
EL ENTRETENIMIENTO COMO NECESIDAD

Mario Kaplún

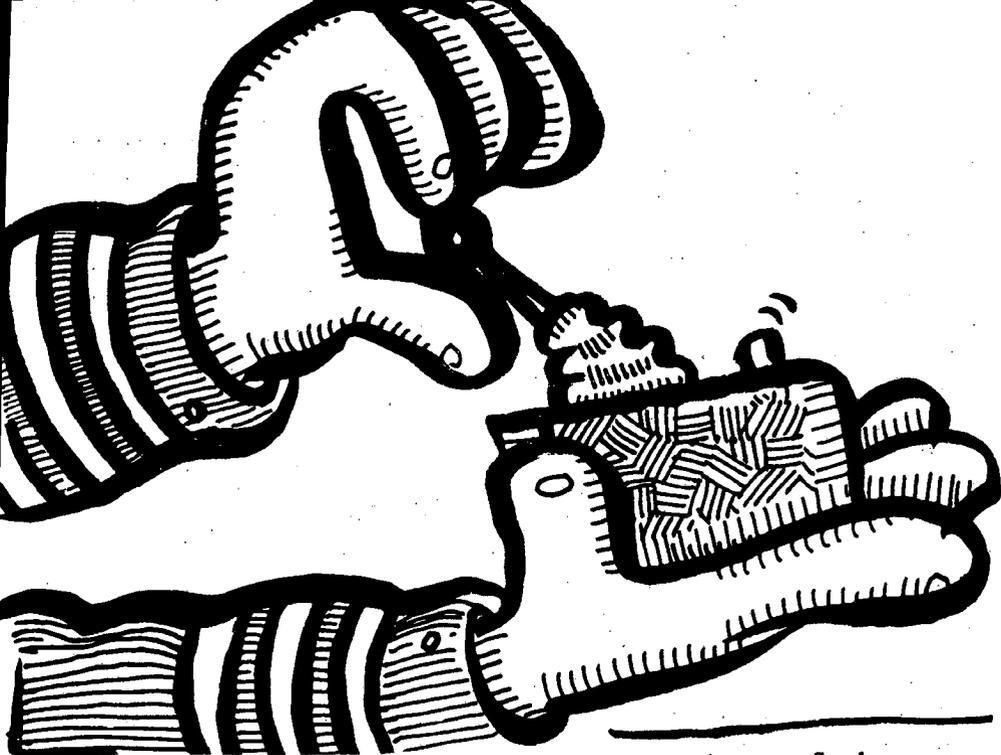
Los educadores y promotores populares hemos aprendido, a costa de repetidos porrazos, que no se puede programar una asamblea o una reunión comunitaria a la hora en que la televisión ofrece un programa de gran popularidad, porque vamos a tener más deserciones que asistencias. Es innegable que hoy la televisión ha “reorganizado el consumo cultural” (1) y “reordenado la vida comunitaria” (2). Sin embargo, la comunicación popular no ha investigado ni reflexionado mucho acerca del fenómeno de la recepción televisiva y del consumo de espectáculo televisual por las grandes masas populares y ha permanecido marginada de los foros de discusión teórica en torno a la cuestión.

¿Por qué la TV ejerce tal fuerza de atracción? ¿Por qué se mira y se consume en tal medida? No tenemos respuestas claras a estas preguntas. Y las necesitamos. Para comprender a aquellos con quienes trabajamos. Y para poder pensar en estrategias alternativas que, para ser viables, deben partir de la realidad. Con estas notas intento hacer un aporte que estimule el debate necesario.

1. LA TESIS DE LA IMPOSICION

Hubo un primer momento en que sólo estuvimos atentos al televisor, no a la gente. Analizamos la TV como poder (quiénes poseen los medios, al servicio de qué intereses ellos operan) y el contenido ideológico de sus mensajes. Cuestiones que —hay que subrayarlo— mantienen toda su vigencia pero que no son suficientes para dar respuesta a esta pregunta previa y más elemental que hoy nos acucia: ¿por qué los sectores populares pasan tantas horas diarias prendidos a la pantalla electrónica?

El consumo televisivo parecía ser asumido como una fatalidad, casi como un fenómeno natural. La única explicación que logramos articular —y a la que aún hoy muchos siguen aferrados— es que la TV le es impuesta a la gente. Se trataba de una dominación, de una imposición, de la cual las masas populares eran víctimas contra su



voluntad y a la que se hallaban sometidas injustificada y gratuitamente. Se plasmaron imágenes como la de “anestesia colectiva” o la de “hipnosis”. El adversario aparecía así investido de “poderes sobrenaturales: podía convertir a las masas en autómatas, en zombis, y hacerles consumir resignadamente un producto que, en el fondo, rechazaban y detestaban. Pero que seguían viendo porque “no se les ofrecía alternativas”.

2. LA TESIS DEL CONSENSO

Había que ser muy miopes y tozudos para negar evidencias que nos estaban expresando una realidad muy distinta. Por ejemplo (datos de 1980), en Brasil había un 73% de hogares urbanos con televisor contra sólo un 42% equipado con nevera eléctrica (3) (y vaya si hace calor en Brasil y si es necesaria una heladera para conservar los alimentos). Ya bastante antes, conversaciones con comerciantes de Montevideo — vendedores de muebles y electrodomésticos— me habían confirmado esta correlación: las parejas jóvenes próximas a casarse, han modificado sustancialmente su lista de prioridades y han puesto al televisor en primer lugar de la misma, muy por encima de los enseres que tradicionalmente consideraban adquisiciones imprescindibles para su ajuar hogareño. Quizá sea aun más significativa la estimación efectuada en ese mismo

año 1980 por la Asociación Brasileña de Anunciantes, según la cual la *tercera parte* de la teleaudiencia de ese país estaba compuesta por “no consumidores” (4), eso es, por ese vasto sector de la población que, por su grado de pauperización, se halla marginado del mercado de consumo de bienes materiales, en tanto, a costa de incalculables sacrificios, había adquirido el codiciado aparato que le daba acceso al consumo de bienes simbólicos.

Así, mientras muchos continuaban hablando de “imposición”, los bloques de antenas seguían creciendo sobre todos los cinturones de miseria de las urbes latinoamericanas. Quienes otorgan tal grado de prioridad a la posesión de la pequeña pantalla electrónica, no están sólo motivados por adquirir “el acceso a la televisión” genérico y en abstracto; saben perfectamente de antemano qué tipo y calidad de programas son los hoy ofrecidos por las redes masivas; y, si despliegan tales esfuerzos por poder recepcionarlos, es porque desean verlos, tales y como ellos son. El *rating* o medición de audiencias será un índice todo lo mercantil que se quiera, pero, por duro que resulte admitirlo, el *rating* lo hace la gente.

Preciso es convenir que ha habido una errónea subestimación del poder de convocatoria de la industria cultural y de su capacidad para ganar un considerable grado de adhesión por parte de las masas consumidoras. De existir *imposición*, ésta, por darse de una manera más sutil y seductora, ha logrado ser internalizada por sus millones de adeptos. El consumo masivo e indiscriminado de los bienes simbólicos de la industria cultural parece tener mucho más de voluntario de lo que aquellas imágenes compulsivas admitían y demanda construir otra interpretación más acorde con la realidad, como la de *trueque* explayada por el brasileño Marcondes Filho (5) o la de *alianza* o *consenso* propuesta por el argentino García Canclini, para quien lo que realmente se da es “una alianza, en la que hegemónicos y subalternos pactan prestaciones ‘recíprocas’ (...) Las clases populares, advirtiendo que el servicio (de los medios masivos) no es enteramente ilusorio, prestan su consenso, conceden a la hegemonía cierta legitimidad. Al tratarse de hegemonía y no de dominación, el vínculo entre las clases se apoya menos en la violencia (esto es, en la imposición) que en el contrato” (6).

Más cabal que la imagen de *víctima* para explicar al consumidor de TV, se perfila, pues, la de *cómplice*: hay más de voluntario, de consentido, en su relación con el medio y con la oferta televisual.

3. LA TESIS DE LA GRATIFICACION

Pero es claro que con esto no queda todo resuelto. Porque, ¿en qué se cimenta esa alianza? ¿En qué consiste esa prestación, ese servicio “no enteramente ilusorio”? ¿Qué encuentra la audiencia en el espectáculo masivo que explica ese consenso y sella

esa complicidad?

En los años recientes aparecen analistas que sostienen que, para comprender la penetración social de la televisión comercial, es imprescindible reconocer que ésta atiende, en alguna medida —y en medida no desdeñable—, a necesidades de las masas consumidoras, las que encuentran en su oferta respuestas gratificantes que dan razón de su adhesión.

Estos autores empiezan por reivindicar el placer, el goce, la dimensión hedónica, como auténtica necesidad humana; y aducen que el esparcimiento ofrecido por la televisión resulta para las mayorías populares altamente disfrutable. Reprochan a los investigadores que los precedieron el haber mirado la TV con ojos tan políticos, tan ideológicos, tan intelectuales, que no supieron comprender al pueblo y percibir ese potencial de fruición. En su opinión, los productos simbólicos difundidos por la industria cultural satisfacen genuinas necesidades subjetivas de los individuos: emocionales, lúdicas, estéticas, de alimentación de la fantasía, de construcción del imaginario, de reconocimiento existencial y social, de comunicación, de búsqueda de identidad, de adaptación sociocultural a las nuevas condiciones de vida generadas por el acelerado proceso de urbanización y modernización, de identificación y proyección.

Ciertamente, en esta nueva corriente interpretativa hay aportes atendibles, y el proyecto alternativo que sustenta la comunicación popular tiene mucho que aprender e incorporar de ellos. El movimiento popular —principal animador de los procesos de comunicación democrática— ha tendido a privilegiar en exceso —e incluso a excluir— la satisfacción de necesidades básicas de subsistencia y las dimensiones política, económica y organizativa de su discurso— un discurso que se tornó así demasiadas veces gris, aburrido, sombrío— desatendiendo y desdeñando esa “otra zona” del ser humano, tan profundamente necesitada de medios de expresión.

Empero, suponer que allí reside toda la explicación del fenómeno de la recepción masiva, será caer en una parcialización tan unilateral como la que ella intenta rebatir. Si el consumo de imágenes electrónicas se explica desde las categorías de imposición y dominación, tampoco es real mitificar el espectáculo televisivo, embellecerlo e idealizarlo hasta esos extremos y suponerlo pletórico de virtudes y potencialidades que justificarían por sí mismas el consumo popular.

Ojalá los preconizadores de esta nueva interpretación tuvieran razón en su visión idílica. Pero, por la lealtad al propio pueblo y no por subestimarlos, es menester despojarse de romanticismos populistas que operan como tabúes. Como en el cuento del rey fatuo y los sastres embusteros, hace falta el niño incauto que se atreva a gritar que el rey está desnudo. La inmensa mayoría de los productos que ofrece la televisión comercial de nuestra comarca es de una calidad desoladoramente baja. La casi totalidad de las emisiones se sumergen en una misma cota de chatura, de falta de creatividad, de

ausencia de imaginación y de talento. Por más que el propio emisor se desgafite en hipérboles para asegurar que el próximo programa ofertado es “sen-sa-cio-nal, espectacular, fascinante, jamás visto”, manantial de un aluvión de carcajadas (grabadas) o de un torrente de inéditas y vibrantes emociones, son espectáculos de plástico —y de mal plástico—, desechables, para mirar y botar. Hechos en serie, en base a fórmulas repetidas y mezcladas una y otra vez hasta el hastío; cuando no denigrantes hasta tomarse en agravio a la inteligencia y dignidad de las audiencias (véase, por ejemplo, ese bochornoso y horrendo show de Silvio Santos, en Brasil).

No: las cuentas no cierran. Hace falta mucha necesidad de entretenerse para encontrar entretenido ese carrusel de vacuidades girando incesantemente sobre sí mismo y todavía segmentado a cada momento por las interminables tandas publicitarias. Mucha necesidad de sentirse seducidos para dejarse seducir por él.

4. PROPUESTA DE UNA LECTURA SOCIOCRTICA

Pareciera, pues, que la lógica mercantil apuesta noche a noche a la complacencia y acriticidad de los usuarios y noche a noche gana la apuesta ¿Habría, entonces, que sumarse al coro de los neoliberales en su adoración a las sacras leyes del mercado; darles la razón a los programadores cuando alegan que le dan a la gente lo que ésta pide y quiere y que el nivel del producto que ofertan está determinado y avalado por los gustos y apetencias de las masas consumidoras?

Cerrar así el círculo será, otra vez, conformarse con una respuesta simplista. En esta ingestión masiva de productos mediocres, por más que ella nos desconcierte y nos deje perplejos, ha de haber una racionalidad y una causalidad; pero éstas no hay que seguir buscándolas —como proponen los gratificionistas en su interpretación legítimamente— dentro de las 14 pulgadas de la ventana electrónica, sino fuera de ellas en la calle, en la vida, en el entramado social. Con todos los riesgos de provisoriedad de unas hipótesis preliminares, al menos para abrir el debate, intentemos indagar qué factores exógenos, sumados, están operando a favor del consumo televisual.

4.1. LA TV ES “GRATIS”

Por obvio que sea esta factor y por material que suene, no puede dejar de ponderarse su decisiva gravitación. El espectáculo televisivo es percibido por sus usufructuarios como totalmente gratuito; como un regalo liberalmente brindado por las empresas difusoras y los patrocinadores publicitarios. No es necesario precisar que tal gratuidad es sólo ficticia y aparente (el espectador lo paga con creces en el precio de los productos publicitados que él adquiere); pero, en cuanto el acceso al mismo no demanda desembolso previo y directo, es visto, en comparación con otras opciones recreativas y

culturales, como una diversión sin costo. Cuanto más reducidos son los ingresos de la familia usuaria, mayor peso adquiere este factor y con más fuerza opera a favor de la oferta tele-visual.

Sumada a la ventaja de la recepción a domicilio de la que se hablará enseguida, esta "gratuidad" incentiva el consumo indiscriminado (receptores permanentemente encendidos) a la vez que parece estimular ese grado de complacencia ya señalado; programas toscos y burdos, repetitivos hasta el hartazgo, ausentes de creatividad —los que, si para asistir a ellos hubiera que desplazarse y pagar entrada, sólo lograrían reunir escaso público— ofrecidos por televisión congregan nutridas audiencias.

4.2. BASTA APRETAR UN BOTON

Seguimos todavía en el terreno de las comprobaciones palmariamente obvias pero que no pueden ser omitidas para entender la penetración del medio. La TV ha sido bien caracterizada como una "máquina cultural a domicilio"; como "la extensión doméstica de la industria cultural". Al margen de su interés y calidad, el espectáculo que ofrece no requiere desplazamiento ni traslado alguno; está al alcance de la mano, con sólo oprimir el botón de encendido. De ahí que se haya hecho un gesto automático el de llegar a casa e inmediatamente conectar el receptor.

Las crecientes condiciones de inseguridad urbana, que han impregnado las salidas nocturnas de una imagen de peligro y amenaza; el agrandamiento de las distancias, a consecuencia del vertiginoso proceso de urbanización; las dificultades del pésimo transporte colectivo, también coadyuvan en el actual reordenamiento de los espacios culturales a favor de esa reclusión domiciliar y en contra de las otras opciones colectivas.

Así, los hábitos comunicacionales, recreativos y culturales de las masas populares están sufriendo una profunda transformación; al ser doméstica, la recepción del espectáculo socialmente dominante es aislada e individual (o, a lo sumo, congregadora del núcleo familiar, vale decir, de la mínima célula social; y aún eso habría que discutirlo bastante). A medida que se expande su hegemonía, se estrechan los espacios para las propuestas participativas, necesariamente basadas en los nucleamientos colectivos grupales, comunales, organizacionales.

4.3. LA PARTICIPACION TRAMPEADA

La televisión comercial hegemónica es no-participativa y radicalmente negadora de la participación; pero parece no ser percibida como tal. Por el contrario, en las encuestas en que se pide al público que explicita las razones que lo llevan a sintonizarla

asiduamente y valorar su servicio, son frecuentes expresiones tales como “veo lo que todos los demás están viendo”. “Comparo, participo”, “me entero e informo, me siento integrado, viviendo en el mundo”.

La cultura de masas ofrece una modalidad sucedánea de la participación, basada en el consumo, la que, si bien ficticia y vicaria, parece ser positivamente valorada por sus usuarios. La participación real, negada por la sociedad, es sustituida por la ilusoria que confiere la visión simbólica a través del ojo de la cámara. Así, cada vez tenemos más espectadores y menos actores; cada vez más consumidores-reproductores y menos productores-creadores de expresiones culturales populares, cada vez en mayor medida se tiende a mirar el espectáculo del acontecimiento, a ser observadora a distancia, individual y aislado, y menos a movilizarse y a participar en él creativa y protagónicamente.

4.4. EL PLACER-NECESIDAD

Ya hemos consignado que la televisión atiende a ciertas necesidades de las masas consumidoras. Sin embargo, ahora es preciso introducir la distinción entre dos especies de necesidades: aquellas que podrían ser calificadas como inherentes a la ecología humana —esto es, las antes mencionadas; emocionales, lúdicas, estéticas, etc.— y otras que emergen como producto de la actual alteración de esa ecología. Hablemos ahora de estas últimas.

Partamos de un par de datos cuantitativos. De acuerdo con los escasos estudios relativamente confiables de que se dispone, los públicos populares latinoamericanos receptionan en promedio entre 3 y 4 horas diarias de televisión per cápita (si esa televisión que consumen les satisface plenamente o no, es otra cuestión; el hecho es que la receptionan en el volumen señalado). Y, por lo menos, el 80% de la oferta televisiva puede agruparse en la categoría de “entretenimiento”, teleseries, shows musicales, programas cómicos, telenovelas, concursos con premios, largometrajes comerciales standard, etc.

Esta primacía del esparcimiento configura una relación perfectamente armónica y concorde entre la oferta del medio y las necesidades sentidas de los usuarios: de las encuestas ya aludidas, surge que la motivación prioritaria para la recepción asidua de televisión es la obtención de distracción y entretenimiento. Respuestas aún más significativas explicitan que se acude al pasatiempo televisivo como “una ayuda para olvidarse de los problemas”. En mi país —Uruguay— la gente lo expresa en forma bien gráfica con la palabra **desenchufe**: “miro televisión para **desenchufarme**” (esto es, para desconectarme de mi entorno).

En entrevista a profesores universitarios —en su mayoría jóvenes— he

comprobado, no sin cierta sorpresa, que incluso en este sector intelectual rige el mismo criterio de selección: los docentes declaran que encienden el televisor, tras su tensa tarea del día, casi exclusivamente para ver programas superficiales y ligeros, que les ofrezcan distensión; y la primera condición que le ponen a una emisión televisiva es la de que sea suficientemente entretenida y a la vez alejada de toda realidad problematizadora, como para permitirles “desenchufarse”. ¿Será entonces —como postula la tesis de la **gratificación**— en la procura de placer donde reside la fuerza de atracción del tele-espectáculo? Antes de poder dar respuesta a esta pregunta, es preciso ahondar en la naturaleza y las características de ese placer tan intensa y masivamente demandado.

La procura de esparcimiento, de momentos placenteros que quiebra la rutina cotidiana, reconoce ciertamente un profundo arraigo en la naturaleza humana. Sería lícito, entonces, ver —como lo sustentan algunos ensayistas— en la presente popularidad del entretenimiento televisado, la mera satisfacción por vehículos más modernos y tecnificados, de esa sempiterna búsqueda, ubicable en las zonas más libres, espontáneas y abiertas del ser. Sin embargo, es de advertir que ésta nunca se dio en esas magnitudes de frecuencia (todos los días) y cantidad (varias horas diarias), ni con el grado de compulsión y dependencia que hoy hacen del televisor un adminículo de de cuyo servicio permanente no es posible prescindir ni privarse (como lo prueba la tremenda desazón que la avería del aparato genera en el hogar).

Aquí, lo cuantitativo la dosis y frecuencia del “placer” que se ingiere introduce una modificación cualitativa sustancial. Cuando el placer se convierte en necesidad orgánica— que es, precisamente, su opuesto—, cuando se transforma en —rutina cotidiana ineludible, y acepta y demanda una satisfacción programada y prefabricada, empieza a asemejarse demasiado a las otras rutinas y a configurar mucho más un hábito que una fruición. La necesidad de distensión resulta así mucho más gravitante que la calidad del satisfactor. Muchos y muy hondos han de ser los problemas que se viven cuando se siente a tal punto la necesidad de un medio —que mejor o peor, no importa— ayude a esquivarlos.

La rebelión de los televisores apagados

Análogamente, cuando se intenta explicar la recepción de TV por parte de las masas trabajadoras, no porque su programación verdaderamente las satisfaga, sino porque a causa de sus bajos ingresos “no tienen —o no les queda— otra alternativa para su tiempo libre”, ¿no se está partiendo implícitamente de la premisa de que el consumo cotidiano y permanente de entretenimiento-espectáculo es un componente imprescindible del vivir contemporáneo?

¿Y es tan cierto que no haya alternativas? Habría una muy simple, siempre al

alcance de la mano: si no hay nada interesante, que valga la pena ver, sencillamente apagar el televisor. De generalizarse esa "alternativa" —asumida espontáneamente, por propia iniciativa personal de cada quien, sin necesidad de acciones concertadas— tendría consecuencias explosivas. En efecto, cuando se afirma que el público es impotente para cambiar la televisión y que el poder de decisión se concentra en manos de los programadores, se olvida que el negocio de los canales depende vitalmente del rating de audiencia; éste es para ellos lo que la cotización de sus acciones en la bolsa para cualquier empresa industrial, porque los anunciantes asignan sus rubros publicitarios en función de los volúmenes de audiencia. Una caída súbita del rating tendría más fuerza de presión que cualquier reglamentación legal o movimiento colectivo de protesta: obligaría inmediatamente a los canales a modificar radicalmente su programación, no por motivos éticos, sino por mucho más contundentes urgencias comerciales. Pero esa alternativa no parece ser considerada por el televidente. En una suerte de horror al vacío, se cambia de canal, se buscan un programa ligeramente más soportable y se sigue mirando.

El Valium electrónico

Todos los estudios de psicología social y ambiental contemporánea, la agudización de los stress. Los individuos de todos los estratos sociales se ven sometidos a intensas y constantes tensiones: la ansiedad, la frustración, el agobio físico y psíquico que provoca un trabajo alienado, el sentimiento de soledad e incomunicación, la conflictividad, la agresividad y violencia de los entornos urbanos, la inseguridad endémica generada por un sistema económico basado en la competencia de cada individuo con sus semejantes, el desarraigo cultural, la quiebra de las relaciones familiares y de los roles tradicionales, son rasgos predominantes de la existencia de las grandes mayorías

En ese contexto, el entretenimiento que la TV pone al alcance de los ojos viene a desempeñar una función distensora y ansiolítica; si él no es la anestesia colectiva impuesta por la fuerza de las metáforas de ayer, opera en cambio como el sedante individual, como el valium electrónico de una civilización cuya ecología humana está alterada. Hallaría así su racionalidad el consumo en dosis masivas e indiscriminadas de mensajes mediocres pero superficiales y ligeros, emitidos por añadidura en la clave ideológica menos removedora e inquietante, destinados a obrar como paliativos de las tensiones cotidianas, como "desenchufes"; —así sean ilusorios y momentáneos— como dilatorios de los conflictos interpersonales y comunicacionales irresueltos. De ahí que la condición exigida a estos productos simbólicos por sus consumidores— y que, por otra parte, éstos cumplen a cabalidad —sea la de proveer distracción sin hacer pensar.

No es tan seguro que la mayor parte de TV consumida suscite en sus perceptores esa fruición, ese goce intenso que algunos analistas le atribuyen. Cuando uno conversa con el público televidente o escucha sus comentarios cotidianos, percibe, por el contrario, cierta insatisfacción, cierto inconformismo, con respecto a la oferta electrónica. Pero es fácilmente comprobable el hecho de que los programas así criticados siguen siendo vistos infaliblemente, semana a semana, por los mismos que los cuestionan. No necesariamente porque se los considere buenos; sino porque hay una necesidad de sumergirse en ellos que no se origina en el mérito intrínseco de sus contenidos, sino en la presión social que los hace necesarios.

La clave —o al menos una de las claves— del éxito de la TV no residiría, pues, en los supuestos atractivos que ella despliega. **No es la televisión por sí misma la que está determinando su consumo.** De confirmarse esta hipótesis, esa alianza, ese consenso antes identificado entre medios hegemónicos y sociedad civil terminaría siendo menos libre y voluntario de lo que inicialmente aparentaba: sería, en definitiva, un consenso condicionado. Condicionado no por la propia fuerza del medio, sino por el sistema global en que él se inscribe.

Así como la misma civilización que origina el stress inventó los psicofármacos y determinó la necesidad de acudir a ellos, la misma que genera las tensiones crea el paliativo del entretenimiento prefabricado televisivo y el hábito de su consumo. **La televisión -entretenimiento es funcional a la sociedad que la adoptó.**

4.5. UNA IDEOLOGIA CONGRUENTE

Si la interpretación que estoy proponiendo resulta consistente, ella llevaría a revisar también el abordaje de lo ideológico. La corriente crítica entendió a la ideología dominante que impregna los productos televisivos como un ingrediente no percibido ni deseado por el público, que el mensaje infiltra subrepticamente, “de contrabando”, por así decirlo —y es absorbido inadvertidamente por aquél. Sin embargo, ¿no habría que verlo más bien como componente necesario y congruente del entretenimiento televisual e incluso como factor coadyuvante de su atractivo y su éxito?

En efecto, una ideología conformista y no cuestionadora resulta altamente funcional al mensaje “desenchufador” y condición de su eficacia. El perceptor que busca “olvido de los problemas cotidianos”, “salir de sí”, se pone ante el dispensador de imágenes en actitud de no pensar ni analizar, y por consiguiente, de no tener que revisar aquellos valores de la ideología hegemónica por él internalizados. Adopta, como lúcidamente percibió Marcuse, una voluntaria actitud de “parálisis de la crítica”. Cuanto menos cuestionador sea el mensaje en el tratamiento y en la solución que dé al conflicto en él planteado, más acorde estará con su necesidad de distenderse. Mensajes

problematizadores, fuertemente conectados con la realidad del entorno social, perturbarían su placer.

No estoy queriendo afirmar que el telespectador no esté dispuesto a asimilar una cierta dosis de problematización y de realidad crítica (en tanto, claro está, ella le sea propuesta bajo el ropaje habitual de entretenimiento al que el medio lo ha acostumbrado y él mismo valora prioritariamente); pero aún así, para imaginar una estrategia alternativa, será necesario preguntarse qué volumen de conflictividad está en disposición de aceptar sin que entre en colisión sus propias y condicionadas motivaciones. Es de temer que el techo no sea muy alto.

La degradación de los valores

Si la televisión no es la que determina su consumo por ella misma, si el fenómeno televisivo es consecuencia y no causa, ¿cabe inferir que este consumo termina por ser inocua terapia y no desencadena a su vez consecuencias?

Sin que sea preciso entrar en el recurrente tema de los efectos—deliberadamente excluido en estas reflexiones—, manteniéndonos en los parámetros de la producción y reproducción de la cultura, se me hace evidente el saldo en rojo. Así como, puestas en contacto con propuestas creativas nutrientes surgidas de su propio seno, todas las culturas populares se enriquecen, desarrollan su selectividad y su exigencia y elaboran síntesis más complejas y más ricas, esta permanente exposición a tanta chatarra audiovisual no puede sino ir embotando y atrofiando esa capacidad. Si en un caso la escala de valoración evoluciona y se afina, en el otro puede degradarse y pervertirse.

Y lo estamos viendo. En pampa rasa, el más exiguo montículo se convierte en cumbre. Las penosas morisquetas de un cierto animador de concursos se transforman en “irresistible simpatía”, en “carisma” y “magnetismo” y lo proyectan a la categoría de “ídolo popular”. Esta triste cultura del entretenimiento hecho en serie catapulta a la fama a enanos acromegálicos que parecen tener la cabeza más grande que la normal sólo porque, en realidad, el cuerpo en que ella se sostiene es muy pequeño.

Me he excedido en el espacio previsto para estas reflexiones y no he llegado a las esperables conclusiones finales. ¿Cómo, desde esta realidad, revertir la tendencia y conquistar espacios culturales para una propuesta alternativa, auténticamente popular?

Acaso sea mejor así. Si la invocada “tiranía del espacio” me proporciona una coartada cómoda y me libera del nada fácil compromiso de esbozar salidas a un problema tan complejo, me aleja también de la tentación de cerrar el discurso. Consecuente con la mejor tradición de la educación popular, lo importante es dejar la cuestión abierta a la construcción colectiva. Entre todos los comunicadores populares

tenemos que ir debatiendo y construyendo soluciones. Lo que he intentado aportar es una mejor comprensión del fenómeno, que ni lo legitime ni lo satanice: una clarificación de su magnitud y de sus causas profundas, sin la cual difícilmente podríamos enfrentarlo con respuestas eficaces.

El debate queda abierto.

NOTAS

1. García Canclini, Néstor, "Arte y comunicación popular en tiempo de neoconservadores". En *Chasqui* N° 20, Quito, Octubre-Diciembre 1986, página 5.
2. García Canclini, Néstor, "Ni folklórico, ni masivo: ¿qué es lo popular?" En *Dia-logos de la Comunicación* N° 17, Lima, Junio 1987, página 10.
3. Cfr. Lins Da Silva Carlos E., "Comunicação Transnacional e cultura brasileira", loc. cit. en nota 2, página 41.
4. Idem, *ibid*, página 42.
5. Cfr. Marcondes Filho Ciro, *Quem manipula quem?* Petrópolis, Vozes, 1986. Idem, *Política e imaginario*. Sao Paulo, Summus, 1985.
6. García Canclini Néstor: "Cultura tradicional y culturas populares. Bases teórico-metodológicas para la investigación". En AA.VV., *Cultura Transnacional y culturas populares*, García Canclini, N. y R. Roncagliolo editores, Lima, Ipal, 1988, página 24.



DISTRIBUIDORA ESTUDIOS, s.r.l.

LIBRERIA

Una librería ceñida a los temas de cultura religiosa y formación humana, escaminada a la formación de profesionales, estudiantes y público en general.

Nuestras secciones principales son: * Educación
* Filosofía
* Psicología Pedagógica
* Literatura
* Teología