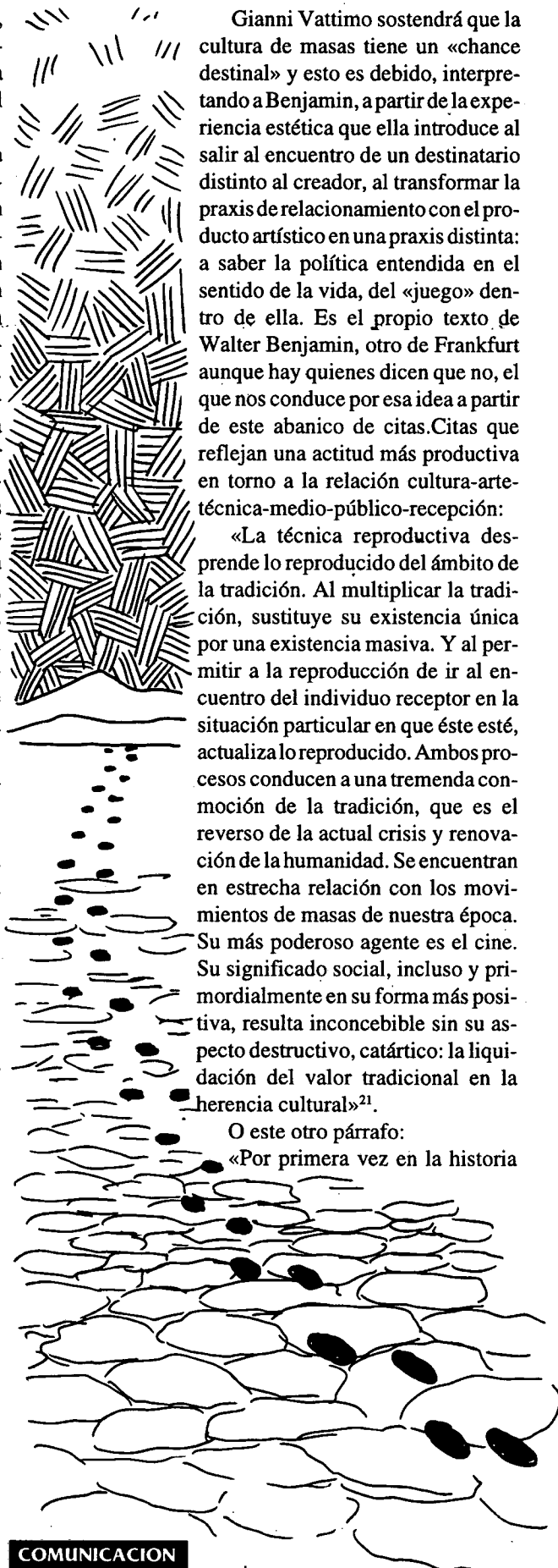
provocaría ningún recuerdo de aquella cosa que antaño designara» (Sub. nuestro)<sup>17</sup>.

El texto, que por supuesto representa una postura diferente a los anteriores, procura reflexionar —en palabras de W. Benjamin (1936)— el surgimiento de una forma de hacer cultura que hace que ella sea asumida perceptivamente de manera distinta a otras formas culturales, y que además, «procura(n) entender determinadas formas artísticas, especialmente al cine (N. de la R: podemos asumir, y lo debemos hacer, a los otros medios de difusión masiva), desde el cambio de funciones a que el arte en general está sometido en los tirones de la evolución social»<sup>18</sup>. El problema es que unos autores lo entienden desde la óptica del pesimismo cultural y la «degradación» que están sufriendo las producciones culturales actuales, y el otro trata de interpretar la irrupción de esas formaciones culturales en los tiempos de la aparición del mercado/consumo como uno de los poderes organizativos de la vida actual. Y el mercado trajo consigo los procesos de reproducción, y este hecho modificó sustancialmente muchas concepciones dentro de la vida y reflexión artística, por tanto cultural.

En el fondo de las posturas subyace la confrontación entre la cultura elitista, la «alta cultura»,... y en fin el «auténtico arte»; y la cultura de masas que despuntó en la mitad del siglo XIX y que hoy día tiene a los «medios de comunicación» como sus más modernos seguidores y propagadores. Al punto que son esos mismos medios de cultura masiva los que están definiendo una nueva etapa de la humanidad que algunos han dado en llamar posmodernismo porque representan, en términos culturales y en otros órdenes, un **paradigma estético diferente**. De ahí entonces la insuficiencia adorniana para entender ese paradigma. Nos está pidiendo además otro tipo de reflexiones para poderle entrar en óptica perceptiva (o lo que algunos han denominado «estética de la recepción»), cognoscitiva y ¡vaya usted a saber...! Porque a lo mejor como

bien llega a decir el propio Benjamin, en referencia al cine cómico americano, esa nueva estética tecnicificada «produce un efecto terapéutico al hacer explotar lo inconsciente»<sup>19</sup>.

Se trata de eso: un **paradigma estético diferente** que está sumergido en la vida misma actual, y en especial en la de las nuevas generaciones que, sin entrar a valorar con parámetros moralistas, se mueven cada vez más con una estética que en nada recuerda a aquel disfrute interior y en soledad de tiempos atrás. Un disfrute, un placer que está ligado a cualquiera de las escenas de la cotidianidad que podemos observar a diario. Y entonces la pregunta angustiante que en los últimos años nos venimos formulando: ¿tenemos que negar disfrute y placer por ser este, a lo mejor, un tiempo del «desgaste», «del simulacro», «del desencanto», «de la violencia», «del bullicio», «del desarreglo»...? ¿Es que acaso lo estético, la poesía, la belleza, el arte tienen que estar ligados solamente a una concepción artística de la cultura, y por ende de la vida y de la muerte? Y si bien es realmente cierto, terriblemente cierto, no sé si ¿frustrantemente cierto que «cincuenta millones de familias aisladas cada una en su casa y mirando la televisión representan a la vez la socialización «externa» más avanzada que se haya conocido jamás y de la desocialización «interna», la privatización más extrema»<sup>20</sup>, con qué derecho nos atrevemos a decir que allí hay «pérdida de identidad», de «solidaridad» y a lo mejor de «comunidad», e inclusive llegar a afirmar que se trata de «un placer miserable» porque noche tras noche asistimos a una cultura del espectáculo que nos aproxima a un mundo simbólico —dentro de un «mercado simbólico»— en donde podemos encontrar de todo en términos de estética y cultura, en el orden de la producción artística e inclusive del gusto y del propio placer, y a lo mejor podemos hallar signos culturales promisorios producto de espacios simbólicos de producción-recepción diferentes a lo que la razón ilustrada y académica impuso y nos acostumbró.



Gianni Vattimo sostendrá que la cultura de masas tiene un «chance destinal» y esto es debido, interpretando a Benjamin, a partir de la experiencia estética que ella introduce al salir al encuentro de un destinatario distinto al creador, al transformar la praxis de relacionamiento con el producto artístico en una praxis distinta: a saber la política entendida en el sentido de la vida, del «juego» dentro de ella. Es el propio texto de Walter Benjamin, otro de Frankfurt aunque hay quienes dicen que no, el que nos conduce por esa idea a partir de este abanico de citas. Citas que reflejan una actitud más productiva en torno a la relación cultura-arte-técnica-medio-público-recepción:

«La técnica reproductiva desprende lo reproducido del ámbito de la tradición. Al multiplicar la tradición, sustituye su existencia única por una existencia masiva. Y al permitir a la reproducción de ir al encuentro del individuo receptor en la situación particular en que éste esté, actualiza lo reproducido. Ambos procesos conducen a una tremenda conmoción de la tradición, que es el reverso de la actual crisis y renovación de la humanidad. Se encuentran en estrecha relación con los movimientos de masas de nuestra época. Su más poderoso agente es el cine. Su significado social, incluso y primordialmente en su forma más positiva, resulta inconcebible sin su aspecto destructivo, catártico: la liquidación del valor tradicional en la herencia cultural»<sup>21</sup>.

O este otro párrafo:

«Por primera vez en la historia

del mundo, la posibilidad de la reproducción técnica de la obra de arte emancipa a éste de su dependencia parasitaria de ritual. La obra de arte reproducida es cada vez más la reproducción de una obra de arte concebida para su reproducción(...) Pero en el instante en que deja de ser válida la norma de autenticidad aplicable a la producción artística, también queda transformada por completo la función total del arte. Su fundamentación en el ritual es sustituida por la fundamentación en otra praxis: la fundamentación en la política»<sup>22</sup>.

Como vemos, es el discurso benjaminiano el que empezaba a intuir lo que pasaría en el futuro contemporáneo con la producción artística. Fueron esas predicciones de tono filosófico, hoy convertidas en una realidad palpable a cada instante, las que no quisieron admitir sus compañeros de Frankfurt. La producción cultural masiva se sitúa hoy día, cosa que ya admitió Benjamin, en los modos de percepción y asimilación de esta por el público.

Es la presencia de lo cotidiano, como conocimiento y experiencia de la vida, lo que Walter Benjamin toma para decirnos que «penetramos el misterio sólo en el grado en que lo encontramos en lo cotidiano por virtud de una obra dialéctica que concibe lo cotidiano como impenetrable y lo impenetrable como cotidiano». Y será la cultura de masas, que irrumpía significativamente con la nueva tecnología que se llamaría de comunicación, la que «hizo visible la erosión de lo real de las culturas de clase

y el relativismo cultural adquirió verdadero impulso cultural» como nos dirá Agnes Heller.

Lo cotidiano es diverso, por lo tanto la cultura de masas está impregnada de esa misma diversidad. Y solamente comprendiendo esa diversidad, y entendiendo que la vida se juega en lo cotidiano, es que seremos capaces de comprender la significación de las culturas masivas para la gente. No como aquella otra cultura de vanguardia que era sólo para una gente «capaz» de (¿?) disfrutarla aunque sólo fuera por pura moda. Hoy las industrias culturales han democratizado la participación cultural con todo lo «bueno» y lo «malo» de sus productos culturales/simbólicos... pero al final la gente siente que les pertenece y los hace populares por el puro placer de diversión, del olvido, de ocupar el tiempo, de llorar junto con las estrellas o «para transformar —como dice Monsivais— lo que ven en otra cosa y para vivirlo de otra manera». O como ironiza el también mexicano y sociólogo Jorge A. González: «¿Qué otra cosa queda por hacer? ¿Cómo conseguir mejor niñera que Robocop o Lola la Trailera? ¿Cómo invitar a comer a Rambo o a Schwarzenegger y la India María? ¿Por qué no echarse un sueñito con Magnum o con Brooke Shields? ¿Pos si nó, enton's qué?»<sup>23</sup>.

## V

Lo que temió siempre el «viejo círculo de Frankfurt» no fue más que la sustitución del proyecto modernizador ilustrado por un tipo de modernización que rompió con el mismo proyecto, y dió paso a otro «proyecto» (no sabemos si podemos seguir hablando a estas alturas en términos de planificación que es lo que implica todo plan/proyecto) que estaría centrado en la posmodernidad o en el debate que suscita la agonía de la modernidad ilustrada.

Hoy día tenemos que aceptar que la comunicación masiva y la cultura que se deriva de ella, una fracción de la cultura de masas pero la que más copa el espacio del tiempo libre de la gente<sup>24</sup>, «crea la nueva sensibilidad

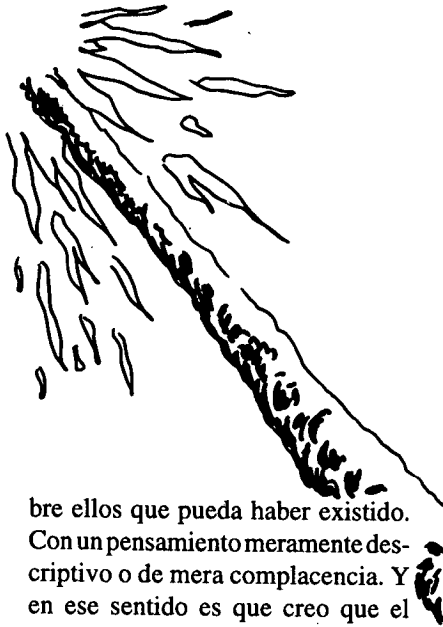
posmoderna» ¿Y qué significado tiene para la gente esa cultura?

Se trata de llegar a una comprensión lo menos mediada posible, y a tal efecto partimos, para tratar de explicar tímidamente la significación de ese campo cultural, no tanto desde la antropología cultural sino más bien desde el frente de la sociología de la cultura. Porque en las interrelaciones que se fraguan en los espacios de convivencia de la gente de distintos lugares tanto nacionales como extranjeros y tiempos, en las identificaciones y reconocimientos que allí se dan, en la proximidad con los medios de comunicación y especialmente los radioeléctricos y en las comuniones que se configuran en todos esos encuentros se van conformando las «nuevas identidades» que no sabemos si son modernas o que cosa son, pero estamos claros hoy día que constituyen en el tiempo nuevas hermenéuticas que deberán ser leídas de manera distinta para entender nuestras propias vidas y sus desarrollos.

Eso significa, al menos desde nuestro punto de vista, que debemos meditar tranquilamente y sin prejuicios la concepción teórica de la cultura en contraste con su práctica cotidiana y su relación —ya sea de mestizaje o «hibridación»— con la comunicación massmediática. Y en este aspecto tomamos el planteamiento de la investigadora argentina María C. Mata al decir «que en el mundo de las comunicaciones, uno empieza a advertir que tras lo que suele mostrarse o aparecer como pensamiento crítico —tratando de comprender la cultura de masas, la hibridez cultural, las relaciones que sujetos diferenciados entablan con ella, etc.— en realidad lo que existe es un pensamiento tranquilizador. Un pensamiento que se complace en describir una serie de nuevos fenómenos, sin advertir que ellos no son sino manifestaciones de la misma cultura que uno pretende cuestionar. Diría que justamente en un momento en que sentimos que los medios son tan constitutivos de lo que somos y de lo que nos está pasando, nos encontramos con el pensamiento más liviano so-



COMUNICACION



bre ellos que pueda haber existido. Con un pensamiento meramente descriptivo o de mera complacencia. Y en ese sentido es que creo que el problema no estriba en saber si podemos saber más acerca de los medios, sino si podemos saber de otro modo»<sup>25</sup>.

Nuestras reflexiones académicas sobre el tema de la cultura masiva en y a través de los medios de comunicación han estado atravesadas por un «pesimismo cultural» o por un excesivo «optimismo» producto de las corrientes teóricas que determinaron los estudios de la Teoría y la Sociología de la Comunicación durante mucho tiempo, y todavía, al interior de las Escuelas de Comunicación Social, Sociología, Educación y hasta en Psicología.

Y hoy día, «las preguntas son otras. Y son precisamente esas preguntas, las que horadando el empirismo y la seguridad que da la tautología, han puesto al descubierto las trampas: la falsa autonomía de que se dota a la problemática de la comunicación tanto en la versión científica como en la culturalista(...)»<sup>26</sup>.

Es que la comunicación no actúa sola, en forma independiente y autónoma como veníamos creyendo. La cultura y sus procesos son un espacio de representación de la realidad cotidiana y una de esas expresiones son los medios de comunicación que se expresan dentro de una cultura sectorializada que es la llamada cultura de masas. Así la cultura de masas, siguiendo al autor Franco Rositi<sup>27</sup>, se define como una estructura y no sólo como un conjunto de objetos

culturales, sino también como un conjunto de comportamientos operantes. Y nos dice también Rositi que el análisis de ella sólo es posible partiendo del análisis de su relación con la estructura social concreta.

Esto significa abrirse desenfadamente para entender «que los procesos de comunicación masiva han sido profundamente desconocidos, desvalorizados a la vez que temidos, tanto desde el mundo de la cultura, como desde el mundo de la política. La mirada hacia el mundo de los medios es una mirada con mezcla de asco y fascinación. Lo que pasa en los medios sería la negación de la política en el sentido serio (N. de la R.: también sería la negación de la cultura), allí lo de menos son las ideas, los proyectos, lo de menos son las propuestas políticas, lo de más es la capacidad de seducción, de fascinación (...) Del lado de la cultura lo mismo, los medios serían el espacio de la degradación o a lo menos de la vulgarización, de la simplificación. La cultura es lo complejo, lo matizado, y los medios sólo serían estrategias de simplificación, de estereotipación»<sup>28</sup>.

Hemos dicho en diversas oportunidades, y en esto no debemos ser reduccionistas, que hoy día no se puede seguir hablando de la cultura masiva como todo aquello que transcurre a través y solamente de los medios de comunicación, sino que la cultura de masas está presente en la cultura (entendida esta bajo diversas acepciones que van desde la semiótica, la antropología, la sociología y hasta lo que la misma UNESCO ha dicho con un sentido de totalidad)<sup>29</sup> y en todos los procesos de relacionamiento social. Que los medios, como canales de comunicación, lo que han hecho es hegemonizar la representación de esa forma cultural (el nuevo campo para el estudio de la cultura «es el que han abierto las comunicaciones de masa y las formas simbólicas que segregan, es decir una cultura oscilante entre la cultura culta por su dimensión de espectáculo y de esteticismo— y la cultura en su acepción antropológica, en la medida que ya no se define a nivel de una

élite, sino al nivel de la sociedad global») <sup>30</sup>.

Fijémonos que hemos dicho «hegemonizar» y no «dominación». Los teóricos de la comunicación ya no podemos seguir hablando de «imposición de la comunicación», sino más bien de «seducción de la comunicación», de «convencimiento» o de «utilidad de la comunicación», en el sentido de como lo expresa la investigadora María Cristina Mata siguiendo el planteamiento que hiciera el antropólogo Néstor García Canclini al decirnos que:

«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 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 sectoriales sino aquella parte de la cultura subalterna que vuelva 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 mani-





puladora, sino por su capacidad de comprender este enlace, esta necesidad recíproca, entre clases opuestas(...)»<sup>31</sup>.

Y hoy día, la televisión por mencionar el medio radioléctrico que más determinación tiene en la gente, se ha convertido en el «canal cultural» por excelencia, y algunos llegan a decir que la cotidianidad se «juega» en y a través de la pantalla televisiva. ¿Es bueno o malo este fenómeno? No se trata de analizar y reflexionar en términos moralistas esa pregunta, el hecho indiscutible es que es así. Se trata de pensar qué pasa con la cotidianidad y nuestros «modos de vivir» cuando la televisión la y los atraviesa semióticamente, cuando la televisión convierte a la cultura masiva industrial de los grandes medios en la hegemonía signíca de la vida, por vicaria que ella resulte (la vida) y no de dominación signíca solamente. Porque, aún siendo de hegemonía y dominación al mismo tiempo, es así porque el usuario/perceptor quiere que sea así, porque se apropia de esa «realidad», hace transacciones con ella y participa de ella. Ya no es sólo, como sospechábamos antes, un proceso unidimensional y unidireccional, sino en los dos sentidos.

En el análisis e interpretación de la cultura masiva debemos hacer el esfuerzo intelectual y de comprensión para entender el fenómeno de lo massmediático como el más influyente y determinante, como un «signo de los tiempos». Debemos dejar de lado las concepciones prejuiciadas frente al medio, concepciones que anatematizan de antemano cualquier propuesta que de allí provenga. Es entender lo que dice el psicólogo colombiano German Rey al apuntar que los medios actuales, como agentes socializadores, están conformando nuevas hermenéuticas, «porque los medios **constituyen** también, constituyen unos nuevos modos de representación de las identidades, de las expectativas de los miedos, de las esperanzas, de las ilusiones. La palabra ilusión en castellano, habla tanto de la esperanza como de lo ilusorio y engañoso. Creo que no

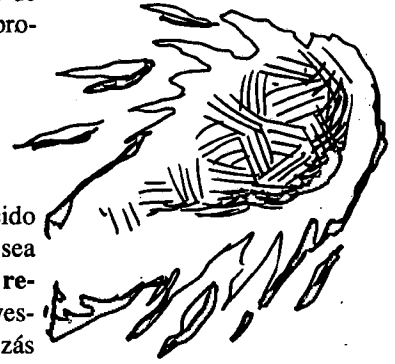
podemos comprender los medios sin ligarlos a aquellas ausencias, pero creo que los medios hoy le están proporcionando algunas formas de identidad, de identificación, de proyección y de sublimación»<sup>32</sup>.

## VI ...y punto final

Y para finalizar, nos ha parecido importante esbozar, aún cuando sea esquemáticamente, una serie de retos o propuestas de reflexión e investigación en relación al tema, quizás al final resulten una serie de preguntas. Esas propuestas comportan también «retos metodológicos» que es necesario encarar.

• El estudiar hoy día el tema de la **cultura** y su relación con la **comunicación**, comparte el punto en común de lo que se denomina «la mirada comunicacional» de lo masivo industrial. De no hacer esa interrelación de seguro entraremos en respuestas que no corresponden con la realidad de la modernidad no sólo en América Latina, sino en el mundo. Decimos esto por el «lugar estratégico» que están ocupando hoy día los procesos comunicativos masivos y los mismos medios que sirven de conducto a una gran parte de esos procesos comunicacionales. Héctor Schmucler y Patricia Terrero (Argentina, 1992) llegan a decir que la cultura urbana, paradigmática de la civilización contemporánea, remite a la cultura mediática: «Por más de una razón —dicen textualmente— podríamos sugerir que el mundo urbano actual tiene, a su vez,, un núcleo central de significación en la llamada comunicación masiva. Más precisamente, en los medios masivos de comunicación cuya presencia es tan determinante que caracteriza al conjunto de la vigente. No resultaría demasiado caprichoso pensar que hoy, hablar de la cultura urbana —es decir, de la cultura que cubre buena parte del planeta— es referirse a la cultura mediática».

• Pero asumir esa interrelación, como premisa de arrancada, implica deslastrarse de los juicios valorativos a priori que se tengan acerca de



la cultura masiva industrial de los grandes medios, o simplemente de la cultura masiva. Esto es de significativa importancia porque ya sea que se asuma la tendencia culturalista en cualquiera de sus acepciones, o cualquier otra tendencia, sino somos capaces de ver que los medios y sus construcciones mediáticas no son más que mediaciones de diversidad de procesos entre los sujetos sociales y sus realidades, no podremos dar cuenta cabal de lo que realmente los medios están haciendo con la gente y lo que la gente está haciendo con los medios.

• Dicho está entonces, que la cultura masiva de los medios es la «cultura hegemónica» por cuanto copa mayoritariamente el espacio del tiempo libre de la gente. Desde ahí habría que preguntarse por los nuevos imaginarios culturales que se están fabricando en términos de relación recíproca entre los medios-emisores-productores y los perceptores, en las dos direcciones, y nunca en una sólo.

En ese sentido reproducimos un texto del sociólogo Jorge A. González(1993) de México cuando afirma que «las implicaciones entre productores y públicos conforman precisamente lo que es un género: una estrategia de comunicabilidad que se comparte y en la que es posible reconocerse. Por ahí también hay una constante menos mundial que clasista y sexual. De estas dos primeras cuestiones y sus modos de aterrizaje en las localidades vivas, con nombre y apellido, casi nada sabemos. Las puras cifras de ganancias

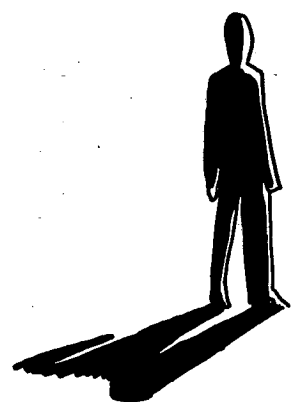
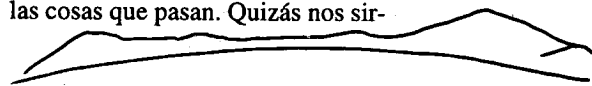
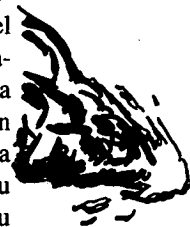
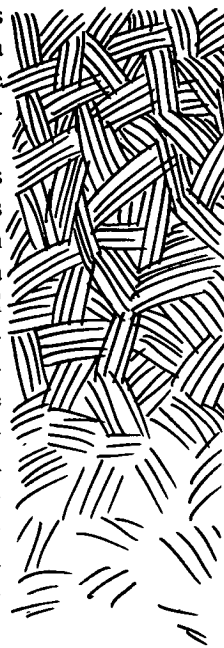
de las transnacionales del ensueño, difícilmente nos permitirán comprender lo que en el coloquio llamamos las repercusiones locales de la crisis (¿Cuál crisis?) ¿Por dónde empezamos? La formación de un público apto para soplar cualquier cosa que se parezca a lo ya visto, con un poquito de inventiva, sobre todo en los efectos especiales o en las mutilaciones corporales, no es cosa despreciable. **Pero ¿ese público que en realidad son muchos, se defiende? ¿Hace algo con lo que ve? ¿O se lo traga para pedir después más de lo mismo?»** (Sub. nuestro).

• La otra cuestión relevante tiene que ver con el tema de moda en las reflexiones actuales: la **modernidad**. ¿Cómo entender, desde la vertiente comunicacional masiva de los grandes medios y su cultura de masas, la modernidad desde la periferia que es América Latina? Y volvemos a interrogarnos, junto con Jorge A. González (México, 1993), al formularnos las siguientes preguntas: «¿Cómo se realiza la gestión pueblerina de la «modernidad»? ¿Qué pedazo de ella nos estamos refinando cotidianamente? ¿De qué manera hacemos las cuentas con ella? ¿Rechazamos todo para permanecer aislados? ¿Acabamos las fachadas de las casas y llevamos serenata con el radio a todo volumen? ¿Nos soplamos la densidad densa del aburrimiento decantada, de la soledad en compañía? O mejor nos aventamos de clavado en el sueño de la modernidad?».

• Habría que preguntarse por la confluencia de signos culturales, pero predominantemente masivos, en nuestras cotidianidades, en nuestra «sociología de lo vivido». Es más, las nuevas generaciones se identifican mayormente en términos de identidad con esos signos que con aquellos que le han dicho hasta el cansancio que les pertenecen por herencia patria o de nacimiento. Aquí entramos en el problema de la identidad como discurso cargado de cierta nostalgia, por lo que perdimos, pero hay otra lectura de la identidad que surge de las realidades culturales mezcladas y entremezcladas, mestizadas o hibridadas, semantizadas y resemantizadas en lo cotidiano y en donde los medios nos hacen percibir de otra manera. Si se quiere fragmentada de culturas distintas y de campos culturales distintos, como a retazos.

• Todas estas ideas fraccionadas y a lo mejor poco hilvanadas, nos llevan a plantearnos lo que Martín Barbero (Perú, 1992) afirma acerca de «los nuevos modos de abordar el estudio de la comunicación en América Latina. Los nuevos lugares desde los cuales estamos tratando de interrogar a los procesos de comunicación masiva. La pregunta básica sería ésta, ¿qué origina la fuerza social de los medios de comunicación?, ¿qué es lo que hace la fuerza de los medios? (...).» O quizás, desde una perspectiva de formulación de políticas, el autor se pregunta: «¿Pueden llamarse políticas de comunicación, aquellas limitadas a reglamentar los medios y a controlar sus efectos sin que nada en ellas apunte a la atomización ciudadana, a contrarrestar la segregación y el empobrecimiento del tejido social?, ¿y pueden llamarse políticas culturales, a aquellas que se limitan a contrarrestar el pernicioso influjo de los medios masivos con la difusión de obras de la auténtica cultura, sin que nada en esas políticas active la experiencia de las comunidades, su utopía, su propia cultura política, es decir su reconocimiento como sujeto social?».

Hoy día nos cuesta imaginar y seguimos repitiendo viejas prédicas, que por muy ilustradas que ellas resulten, suenan a vacías y poco imaginativas ante los tiempos que corren y las cosas que pasan. Quizás nos sir-



van de «pensamiento tranquilizador», como a manera de cierta nostalgia ante lo que fue la cultura y no lo es más, ante lo que pudiera ser la Comunicación y no es. Y los remordimientos nos aquejan en este «Fin de Siglo». El problema no es ni de la Cultura ni de la Comunicación, es nuestro y solamente nuestro, porque no hemos sido capaces de entender lo que una mujer sencilla y común le expresaba al intelectual:

...un escritor de ensayos y novelista, le explicaba acerca de las «operaciones de manipulación y alienación de las que está siendo objeto» a la «pobre mujer» aficionada a la telenovela, a los «teleculebrones» como los propios intelectuales las llaman, que además la ve llorar y sufrir con los actores-personajes. Que siente que se angustia profundamente con lo que a hombres y mujeres que transitan frecuentemente frente a la pantalla televisiva les pasa: primero a las 12 m., luego a la 1.00 p.m y después a las 3.00 p.m... vuelven a las 9.00 p.m y se repiten (a veces) a las 10.00 p.m, inclusive los sábados. Le dice que todo es truculencia, que esos lloros y escenas de tragedia son pura ficción... Y la mujer, ya no tan pobre, se le voltea sería y con el ceño fruncido lo interpela: «Usted no se da cuenta, y no parece inteligente, que esta es mi hora de llorar, que es el momento para llorar y angustiarme, y para sufrir...».

Es algo más complejo que la alienación y la manipulación de las conciencias...

## NOTAS Y REFERENCIAS

- (1) Kant, Emmanuel. «¿Qué es la ilustración», en *Filosofía de la historia*. Fondo de Cultura Económica. España, Madrid, 1978. Página 25-28.
- (2) Citado por Nuño, Juan. «¿Cultura popular o enlatada?», en el *Suplemento cultural de Economía Hoy (Domingo Hoy)* del 17 de abril de 1974. Página 23.
- (3) Wellmer, Albrecht. *Sobre la dialéctica de modernidad y postmodernidad*. Editorial Visor. España, 1993. Página 47 y ss.
- (4) Martín Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. Ediciones Gustavo Gili, S.A.. México, Barcelona, 1987. Página 43.
- (5) Citado fragmentariamente por Mardones, José María. *Capitalismo y religión*. Editorial Sal Terrae. España, 1991. Páginas 171 a 176. El autor trabaja los siguientes texto de Bell,

Daniel: 1) «Modernismo y Capitalismo», en *Partisan Review* 2 (1978) y, 2) *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Alianza Editorial. España, Madrid, 1977.

(6) Pasquali, Antonio. *Comunicación y cultura de masas*. Ediciones de la Biblioteca de la UCV. Venezuela, 1963. Hay una edición, a su vez reeditada, de Monte Avila Editores. Caracas, 1972. Citado por Aguirre, Jesús María y Bisbal E., Marcelino en *La ideología como mensaje y masaje*. Monte Avila Editores. Venezuela, Caracas, 1981.

(7) Entrevista al Profesor Antonio Pasquali realizada por un grupo de alumnos de la Escuela de Comunicación Social de la UCV. Reproducida en los Cuadernos **APUNTES, Cuadernos de la Escuela de Comunicación Social de la UCV** N° 22. «Antonio Pasquali: los desafíos de la comunicación». Página 47 a 56. Venezuela, 1991.

(8) Silva, Ludovico. *Teoría y práctica de la ideología*. Editorial Nuestro Tiempo. México, 1974. Especialmente las páginas 152 a 222. Citado por Aguirre, Jesús María y Bisbal E., Marcelino. *La ideología como mensaje y masaje*. Op. cit. en (6).

(9) Adorno, Theodor. *La industria cultural*. Editorial Galerna. Buenos Aires, 1967. Página 9.

(10) Adorno, Theodor y Horkheimer, M. «La industria cultural: ilustración como engaño de las masas», en *Sociedad y comunicación de masas* (Varios Autores). Fondo de Cultura Económica. México, 1977. Páginas 393 y 394.

(11) Adorno, Theodor. «Prólogo a la televisión», en *Intervenciones. Nuevo modelos de crítica*. Monte Avila Editores. Caracas, 1969. Página 63.

(12) y (13) Martín Barbero, Jesús. *De los Medios a las mediaciones*. Op. cit. en (4). Páginas 49 y ss.

(14) El filósofo Ralf Dahrendorf en un diálogo con otros filósofos y pensadores (recogido en el texto Habermas, Jürgen y Otros. *Herbert Marcuse*. Editorial Gedisa (Serie Conversaciones). España, 1980) llega a apuntar que «a mis ojos Adorno era un moderno pesimista de la cultura, muy alemán en toda su orientación, muy antiindustrial y antimoderno, un soñador de un mundo incorrupto».

(15) Ver el ensayo de Adorno y Horkheimer. «La industria cultural: ilustración como engaño de las masas». Op. cit. en (10): Acaba de aparecer una excelente versión, revisada y recreada lingüísticamente y filosóficamente por Juan José Sánchez, en la Editorial Trotta. España, 1994.

(16) Habermas, Jürgen y Otros. *Herbert Marcuse*. Op. cit. en (14). Páginas 159 y 160.

(17) Citado a pié de página por Benjamin, Walter. «El arte en la época de su reproducción mecánica». Este ensayo breve, pero extraordinario por su lucidez al adelantarse a los tiempos, lo podemos encontrar en nuestro medio en dos fuentes: **Discursos interrumpidos**. Editorial Taurus. Madrid, 1974. O también en *Sociedad y comunicación de masas* (Varios Autores). Op. cit. en (10). Páginas 433 a 459. La cita en particular la hemos tomado de esta última fuente. Página 442.

(18) *Ibid.* Página 459.

(19) Citado por Wellmer, Albrecht. *Sobre la dialéctica de modernidad y postmodernidad*. Op. cit. en (3). Página 47.

(20) Castoriadis, Cornelius. «Transformación social y creación cultural», en la *Revista Comunicación* N° 81. Primer Trimestre de 1993. Editada por el Centro Gumilla. Caracas, 1993. Página 22.

(21) y (22) Benjamin, Walter. «El arte en la época de su reproducción mecánica». Op. cit. en (17). Páginas 437 y 439.

(23) Gnzález, Jorge. «Video-Tecnología y modernidad», en la *Revista DIA-LOGOS de la comunicación*, N° 36. FELAFACS. Perú, 1993. Página 72.

(24) Se han hecho diversas investigaciones sobre lo que hace la gente en su tiempo libre. Una de las últimas investigaciones reseñada por nosotros mismos en otro ensayo nos dice lo siguiente: la actividad de tiempo libre con relativa mayor preferencia de la gente, entre lunes y viernes y el fin de semana, es ver televisión. Diversas encuestas afirman exactamente lo mismo, lo único que varía es la muestra y la empresa investigadora que la hace, pero el resultado final es idéntico. Una síntesis promedio de esas encuestas llevadas a cabo entre 1987, 1991 y 1992 nos arroja los siguientes resultados:

1. La televisión tiene un lugar privilegiado en cuanto al uso que hace la audiencia de ella. Un total de 43.8 por ciento de la gente dice que después de un día de trabajo lo que prefiere hacer es ver televisión, y este porcentaje se eleva hasta el 60 por ciento en las clases más desposeídas de la población.

2. A renglón seguido encontramos que un 23.2 por ciento prefiere el esparcimiento de leer, aunque no se nos indique qué tipo de lectura. Ese porcentaje desciende en la población de menor nivel socioeconómico y se ubica en un 28.6 por ciento en los sectores de clase media alta.

3. En cuanto a las recreaciones predilectas para los fines de semana, nuevamente la televisión se lleva el primer lugar: el 30 por ciento en relación a un 23.8 por ciento que prefiere pasear y muy por encima de ir al cine, conversar, asistir a fiestas, ir a la playa, oír música, estudiar, etc. Y leer el periódico apenas un 0.7 por ciento y simplemente leer un 9.2 por ciento.

(25) Schmucler, Héctor y Mata, María Cristina (coordinadores). **Política y comunica-**

**ción. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?** Universidad Nacional de Córdoba. Catálogos Editora. Buenos Aires, 1992. Página 189 y 190.

(26) Martín Barbero, Jesús. *Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista*. Editorial Gustavo Gili- FELAFACS. México, 1987. Página 18.

(27) Rositi, Franco. *Historia y teoría de la cultura de masas*. Editorial Gustavo Gili. España, Barcelona, 1980. Página 37 y ss.

(28) Martín Barbero, Jesús. «Culturas populares e identidades políticas», en *Entre públicos y ciudadanos* (Varios Autores). Calandria, Asociación de comunicadores sociales. Perú, 1992. Página 32.

(29) G. Balandier nos indica «que todavía no existe ni definición ni teoría de la cultura a la que se pueda adherir sin ninguna clase de reticencias. De hecho, un famoso censo ha mostrado que al menos se han formulado 250 definiciones de cultura» (Citado por Jean Duvignaud en *La Sociología*, 1972).

—En su acepción antropológica podemos afirmar «que la cultura o civilización en sentido etnográfico amplio es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y otros aprendizajes» (E. Taylor, 1871).

—Desde una óptica semiótica o semiológica podemos decir que la cultura «es una unidad de varios sistemas organizados jerárquicamente: es organizada, sistemática y portadora de información y contiene tanto los elementos simbólicos como los materiales del quehacer humano».

—Desde una óptica sociocultural, podremos indicar que la cultura es «el proceso de producción simbólica».

—Y para la UNESCO, «la cultura, en su sentido más amplio, puede considerarse hoy como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o a un grupo social. Engloba no sólo las artes y las letras, sino también los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. La cultura da al hombre la capacidad de reflexión sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. Por ella es como discernimos los valores y realizamos nuestras opciones. Por ella es como el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevos significados y crea obras que lo trascienden».

(30) Del Diccionario *La Sociología* bajo la dirección de Duvignaud, Jean. Editorial Anagrama. España, Barcelona, 1972. Página 139.

(31) García Canclino, Néstor. «¿De qué estamos hablando cuando hablamos de lo popular?», en el texto *Comunicación y culturas populares en Latinoamérica*. Editorial Gustavo Gili-FELAFACS. México, 1987. Páginas 30 y ss.

(32) Martín Barbero, Jesús. «Culturas populares e identidades políticas», en *Entre públicos y ciudadanos* (Varios Autores). Op. cit. en (28). Página 28.

