

MARTIN, Gloria

(1994), *De los hechizos de Merlin, a la píldora anticognitiva*.

Colección Trópicos 51. Alfadil Ediciones. Caracas.

CAPITULO V

CUARTA ETAPA/ESPINAR

EL MODELO PROTO/MASIVO

CORDEL Y COLPORTAGE:

LA CULTURA DE PUERTA EN PUERTA

“Mucho antes de que la antropología se hiciera disciplina científica, la burguesía puso en marcha la ‘operación antropológica’ mediante la cual su mundo se convirtió en el mundo y su cultura en la cultura [...] La idea de cultura va a permitirle a la burguesía escindir la historia y las prácticas sociales (moderno/atrasado, noble/vulgar) y al mismo tiempo J reconciliar las diferencias, incluidas las de clase, en el credo liberal y ‘progresista’ de una sola cultura para todos”. (J. Martín-Barbero)

1. CONTEXTO DE LA CULTURA DE PUERTA EN PUERTA

Aunque la figura del Estado/Nación se va conformando gradualmente en Europa a través de un largo proceso que varía en el tiempo y según los diferentes países donde ocurre, podríamos decir, orientándonos en los antecedentes, relaciones y secuencias establecidas por Hobsbawm [56], que es en el siglo XVII y hasta fines del XVIII, cuando se centra este proceso de consolidación y desarrollo de los grandes Estados Nacionales (Inglaterra, España, Francia, Austria, Rusia, etc.). Dichas transformaciones, según se deriva del mencionado autor, culminarían finalmente en “la doble revolución” francesa e inglesa y, en ese sentido, algunos de los aspectos de esta cuarta fase! espinar, son de nuevo una especie de resonancias que cronológicamente se ensartan y alcanzan a los principios del XIX (pero momento éste que, a nuestros fines, corresponderá ya al análisis de la próxima etapa).

El liberalismo económico continuaría acompañando a una alta burguesía que ganaba terreno en los sectores dominantes. Mientras, una burguesía mediana iba creciendo y, a la par, se ampliaba cada vez más (en relación los trabajadores del campo), el sector compuesto por quienes laboraban como mano de obra y/o empleados en las áreas de manufactura, comercio y servicios urbanos.

2. EL VAMPIRISMO EN LA CULTURA ERUDITA

En el proceso de esta cuarta etapa, la cultura elitesca tendría una relación cada vez más paradójica con la cultura popular: “vampirizó” ciertos elementos de ésta y mediante un proceso de reelaboración preciosista, los “elevó” a la categoría de “objetos artísticos”.

Así, lo característico de ese momento fue la presencia de una cultura erudita que se alimentaba en primer lugar de la cultura religiosa anterior, pero al mismo tiempo de leyendas. Estas leyendas, a su vez, originarían las producciones “literarias de evasión” como, por ejemplo, la *Bibliothèque de Champagne* del siglo XVIII. En efecto, las leyendas de Las Cruzadas, Tristán e Isolde, el Santo Grial y tantas otras, comenzaron a ser vertidas en lenguas romances (nuevos códigos), dejando al latín corno parte del pasado, si bien al respecto es muy importante recordar que desde varios siglos atrás, en la “Edad Media” los trovadores provenzales ubicados al norte del río Loira ya venían utilizando para sus obras la lengua de oíl, dialecto del que nacería el francés “moderno”, y que los trovadores ubicados al sur de dicho río usaban la lengua de oc, rasgo que Grout [50: 65] explica como de influencia hispano/marroquí.

Otro elemento, eminentemente popular, que apareció en esta cultura erudito/burguesa fue el de aceptar la inclusión de la sátira, aspecto que ya constatamos en el caso de *El Quijote* y que fuera muy evidente en la llamada comedia del arte, pues dicha comedia (que, por cierto, tanto entretuvo a los aristócratas), no fue otra cosa que la parodia de situaciones cotidianas. De igual manera, en el caso de los grabados, que

sustituyeron a las pinturas únicas y que por ser productos más baratos llegarían a casi todas las casas de la ciudad y del campo, la imaginería cambiará para abrirle la puerta a nuevos signos que prefiguraron la caricatura y que, de paso, servirían para “moralizar al pueblo” y para poner a circular la nueva visión del inundo a partir del stock o saber constituido de los editores burgueses:

“La secularización libera la creatividad iconográfica de la presión religiosa, y la Reforma protestante [permitirá que aflore] una iconografía que caricaturiza las instituciones y las figuras eclesiásticas -el Papa convertido en burro, los cardenales en zorros, etc.- y amplía los motivos reemplazando los santos por figuras de la mitología y cuadros de costumbres que introducen en la representación el espacio de la vida cotidiana [...]. La burguesía encuentra nuevas funciones a las imágenes y una especialmente dirigida al pueblo: educarlo cívica, políticamente, [para lo cual] se montan imaginerías de batallas o historias en base a los stocks de imágenes que guardan los editores” (67:121).

Pero respecto a la inclusión de la sátira en el discurso de la cultura elitesco/burguesa, tal vez el mejor ejemplo lo encontramos en la obra teatral *El gentilhomme*, de Molière, parodia que satiriza a los nuevos ricos burgueses. Algo similar ocurre en otra de sus obras, *Juguetes de niños*, donde se ilustra igualmente la capacidad adquirida por la nobleza y la alta burguesía para burlarse de sí mismas.

Y es que Molière (XVII) es una figura que resulta especialmente significativa en esta fase, no sólo por lo antedicho (utilización de la sátira), sino porque además, al parecer, fue el primer autor que cobró entrada en su teatro. Instituyó de esta forma un teatro que, finalmente, no dependería de la bondad de los mecenas y lo mantendría obteniendo patrocinantes y haciendo pagar entrada al público que deseaba presenciar sus espectáculos.

Tal variación es determinante en la cualidad del proceso cultural del teatro, pues evidencia rupturas significativas con las fases precedentes. Como hemos ido viendo, venimos, por una parte, del rechazo elitesco a un teatro que expresaba el complejo universo de lo popular, un teatro de quejas, burlas e irreverencias, contentivo de músicas que incitaban a la danza, etc; manifestaciones en fin que, cuando mucho y siempre con reservas, fueron siendo aceptadas como mero divertimento sin estética. Venimos también, por otra parte, de un teatro que ideologizado sirve para fecundar el arte religioso. Pero en esta fase estamos frente a un teatro que pasa del divertimento a la legitimidad artística y que, una vez lograda ésta, regresa a la parodia y, doble satirismo, cobra entrada a los burlados...

El uso de la sátira como insumo del cuádruple movimiento típico de la cultura burguesa en esta fase proto/masiva (consagración! degradación de lo erudito y elevación/dilusión de algunos rasgos de lo popular) se constata también, por ejemplo, en el caso de la ópera. En efecto, junto a la consagración del **bel canto** italiano (de contenidos y formas, gusto y consumo claramente refinados, según su propio nombre indica), paralelamente se buscaría la captación de públicos “medios y bajos” con los espectáculos de la llamada ópera bufa y ópera cómica en Francia e Italia. Con recursos tales como interrumpir la obra y ofrecer intermedios alegres, tramas vivaces, diálogos hablados y música de aire sencillo, obtendrían el respaldo entusiasta de los espectadores:

“Sin remontarse ni a los misterios ni a las mascaradas de la Edad Media, que comprendían escenas de giro popular, la ópera cómica surgió en Francia de las representaciones bufonescas presentadas durante el siglo XVII en la feria de Saint Laurent y donde el público intervenía en la acción con el mismo derecho que los actores parodiando aires célebres de ópera y melodías populares [Y por ejemplo] la ‘*Serva Padrona*’ (‘La sirvienta patrona’) de Pergolesi conquistó a las multitudes en 1733...” [36:

177].

Mediante unos y otros ejemplos, puede apreciarse que, obviamente, nos encontramos frente a un momento distinto a los anteriores: un teatro que cobra entrada, una ópera que se “bufoniza” buscando

espectadores, un libro que empieza a venderse como tal y no como manuscrito inmarcesible. Grabados que rompen la unicidad del cuadro pictórico...

Estamos, dicho en pocas palabras, frente a un proceso de burguesización de la cultura elitesca, pues al nivelarse ésta en un término medio, se coloca fundamentalmente en el nivel burgués, abandonando el “supranivel” de la “alta cultura”.

Pero aún así, esta cultura conserva fuertemente su carácter distintivo. Es cierto que ahora “cabén” en ella los burgueses, el “gentil! hombre” y hasta ciertas capas de la mediana burguesía ilustrada. Sin embargo, en esencia, continuarían “fuera” los pequeños burgueses y las capas “bajas” de la sociedad que no saben leer y difícilmente poseen los medios económicos mínimos para adquirir o acceder a los productos “baratos” de esa cultura. En tal sentido se aprecia que la distinción ahora corresponde a una diferencia esencialmente económica (o consolidación de la cultura del “tener”).

Acerca de este carácter distanciador que la élite imprime a su cultura en el proceso que culmina a principios del XIX (es decir, a finales de la presente fase/espinar), Peter Burke destaca la separación que hacen dichos sectores entre lo que consideran “su” cultura y la de los sectores populares, observando que las diferenciaciones establecidas son claras y determinantes:

“En 1800 [...] el cleros la nobleza, los mercaderes, los de profesiones liberales -y las esposas e hijas de todos ellos- habían abandonado la cultura de las clases más bajas, de la que estaban separados -ahora más que nunca- por profundas diferencias en cuanto a la visión que tenían del mundo. Uno de los síntomas que nos indican esta retirada, es el cambio de significación del término ‘pueblo’, cada vez menos utilizado para referirse a ‘todos’ o a las ‘personas respetables’ y sí para indicar al ‘pueblo común’...” [18: 376].

Cuanto afirma, lo demuestra reseñando, entre otras cosas, la multiplicación de manuales de “cortesía” que para el momento normaron y dieron auge al comportamiento distintivo de los nobles y burgueses, merced a sus prácticas de las “buenas maneras”. Maneras, que se guiaban por aquellas reglas “elegantes” (saberes, modos de vida, códigos y patrones) que ya habían aparecido, según mencionamos, durante el Renacimiento en manuales como El Cortesano, de Baltasar Castiglione (XV-XVI), y textos cuyo uso y consulta fue cobrando mayor vigencia con el correr de los siglos. Junto a estos manuales de “buena educación” abundarían también los manuales de danza donde se fijarían estilos y pasos dancísticos que diferenciarían los bailes de la corte de los bailes populares. Asimismo, nobleza y burguesía abandonaron gradualmente el hábito de ocupar el mismo salón que su servidumbre para comer, no volverían a compartir simulacros de combates ni corridas de toros con personas que no fueran de su rango y (de nuevo la evidencia de que el concepto de lo nacional fue un concepto para el ejercicio de la dominación) las lenguas “nacionales” como el francés, inglés, alemán, danés, etc., fueron utilizadas por las élites locales como evidencia de su ilustración frente al occitano de los artesanos y campesinos franceses, frente al gaélico que se hablaba en “las cabañas” inglesas pero no en los salones refinados, etc.

De la misma manera, dándole secuencia a algunos de los elementos utilizados en capítulos anteriores y que en estafase podemos refrendar con Burke, veamos nuevas evidencias de cómo fue excluyente el proceso de delimitación de estos campos culturales, entre otras cosas por el modo en que las clases dirigentes rechazaron las fiestas populares y cómo también cambiaron su actitud, por ejemplo, respecto a los curanderos, las profecías y las brujas. En relación a las fiestas:

“Hay evidencias de que se fue produciendo una creciente división entre las diversiones de los ricos y las de los pobres. [...]

Un escritor francés del siglo XVIII, encontraba que el carnaval parisiense era muy perturbador, incluso para los que asistían como simples espectadores, pues ‘todas estas diversiones muestran tanta locura y tosquedad, que aquéllos que participan en ellas tienen el gusto de los cerdos’ [18: 379].

Y en relación a los nuevos saberes sobre la medicina, y a partir de ellos, los juicios de valor que la élite emitiría acerca de la “errónea disponibilidad de la gente” de “intelecto poco cultivado” que creía en curanderos, las opiniones de los doctos fueron, por ejemplo:

“En 1603, un médico italiano, Scipione Mercurio, publicó un libro sobre los ‘errores populares’ en el campo de la medicina, haciendo una clara distinción entre la gente culta (quien protegía a los médicos verdaderos, como él mismo) y las ‘personas ordinarias’(persone volgari) que corrían a la plaza (y correr era en sí mismo una ofensa hacia el decoro) para oír los consejos de los charlatanes, saltimbanquis y otros ‘malhechores’ conocidos popularmente como brujos” [18: 379-380].

Sobre la actitud de la élite acerca de las profecías y de los profetas, las predicciones del futuro y sus protagonistas, con excepción de las figuras y premoniciones contenidas en la Biblia, se observa en efecto un cambio radical:

“Desde finales del XVII hay claros signos del creciente desinterés por las profecías y una mayor complacencia hacia todo lo que fuera burlarse de ellas. [Así, mientras] en el siglo XVI, las profecías que llevaban las señas de identidad del ‘mago Merlín’, eran tomadas lo suficientemente en serio como para ser editadas en Francia e Italia, después de 1600, ‘las profecías del borracho Merlín’, como las definió el puritano William Perkins, fueron rechazadas [...] Para las personas instruidas, fue igual de fácil burlarse en 1800 de las profecías, que para sus antepasados tomárselas en serio trescientos años antes” [18: 280-381]

Y finalmente, en lo que se refiere a las brujas:

[Mientras] el momento comprendido entre finales del XVI y comienzos del XVII, se convirtió en el momento más álgido de la ‘caza de brujas’, con un número de persecuciones y ejecuciones superior a cualquier época anterior, sin embargo, desde 1650 el número de juicios comenzó a decaer [porque] los instruidos dejaron de creer en ellas (y) los jueces dejaron de tomarse en serio las acusaciones de brujería, (aunque) estos juicios no declinaron del todo hasta bien entrado el siglo XVIII... (18:381-387).

Los perfiles quedaban así, cada vez, mejor delineados.

2.1 Síntesis

Todo este proceso supone para la cultura erudita

- a) La pérdida del monopolio cultural por parte de la élite.
- b) La pérdida de complejidad de sus códigos (vale decir, la imposición de códigos más comprensibles, para ser leídos o entendidos por sectores más amplios). Junto a ello, un intento de complejidad más espesa por parte de las vanguardias más “cultas”.
- c) Una movilidad de contenidos, de la élite hacia abajo y de abajo hacia la élite; esto implicó la reelaboración propia en cada caso. Si volvemos a utilizar como recurso el ejemplo del teatro, el caso de Lope de Vega (España, XVII) es sumamente ilustrativo (Fuenteovejuna, Peribáñez y el Comendador de Ocaña, El mejor alcalde el Rey, etc.).
- d) Hablamos, pues, de un proceso que implicó tanto decodificación como pérdida de diferenciación de la cultura elitesca y, a la vez, adhesión a esa cultura de elementos vernáculos. En ambos casos hay transformación: recodificación o transcodificación.
- e) Por último, en cuanto al circuito de circulación, se observa que procesos que eran de diseminación se convierten en procesos de divulgación.

3. LO POPULAR “PARA” EL PUEBLO. DEL “MARCHAND” AL “COLPORTEUR” CON BIBLIOTECAS Y ALMANAQUES

“Escribo para el vulgo porque éste es el que desea informarse de la novedad, éste es el que está asustado, a éste es al que hay que sacudir del espanto y la ignorancia”. (Torres Villarroel. Prólogo a su almanaque de 1752)

El asunto que se está dilucidando para este momento, es ya sin duda el de la rentabilidad de la cultura. Es decir, el incremento de ganancias provenientes de esa parte de la cultura conformada por lo que desde entonces se consolidaría como “bienes culturales”, según claramente se desprende de lo visto. Por esas razones, con frecuencia nuestro discurso apelará en lo adelante a una ejemplificación de estos problemas, aludiendo a productos y/o manifestaciones culturales cuyos procesos abren claramente la vía hacia la industria cultural. Para ello, sigámosle la pista, por ejemplo, al caso de los impresos.

El asunto de la reproductibilidad de la cultura planteaba, en este caso a los editores, posibles producciones culturales “para” el pueblo, intensificándose la búsqueda de nuevo público consumidor, pues ya veíamos en la fase previa el modo en que los “editores piadosos” lanzaron aquellos Libros del buen morir, en una temprana comprensión de “cómo llegarle a las masas”.

Pero para los editores de esta otra etapa continuaba sin resolverse del todo el problema de los contenidos. Y fue así, intentando ampliar aún más esos contenidos, como aparecieron las bibliotecas y los almanaques.

Por ejemplo, sin abandonar la línea semipiadosa, surgió la denominada Biblioteca Azul de Troyes. En ella se ofrecería cuanto era necesario saber para un buen cristiano, desde cómo bautizar a un niño hasta cómo lograr la buena disposición de Dios para las cosechas. Pero, además, se mezclaría todo ello con datos sobre las fases de la luna, fases que indicarían cuándo convenía sembrar, o cortarse el pelo, o podar un árbol. Es decir, allí se incluían conocimientos científicos y “pre/científicos”, divulgados popularmente con un stock de saberes heterogéneos que fueron vertidos en tales publicaciones.

Algo similar ocurriría con los almanaque, acerca de los cuales, sostiene Martín Barbero, hay autores que llegan a considerarlos como las primeras enciclopedias populares. Dichos almanaques también presentarían la citada gran mezcla de saberes ofreciendo, desde recetas de cocina hasta conocimientos sobre los astros y la historia, pasando por consejos higiénicos, recetas mágicas y asuntos matemáticos planteados a la manera de adivinanzas. Aleaciones tan especiales explicarían que:

“Un investigador de la industria cultural de esos siglos, y tan poco ‘romántico’ como Robert Escarpit, ha dicho refiriéndose a esa literatura: ‘Las novelas de la ‘Bibliothèque Blue’ y la modesta ciencia de los almanaques han hecho ciertamente mucho más por ‘la elevación cultural de las masas’ de los siglos XVII y XVIII que toda la organización de la cultura oficial’ [67: 1181]

Se detecta, en cualquier caso, que había:

- a) un productor que imprimía las publicaciones,
- b) un distribuidor y, finalmente
- e) un vendedor detallista, que las vendía de puerta en puerta.

Es decir, existía ya todo un proceso de producción/distribución y consumo cultural de libros y grabados, donde surge el marchand “plebeyo” y ambulante. Cuando Martín Barbero entrecomilla el término “industria” al referirse a las producciones de relatos e imágenes de esta fase, da fuerza a nuestro planteamiento de que todo ello puede considerarse como la prefiguración de la industria cultural y asunto que, también lo afirma el citado autor, habría que enmarcar en el proceso de circulación cultural, siempre imprescindible para la construcción y mantenimiento de la hegemonía de los sectores en el poder:

“... Ya desde el siglo XVII vemos ponerse en marcha una producción de cultura cuyo destinatario son las clases populares. A través de una ‘industria’ de relatos e imágenes se va a ir configurando una producción cultural que a la vez media entre y separa las clases. Pues la construcción de la hegemonía implicaba que el pueblo fuera teniendo acceso a los lenguajes en que aquélla se articula (...) No hay hegemonía -ni contrahegemonía- sin circulación cultural...” [67: 110]

El hecho de si, por todo lo dicho, estas producciones comienzan a pertenecer o no, a entrar o no, en el campo de lo popular por sus contenidos, consumo, etc., continúa siendo aún hoy parte de los complejos problemas en discusión y objeto de posiciones bastante encontradas. Pero lo que sí resulta evidente es que

lo popular se vió afectado, invadido y sacudido en este caso por la aparición de esa literatura y por sus modos de producción/distribución/consumo. Y que es innegable que a cierta parte de lo popular se le facilitaría y/o abriría el “tránsito” de lo oral a lo escrito, aunque el uso mayoritario de tales producciones fuera el de ser oídas colectivamente, a través de la lectura en voz alta realizada por los pocos que sabían leer. Pero inclusive esta costumbre, aún comunitaria, haría correr la voz de que la escritura había llegado. Y alrededor de ella se sentaron.

3.1. CORDEL “PARA” LA CIUDAD, COLPORTAGE “PARA” EL CAMPO

“Porque cuando es el tiempo de la siega se recogen aquí en las fiestas muchos segadores, y siempre hay alguno que sabe leer, el cual coge uno de estos libros en las manos y rodeámonos de él más de treinta, y estamos le escuchando con tanto gusto que nos quita mil canas”.(El ventero, Cal). 22 de El Quijote)

Bien fuera en la citada modalidad de las bibliotecas y almanaques que mencionamos supra, o bien fuera presentando otros formatos, tales como hojas y folletos, en esta cuarta etapa/espina existió una literatura que no circularía a través de los expendios de libros convencionales ni estaría presente en las bibliotecas de las casas “serias” de aquellos siglos. Dicha literatura “paralela” fue especialmente característica e importante (para una profundización respecto a varios de los puntos que en esta cuarta etapa tratamos a manera de ejemplos, y por ende en forma tangencial -caso cordel y colportage-, al igual que haremos sobre el folletín y el melodrama en nuestra próxima quinta etapa/espina, véase la magistral secuencia y análisis que de todo ello realiza Martín Barbero [67], a cuya lectura remitimos). Sería una literatura escrita, en forma intencionada con estructura oral, para que pudiera ser fácilmente leída inclusive por aquéllos que, aun sin saber escribir, conocían a medias la lectura, y también para que quienes la escucharan pudieran sentirse expresados en el modo del relato.

Fue la literatura que se conoció, apareciendo de manera simultánea:

- a) en España, como literatura de cordel cuyos destinatarios serían claramente los sectores urbanos, según se desprende de las formas que presenta su divulgación/distribución y,
- b) en Francia, como literatura de colportage, cuyos destinatarios serían fundamentalmente campesinos, como se evidencia por el modo de su distribución.

3.1.1. La literatura de cordel

“Eran los pliegos el sedimento poético de los siglos, que después de haber nutrido los cantos y relatos que han consolidado de la vida a tantas generaciones, rodando de boca en oído y de oído en boca, contados al amor de la lumbre, viven por el ministerio de ciegos callejeros en la fantasía siempre verde del pueblo”. (Miguel de Unamuno)

Dirigida en efecto a ser consumida por el “vulgo” citadino, la literatura de cordel recibió en consecuencia el adjetivo de “vulgar”, término que daría cuenta de una calificación social y culturalmente subvalorizada dado que, para el siglo XVII, mientras lo campesino comenzaba a ser asociado con “lo cercano a la naturaleza”, el “vulgo” equivaldría peyorativamente a “lo que se mueve en la ciudad” y tendría un sentido despectivo y diferenciador, casi aludiendo a algo perverso.

La cultura erudita despreció esta literatura no libresca, editada en hojas sueltas y/o cuadernillos que podían desdoblarse para ser mostrados y vendidos en las calles y en las esquinas de mayor tránsito o en las plazas públicas. Para ello, sus vendedores colgaban los pliegos en un “cordel” (de ahí su denominación) a fin de que fueran vistos por los transeúntes.

La peculiaridad de estas manifestaciones culturales incluye, desde sus contenidos que giraban usualmente sobre la dramatización pasional y los sucesos del momento, hasta la consagración de los nuevos héroes (patrones) que serían, por ejemplo, los matadores de toros por su valor de torear a pie y los grandes bandoleros perseguidos por la ley y burladores de ésta a favor de los desposeídos; todo ello sería expresado con un lenguaje nuevo e irreverente (códigos). Pero, además, lo que dicha literatura presenta como especial y original, está también en su proceso de producción/distribución.

En cuanto a su producción, fueron ediciones rústicas de recopilaciones heterogéneas y composiciones que frecuentemente realizaron los propios vendedores, quienes sin rubor también harían “versiones” de obras en boga (ejemplo de cómo lo popular resemantizaba la cultura elitesca, para irritación de los autores consagrados). Y respecto a la distribución, ésta sería ambulante y callejera, a cargo de singulares personajes que pregonarían a voz en cuello las historias en venta, como modo de difusión.

Con suma frecuencia, ese personaje vendedor/autor/pregonero, sería un ciego (en virtud de lo cual esta literatura también ha sido denominada “coplas de ciego”). El pregonero contaba y/o cantaba la historia contenida en el pliego que, ilustrado con grabados, colgaba del cordel. A veces, en el caso del vendedor ciego, mientras él narraba los episodios y el público se arremolinaba a su alrededor, su lazarillo iba simultáneamente señalando con una vara las distintas hojas que contenían las imágenes secuenciales del relato. Mediante dicho recurso (audiovisual, sin duda), los espectadores, incluyendo a la mayoría que no sabía leer, asociaban lo escuchado con lo visto en las estampas y esa comprensión de la historia facilitaba la venta del impreso.

La condena de los sectores “cultos” a tan “plebeyos” saberes, producciones y circuitos, sería definitiva. Autores altamente legitimados y de gran aureola “popular”, como Lope de Vega, se burló de esta literatura a través de algunos de los personajes de sus obras e, inclusive, llegó a pedir castigo al Rey para quienes componían y vendían aquellas “coplas de ciego” o “pliegos de cordel”, alegando que, además de plagiarios, eran agitadores sociales y gentes indeseables. Para el afamado “Fénix de los Ingenios”, los cultores de aquella “otra” literatura, fueron:

Hombres que inquietan al vulgo, fastidian a la nobleza, deslustran la policía E...] mulatos y vagabundos que van por las calles alborotando a las gentes con voces altas y descompuestas [...] Los sucesos que inventan y fabrican de hombres que en las ciudades de España fuerzan a sus hijas, matan a sus madres, hablan con el demonio, niegan la fe, dicen blasfemias (...I Y se atreven a imprimir y pregonar [...] aquello que nunca vieron [...] y que compuso Lope...” [En 67: 110-112].

Finalmente, resulta de singular importancia destacar que estas expresiones culturales se manifestaban, así, presentando una modalidad diferente al libro y cercana al periódico, tanto por su formato como porque salía a la calle a buscar su público lector y/o consumidor.

3.2.1. El colportage

El “colportage” francés, según ya se señaló, estuvo fundamentalmente dirigido a la población campesina y fue también una literatura buhonera, en cuyo proceso se percibe claramente la incipiente estructura industrial de producción y distribución. Literatura de folletos donde, por cierto, entra la Biblioteca Azul antes mencionada y que correspondió al trabajo de la familia Oudot, de la ciudad de Troyes a comienzos del XVII. Martín Barbero reseña cómo operaron estos editores, pidiendo a quienes trabajaban en su imprenta que resumieran y reelaboraran vidas de santos, recetas médicas, calendarios y hasta cuentos de hadas: estos trabajadores sintetizarían así la triple función de mediadores/adaptadores/redactores.

Para la distribución, los editores organizaron, además, toda una red de “colporteurs”, o vendedores ambulantes (figura distinta en estatus, mercancía y actividades al marchand de la fase anterior y diferente también a la de los copleros ciudadanos de la presente etapa), que recorrerían los campos y pequeñas villas, e irían de feria en feria colocando los folletos. Colporteurs que se reportarían con sus editores de vez en cuando para saldar cuentas y para informar acerca de los textos de mayor demanda. Vendedores ambulantes, en cuya:

“canasta o fardo, entre botones, gafas, agujas y medicinas milagrosas se pueden encontrar libritos que cuestan 1 ó 2 soles. Sus escasas páginas son de un papel gris sucio, de mala calidad, que se bebe la tinta y está cubierto de garabatos. Sus letras escritas con caracteres gastados se distinguen mal. [Pero ‘libritos’ y vendedores que...] Cuando a comienzos del XIX el gobierno investigue esta literatura, encontrará que más de tres mil ‘colporteurs’ recorren organizadamente el país y difunden cerca de veinte millones de

folletos por año. [Y] de los 450 títulos que se han conservado, 120 son libros de piedad, 80 son ‘novelas’ o piezas de teatro, 40 son libros de historia y el resto libros prácticos’, ya sean de conocimientos o recetas, textos de ciencias exactas o ocultas, tablas de aritmética y calendarios meteorológicos, también canciones, unas dedicadas al amor y otras a las virtudes del vino” [67: 114-115]

Completando el análisis del circuito, reencontramos aquí que la señalada modalidad de lectura en voz alta, hecha ante un colectivo mayoritariamente analfabeto, fue una costumbre que contribuyó a la circulación de los contenidos de esta literatura tanto en las ciudades como en el campo.

3.1.3. La voz hace el papel del papel: la lectura en voz alta y otras cosas

En el campo, la lectura en voz alta solía producirse durante las veladas cuando, después del trabajo y hacia el anochecer, la comunidad se reunía alrededor del fuego para escuchar atentamente al lector (figura que Vázquez Montalbán calificará de “monitor”), mientras las mujeres tejían, los niños se soñaban aventureros y los hombres limpiaban sus instrumentos para la temprana faena de la jornada siguiente.

Y en las ciudades, esta literatura, leída en voz alta, multiplicaría sus contenidos frente a las numerosas personas que, durante el día y fundamentalmente también hacia la tarde, se congregaban en las calles y en las asociaciones populares de barriadas, etc. en torno a los lectores públicos. En París, por ejemplo, tales prácticas se ampliaron hacia otros materiales “para” el pueblo y, de hecho, esta clase de lectura tuvo un uso muy destacado no sólo en tanto forma de entretenimiento sino como costumbre de gran utilidad formativo/divulgativa, para hacer comprender a las mayorías las nuevas ideas, los nuevos tiempos:

“Lo que más nos interesa son los escritos redactados para la clientela popular y que constituyen el eslabón entre la gran literatura y los lectores populares, multiplicando la audiencia de la Luzes. [Porque] si no hubiera más obras que las de La Bruyere, los Montesquieu [etc], la masa no podría ser instruida. Estos libros tienen demasiada sustancia; es necesaria una literatura más ligera, más desmenuzada. [Criterio según el cual llegaron a circular] almanaques dedicados a ‘los más bellos pensamientos de Rousseau’, reducciones vulgarizadoras del pensamiento liberal que cumplieron un extraordinario papel en la formación revolucionaria” [110: 144].

Una demostración del modo en que efectivamente la lectura en voz alta cumplió ese papel, de cómo dicha modalidad se extendió de manera muy amplia, y del gran interés que despertó entre los sectores populares, puede encontrarse en informaciones que reseñan:

“Durante el día trabajadores o paseantes, se congregaban en torno a los lectores públicos. En 178X, Marat leyó el Contrato Social de Rousseau ante el pueblo de París y Camilo Desmoulins hizo lo mismo ante el público congregado en el Palais Royal. [Y en 1793 se solicitó] un diario expresamente realizado para el pueblo y leído hasta en las aldeas por los funcionarios públicos y los lectores publicistas. [En 1795] el cantero Clomesnil fue detenido cuando leía una hoja subversiva ante sus compañeros de trabajo. Estos intercedieron por él alegando que le habían elegido ‘por su conveniencia y por su gusto para leer todos los días a la hora de la comida el diario llamado L’ Auditeur National, que pagamos entre todos para instruirnos fraternalmente los unos a los otros” [110: 147]

Otra de las mercancías “para el pueblo” más divulgadas en este proceso, fueron los cancioneros, por ejemplo, *Le chansonnier de la Montagne* y *Le Chansonnier patriotique*. Pero aunque, como modo de divulgación, el auge de los mismos fue extraordinario, fue sin duda superado por la transmisión oral de esas mismas canciones, que llegaría a ser multitudinaria. Con ello se evidencia algo que para el seguimiento de nuestros objetivos resulta de particular importancia, y que podemos aseverar basándonos en el autor titado supra: la supremacía de la comunicación social oral sobre la transmisión escrita continuaría hasta finales del XIX.

Esta preeminencia de lo oral sobre lo escrito, en tanto que rasgo propio de lo popular, es una muestra de cómo este campo existe/resiste durante la presente fase/espina. Y constatación de ello se encuentra también en los rasgos de algunas de las **modalidades festivas** de esta etapa donde (frente a las diferenciaciones excluyentes de la élite que veíamos con anterioridad) de nuevo lo popular se expresa en **modos de vida y saberes, relaciones comunicacionales, códigos y patrones específicos**.

Tomemos, como ejemplo, las fiestas revolucionarias de Francia a fines del XVIII. Gilbert Ziebura [120], citando a historiadores de la época (y autores cuyos juicios acerca de tal proceso son por cierto disímiles), tales como Michel Vovelle, Françoise Furet o Hippolyte Taine, encuentra en dichas celebraciones una manifestación de nuevas formas colectivas de experiencia (existencia), pensamiento (saberes), comportamiento (patrones) y modos de expresión (códigos). A nuestro entender, con fuerte presencia de los rasgos carnalesco/populares, en tanto espacio simbólico de segunda vida terrenal feliz, desaparición de jerarquías y procesos solidario/comunicacionales, etc.:

“Conceptualmente, las fiestas de la Revolución son ‘el acontecimiento más importante en el que se articula el sueño de una nueva sociedad, de un mundo ideal. En la inmediatez de la fiesta se resumen todos los sueños del momento’. Aquí se realiza el modelo pensado ya por Rousseau: ‘La fiesta civil o nacional en cuanto encuentro ideal donde no hay ya diferencias entre actores y espectadores y donde el placer de cada uno es la alegría de todos’[...] La fiesta revolucionaria es un modo excelente de subversión, no sólo porque las masas se identifican con la ‘ideología revolucionaria’ sino porque de manera completamente inmediata, adopta formas tradicionales (es decir, familiares) de las celebraciones religiosas, pero llenándolas de un contenido procedente de una escatología puramente intramundana: ‘Libertad, igualdad, fraternidad’ y promesa de felicidad terrena [...] La fiesta crea unidad, unión y comunión [...] Y así es el frecuente festejo público donde se levanta el ‘altar de la patria’ y en su entorno se plantan desde 1791 los árboles de la libertad. [O] la fiesta de la Federación, en el centro del Campo de Marte de París, convertido en un inmenso circo [1790] y la Fiesta del Ser Supremo y de la Naturaleza [montada por el pintor David, el domingo de Pentecostés de 1794]” [120: 258, 259, 266],

más allá de lo que posteriormente, en el complejo entramado de ese proceso político, la burguesía terminara haciendo con todo aquello.

Otra muestra de la existencia/resistencia de lo popular en esta cuarta fase es la forma en que persistieron algunas de las manifestaciones culturales que en etapas anteriores vimos como propias de goliardos y de vagantes y que, a finales del XVII, se detectan, por ejemplo, en las tabernas inglesas o en sitios donde se celebraban reuniones de amigos o fiestas familiares. Nos referimos a lo que hoy ha trascendido como canciones escatológicas (escatología que se refrenda al aparecer también en la cita anterior), temas sin duda “grotescos” (en el sentido de Bajtin), impúdicos para la élite. que difundieron los viajeros frecuentadores de posadas donde se comía y se bebía; canciones que, para aquella época, tenían que ser cantadas clandestinamente en lugares cerrados, pues la ley castigaba su interpretación en público [97]. Estas canciones, junto a otras, tales como baladas, fueron repertorios usados fundamentalmente por los sectores populares pero cuyo uso trascendería a otros estratos sociales. Se constata así la continuidad de trasvasamiento cultural, entre otras cosas por cuanto en las ciudades se seguirían produciendo manifestaciones que, si bien expresarían las necesidades culturales:

“... de los pobres o ‘el pueblo bajo’, [éstas expresarían] frecuentemente también -cosa curiosa- las de la aristocracia. Muchas de ellas se produjeron en el siglo XVIII, cuya contribución a la evolución de las artes populares a menudo se ha pasado por alto. El teatro suburbano popular en Venecia, el teatro dialectal en las ciudades italianas, la ópera popular (tan distinta de la cortesana), la ‘commedia dell’arte’ y las pantomimas ambulantes, las carreras de caballos, los combates de boxeo o la versión democratizada de las corridas de toros españolas eran productos del siglo XVIII; los pliegos de cordel o romances de ciego, de un periodo aún más antiguo. [Y ya en el XIX] las genuinas formas nuevas de pasatiempo urbano en la gran ciudad se derivaban

de la taberna o establecimiento de bebidas [.1 El ‘music hall’ y la sala de baile saldrían de la taberna...” (56: II 488-489).

La claridad de la cita anterior nos exime de cualquier otro comentario, pues su secuencia reafirma sin lugar a dudas cuanto hemos planteado para ejemplificar lo esencialmente característico de la presente etapa.

3.1.4. Síntesis de la cultura “para” e/pueblo

Resumiendo lo dicho acerca de esta cuarta etapa/espinar, que no dudamos en calificar como proto/masiva, podemos coincidir con Vázquez Montalbán, señalando que durante ella, a grandes rasgos:

“...la alta burguesía ilustrada y sectores de la nobleza crítica buscaron refrendo ideológico a su conciencia histórica en los escritos de los pensadores ilustrados.

“Una amplia capa de burguesía menor se nutrió a la luz de la vela y el candil de las hojas volantes y publicaciones, legales o no, que cribaban el pensamiento de los agentes intelectuales del cambio.

“Y finalmente, una inmensa mayoría de gentes se nutrieron de la ‘vulgarización’ y extensión extrema de estos contenidos mediante lecturas públicas de escritos, canciones, almanaques incluso ilustrados, historietas satíricas que los buhoneros llevaban consigo y explicaban con un puntero”[110:145-146].

4. POSTDATA AL MODELO PROTO/MASIVO

Y así conviene que desde hoy, 1792, en lugar de señor digamos ciudadano y deja que celebren y no aclares que están confundidos y que el país nacional del que les hablamos no será nacional sino transnacional. Léales en voz alta el cuento de cuán libérrimos somos ya que no practicamos la costumbre de Papas anteriores que mandaron cubrir los desnudos del Juicio Final de Miguel Angel y comenta mucho que si hoy viviera Veronese no le condenaríamos por completar sus escenas bíblicas con enanos, perros, un bufón con un loro y otras cosas [54: II 35]. Que somos distintos y ahora subsidiamos a David para que encumbre a la diosa Razón. Y que muy bien, que salgan a la calle a festejar las igualdades que dicen [126], mas tú, precisamente tú, no confundas tal unanimidad y con pasión visionaria ten a mano la Guardia Nacional por si una nueva francachela, ya que en efecto los asuntos republicanos suelen complicarse [128]. Recójanse, pues, los panfletos del día de hoy y en esta misma fecha exhórtese a la consulta de San Juan de La Cruz para la meditación en solitario pues así más nos conviene, ciudadano que después conciudadano.

CAPITULO VI QUINTA ETAPA/ESPINAR EL CAMPO CULTURAL MASIVO EL MODELO DE LAS PRIMERAS INDUSTRIAS CULTURALES

“(Mafalda): ¡Los diarios!... ¡Los diarios inventan la mitad delo que dicen!
“(Libertad): ¡Y si a eso sumamos que los diarios no dicen la mitad de lo que pasa, resulta que los diarios no existen!”.
(Quino)

1. CIERTAS LINEAS DE CONTEXTO

Se rompieron todos los marcos de la sociedad del “Ancien Régime”. La burguesía se consolidó como clase dominante económica y política, luego del proceso de la Revolución Industrial que avanzó desde Inglaterra hasta el continente europeo, y luego del sacudimiento que significara la Revolución Francesa. Grandes concentraciones humanas se fueron conformando alrededor de los centros fabriles y apareció “la masa” urbana, con muchos deberes y no demasiados derechos. Con una clase media, entre abatida e ilusa,

y un proletariado que, después del Manifiesto Comunista de 1848, le daría corporeidad a los nuevos fantasmas históricos.

Los sujetos sociales fueron homologados/confundidos con objetos y su “conocimiento”, en consecuencia, comenzaría a ser llamado “objetivo”. La intensidad de los vientos de cambio que se sembraron durante la primera mitad del siglo XIX, hicieron girar la veleta del significado de las cosas. Literalmente, muchas de las viejas palabras “perdieron el sentido” y, por otra parte, entraron en circulación nuevos vocablos para nombrar la impactante realidad del proceso que corresponde a esta quinta fase. Gran parte de los nuevos modos de vida, saberes, códigos y patrones de la presente etapa, se expresan en la secuencia de vocablos con que Hobsbawm ejemplifica el sentido de los nuevos tiempos, cuando afirma que algunas de las palabras/ testigo de esa época fueron:

“Entre otros [los vocablos] ‘industria’, ‘industrial’, ‘fábrica’, ‘clase media’, ‘clase trabajadora’, ‘capitalismo’ y ‘socialismo’. Lo mismo podemos decir de ‘aristocracia’ y de ‘ferrocarril’, de ‘liberal’ y ‘conservador’, como términos políticos, de ‘nacionalismo’, ‘científico’, ‘ingeniero’, ‘proletario’ y ‘crisis’ (económica). ‘Utilitario’ y ‘estadística’, ‘sociología’ y muchos otros nombres de ciencias modernas como ‘periodismo’ e ‘ideología’ fueron acuñados o adaptados en dicha época [teniendo curso internacional o siendo traducidas literalmente en los distintos idiomas]. Y lo mismo ‘huelga’ y ‘depauperación’. [No es posible] imaginar al mundo moderno sin estas palabras (es decir sin las cosas y conceptos a las que dan nombre). pues miden la profundidad de la revolución producida entre 1789 y 1848, que supuso la mayor transformación en la historia humana desde los tiempos remotos en que los hombres inventaron la agricultura y la metalurgia, la escritura, la ciudad y el Estado. Esta revolución transformó y sigue transformando al mundo entero” [56: 1 15-16].

2. UN MODO DE VIDA UNIVERSAL Y EXPORTABLE

La clase dirigente de tales procesos, consagrándose universal, sería ostentosa [118]. Prestigiaría sus saberes y modos de vida en escenarios locales e internacionales, exhibiéndolos mediante los innumerables productos fabricados por sus nuevas máquinas de ganarle tiempo al tiempo. Para venderlos o adquirirlos, se compitió en las ciudades de Londres, París, Viena, Filadelfia y Chicago, con la alquimia del “frenesí del consumo y la credulidad en el progreso” [102: 305].

Y así, las nuevas fórmulas de la felicidad, se consagrarían en eventos fastuosos: las llamadas Exposiciones Universales (muestras de las nuevas tecnologías, inventos para la industria, máquinas de hierro y acero, junto a las primeras máquinas de escribir y a los primeros sanitarios vaciados mediante caída de aguas, etc.). Dichas jornadas podrían considerarse como el símbolo de las grandes fiestas burguesas del XIX o celebraciones de una era que se endiosaba a sí misma:

“En aquellas catedrales de las mercancías los empresarios y los fabricantes erigían altares sobre los que ponían a la venta sus productos. Cincuenta millones de visitantes confluyeron en la delirante fiesta final del optimista siglo XIX en París en los templos del consumo [...]

“[Pero] del jardín de las delicias técnico y artístico del año 1889 sólo quedó el ‘mayor mástil para labandera tricolor’, corno llamó su creador a la Torre Eiffel [...] El tiempo de la fiesta había acabado de manera definitiva. El frenesí y el impulso hacia adelante dio paso al escepticismo ya la desilusión [del un mundo a la deriva [dando fin al] carnaval de las exposiciones universales” [102: 306, 317].

Tales muestras fueron muy celebradas por la élite, según se evidencia de los juicios emitidos por el príncipe Alberto de Inglaterra quien, respecto a la primera de estas exposiciones, inaugurada en Londres en 1851, aseguraría que con ella:

“El hombre se aproxima con la mayor perfección a la grande y sagrada misión que debe realizar en el mundo...” [102: 305]

mientras otros, como Walter Benjamin, preocupados por lo que en su opinión fue el giro deshumanizante del llamado “desarrollo” tecnológico y científico de la era industrial, acerca de tales actividades opinarían que:

“Las exposiciones universales son lugares de peregrinaciones para venerar el fetiche ‘mercancía’ [...] Crean un marco en el que si valor de uso pasa a un segundo plano. Inauguran una fantasmagoría en la que se introduce al hombre para dejarse distraer” [En 102: 305].

En todo caso, lo que queda fuera de duda en dichas celebraciones es la cualidad de “peregrino mirón” de la mayoría de los asistentes, pues la visita a esos lugares, aunque “masiva”, no implicaría ni con mucho la posibilidad de que las “masas estupefactas” pudieran adquirir lo allí expuesto.

Sin embargo, aun para los no compradores, si era posible otro tipo de consumo. Porque estas exposiciones, además de productos, y vendían un modo de existencia ya pregnado por la lógica capitalista y que se ‘postulaba como deseable para todos, con la muestra de sus logros y comodidades. Tras ello, lo que la era industrial ofertaba era un modelo civilizatorio. Un modelo civilizatorio que, a nombre de mejorar la “calidad de vida”, lo que hacía era transtocar cualitativamente “Un, modo de vida del pueblo en su sistema de relaciones tradicional” [66:8].

Ello, mediante innovaciones técnicas y económicas que, fundamentalmente, significaron la disolución de antiguos patrones de trabajo, de derechos y de costumbres populares para, en cambio, consagrar los patrones de abstracción mercantil y de consumo característicos del campo cultural masivo (patrones éstos que la élite, en gran parte propietaria de esos medios de producción masiva, incorporaría a su haber, dándoles, cada vez que así lo estimara conveniente, las pinceladas de refinamiento oportunas).

Pero, oh dialéctica del campo cultural erudito, sería precisamente el hartazgo de esos valores mercantilistas y utilitarios lo que produciría un profundo rechazo hacia ellos, por parte de algunos de sus propios sectores. Estos grupos críticos, buscarían reconocerse entonces en lo popular. Y lo popular recibió así otro “toque”, más benévolo que el recibido de las industrias culturales, pero no menos desconcertante. A partir de las búsquedas del romanticismo del XIX, lo popular sería reivindicado y exaltado, pero también inducido a autoconcebirse como lo pintoresco perteneciente al pasado rural. Esta concepción, que enmarcaría muchas manifestaciones culturales eruditas, a veces en busca de la utopía nacionalista, si bien tuvo una innegable transcendencia, sería, a la par, fundamentalmente nostálgica. Valga como ilustración aludir a la música: en Alemania, las obras de Beethoven, polémicas o no por algunas de sus posibles dedicatorias, mas sin duda en loa a la naturaleza y la libertad. Las de Franz Liszt, inspiradas sobre el ‘folklore’ húngaro. Las de F. Chopin y sus “habladas al corazón”, con nostalgias eslavas y ritmos polacos. Las de Wagner, considerado “renovador de la ópera nacional alemana” en expresión de sus “estados del alma”, etc. [36: 135-136].

Tal óptica también se expresaría, por ejemplo, en el saber que sobre lo popular expandieron las denominadas “ciencias folklóricas”, las cuales, aunque en su momento iban a significar un aporte importantísimo [74], conceptualmente validarían el intento de evasión de unas vanguardias intelectuales para quienes el materialismo del siglo XD(resultaba insoportable. En estos sectores, volver la mirada hacia atrás fue, de algún modo, tropezarse inevitablemente con la naturaleza y por ende con lo popular: porque lo popular, si bien representaba un orden “ordinario”, este orden les resultaba mucho “más cercano a la natura” que el orden de la razón tan consagrado por el clasicismo. Tal sería el encuentro/recuerdo de una parte de la élite con los modos de existencia populares, con sus leyendas fantásticas, sus sordideces y esplendores:

“El Romanticismo tiene sus raíces en el tormento del mundo, y así se encontrará un pueblo tanto más romántico y elegiaco cuanto más aciagas sean sus condiciones. [En el XIX europeo] el sentimiento de la carencia de patria y de soledad [...] asumió innumerables formas y encontró expresión en una serie de intentos de fuga de los que volverse al pasado fue sólo el más característico. La fuga a la utopía y los cuentos, a lo inconsciente, a lo

fantástico, a lo lúgubre y a lo secreto, a la niñez y a la naturaleza [...] Novalis define la poesía romántica como ‘el arte de mostrarse ajeno de manera atractiva, [afirmando que] todo puede ser romantizado si se da a lo ordinario un aspecto misterioso...’ [54: II 351-353]

De modo que, durante esta fase, lo popular encuentra otra doble dificultad que lo delimita/debililita por un lado, la lejanía romántica con que una parte del campo cultural de la élite lo reivindicaría para sí y, por otro lado el tropiezo con el campo cultural masivo que también invocaba lo popular y para sí lo deseaba.

3. LAS PRIMERAS INDUSTRIAS CULTURALES

Globalmente, en este marco y en esta atmósfera ubica Vázquez Montalbán el inicio de la industria cultural, afirmando que ya desde el primer cuarto del siglo XIX las primeras industrias culturales (de nuevo vinculadas a los impresos) estuvieron en capacidad de abastecer a un “público urbano” (para ese momento ya creado en tanto consumidor consumidor, y preparado en tanto receptor) de mensajes producidos en serie.

La puesta en marcha del nuevo circuito necesitaría reducir las distancias espacio/temporales entre el emisor y el receptor, asunto que se vendría a solucionar, también en la primera mitad del siglo XIX, por ejemplo con la aparición de la máquina de vapor y del ferrocarril y, entrando el XX, con la electricidad y sus innumerables aplicaciones a las tecnologías de los medios difusores. Tales inventos, efectivamente, acortarían el tiempo y el espacio entre la producción de los “hechos”, los centros interesados en su recepción y su “puesta en la calle”, donde esperaban los destinatarios/compradores configurados como tales por la sumatoria de varias causas:

“Lacy aporta ocho factores sucesivos y complementarios que hacen posible la conformación de las ‘masas receptoras’: “1° La aceptación de la responsabilidad pública de la lucha contra el analfabetismo, planteada desde mediados del siglo XIX. “2° La aplicación de la energía de vapor al proceso de elaboración mecánica de la prensa e imprenta. “3° La experimentación de nuevos elementos -más baratos- para la obtención del papel. “4° El avance de la telegrafía. “5° La distribución de los diarios mediante ferrocarril. “6° Conformación del periodismo profesional y las industrias de información. “7° La difusión cultural mediante vulgarización de los grandes temas reproducidos en publicaciones impresas. “8° La creación de Bibliotecas: nacionales, locales, institucionales, etc. “Este proceso, es cierto, contribuye a crear una disposición receptiva’ en una masa indiferenciada [...] Estaba planteada una demanda de información que de alpina manera traducía la concepción de que el mundo era un inmenso espectáculo” [10:219-220].

Podría afirmarse así que, desde 1830 en adelante, las primeras industrias culturales [2] se manifestaron con la aparición de diarios “populares” (léase, producidos “para” el pueblo), y que la prensa nacida como instrumento de apoyo a la exposición de posiciones políticas o para el debate de las ideas, se comercializaría rápidamente. De manera que (la anterior cita lo plantea con claridad), traduciendo una concepción del mundo como si éste fuera un inmenso espectáculo, la característica de dichas publicaciones pronto sería contener más “noticias” que opinión, escándalos sensacionalistas, los primeros avisos económicos y, asimismo, novelas por entregas (o “folletín”, otra modalidad de cultura “para” el pueblo que luego se independizará del periódico y que cobrará rasgos propios, según veremos a posteriori).

Con lo dicho se evidencia que durante esta etapa hubo un conflicto de intenciones también entre la élite. Pues en efecto, por una parte, ciertos sectores de ella verían en la educación y en la información la posibilidad de una acción cultural “democratizadora”, en el sentido de “llevar la cultura a” y/o favorecer el “acceso a”, posición que se expresaría en las campañas de alfabetización efectuadas por el Estado y, junto a ello, con la puesta en circulación de gacetas y periódicos editados por particulares “serios”, como instrumentos idóneos a tales fines y como importantes forjadores de la opinión pública.

Pero, en el por qué y para qué de estos nuevos productos, las finalidades informativo/formativa y las de venta/ consumo se entrecruzarían, dando como resultado que la “vocación social” del medio impreso se

quedó en la mente de unos cuantos. La realidad fue que los editores, en general, siguieron la lógica de la máxima ganancia y su interés en la “captación de públicos” tuvo como norte el proceso de un capitalismo en expansión, que generó los grandes monopolios de finales del XIX. El surco del nuevo campo cultural estaba abierto: un mercado “rabiosamente competitiva” donde el impacto sería lo estelar; mercado para el cual había nacido la “noticia”, acunada entre los silbos de la publicidad y los folletines, que abonaría en “la masa” la progresiva sustitución del vivir diario por el de vivir los diarios.

4. Y SE SUPO LA NOTICIA DE QUE LA NOTICIA ERA EL NUEVO SABER CONSTITUIDO

“Tener noticias” sería igual a “saber”. Y así los nuevos productos comenzarían a ser lo constituyente de la realidad, versión cultura masiva.

Darle prioridad a la “noticia/suceso” (qué imprimir, o decisión sobre los saberes a ser difundidos) por encima de la reseña reflexiva, obedeció a la intencionalidad de atraer la atención del público y de aumentar las ventas (patrones/ valores; por qué del editor). A tales fines, la noticia se concibió/identificó con “suceso” y éste con “novedad”, “primicia”, “exclusiva”, o con lo que todavía en Latinoamérica comúnmente se denomina “tubazo”. Sobre dichas bases, la noticia gradualmente fue adquiriendo la estructura de ser la reseña de lo más destacado o llamativo del hecho acontecido, e información que debería redactarse con códigos homogeneizantes de manera que fuera comprendida por todos.

Hay también quienes relacionan este concepto de “noticia” con la aparición del telégrafo en tanto nuevo sistema de transmisión de informaciones que surge en el contexto de la Guerra de Secesión norteamericana (1861-1865). Porque el hecho de que, por tales circunstancias bélicas, las líneas telegráficas fueran constantemente cortadas por los sectores en pugna, habría obligado a la emisión de mensajes donde lo más importante se tenía que decir en primer lugar y, por supuesto, de manera absolutamente sintética. Y así, este modo de transmisión telegráfica (“primero lo primero, y rápido”) habría marcado la morfología noticiosa, modalidad que los periódicos adoptaron con primeras páginas de grandes titulares donde aparecían, sintetizadas, las últimas novedades para que, con sólo mostrar al público dichos títulos, se despertara el interés por la compra del ejemplar. La noticia/saber se reforzó, definitivamente, cuando las primeras industrias culturales dieron otro paso hacia la captación de públicos, como fuera el de incluir ilustraciones de la iconografía popular en los periódicos.

5. OTROS RASGOS PARA “LA MASA”: LA PILDORA ANTICOGNITIVA

Los códigos reductores y homogeneizantes, como importante rasgo del campo cultural masivo, se fueron construyendo sobre la concepción disminuida que “del otro” tuvieron algunos editores, siempre bajo la trilogía de: facilitar la captación de la novedad a la mayor cantidad de público, en el menor tiempo posible, mediante “saberes condensados”. La pildora anticognitiva, destinada a los sectores “medios” y “bajos”, nació así en el laboratorio del campo cultural masivo, sobre la premisa empresarial de que aunque yo editor no digiera a las masas, que ellas ingieran cultura ya digerida, con lecturas “digestivas” o fórmula de los “digest” [110: 216-218].

Porque “las masas”, en opinión expresa de aquella élite, además de ser “indiferentes” y “desinteresadas” hacia el verdadero saber, eran caprichosamente soberbias y en consecuencia, si un periódico deseaba subsistir, sus formas y contenidos tenían que satisfacer el gusto de los “estúpidos”. Para el Presidente del grupo de publicaciones Mirror, Cecil King:

“Desde luego hay que dar al público lo que quiere, de otro modo se echa a perder el negocio, como hemos visto no hace mucho en el caso de los tres periódicos (...). De hecho, sólo quienes dirigen los periódicos y organizadores similares tienen idea de cuán indiferente, estúpida o desinteresada es la gran masa de público [...] respecto a cualquier tipo de educación” (110: 159)

Puede apreciarse gracias a esta cita (que por paradigmática solemos utilizar), que los patrones de la élite fueron inequívocos. Y si bien el verticalismo de sus juicios hacia “el otro” tuvo distintas modalidades de mayor o menor ferocidad, de mayor o menor paternalismo, siempre, en definitiva, “el otro” sería concebido en condiciones de subalternidad/inferioridad y/o infantilismo: bien fuera porque se “pensara al otro” en los términos de “otro a ser culturizado”, o en los de “otro a ser entretenido”, o bien en los de “otro a ser captado como consumidor”. Desde cualquiera de estas posiciones, la élite conservaría su distanciamiento y diferenciación de la “gran masa de público”. Y ello nos habla de una cultura elitista que efectivamente, también en esta quinta etapa/espinar, continuó manteniéndose a sí misma,

permaneciendo distintiva, disfrutando de las máximas expresiones creadoras y separando el producto que elaboraba para su consumo, de todo aquello que producía “para las masas”.

6. LO POPULAR Y SU FRACTURA

Producir, pues, “para” las masas, con envoltura a veces salvacionista, pero siempre ilusoria, de igualdad entre productor/ emisor y destinatario, engranaría varias intenciones de la élite: “producir para las masas” sería generar productos que éstas consumieran y que, a la vez, sirvieran para “culturarlas”, lo cual de paso incidiría en una mano de obra mejor preparada y, coincidental o consecuentemente, en un aumento de la capacidad productiva. Asimismo, la cadena de lo cultural masivo tendría que ver, por ejemplo, con cómo se aspiraba a “elevar el nivel cultural” de los sectores populares y qué se pensaba sobre la manera en que aquel gran conglomerado humano debería llenar sus momentos de “ocio”. En otras palabras, saber qué producir para convertir también el mal llamado “tiempo libre” en tiempo de clientelismo y de reproducción de las condiciones de existencia del consumidor.

Porque las industrias culturales van a querer arduamente ocupar ese tiempo (insistimos, mal llamado “libre” que, para dicha época, ciertamente aumentó. Y aumentó, en parte por el desempleo, en parte porque la burguesía entendió la necesidad del descanso para la reproducción de la fuerza de trabajo, pero también debido a que:

“El surgimiento de esta etapa del capitalismo crea las condiciones para el triunfo de las luchas por mejores salarios y por una jornada máxima de trabajo de 8 horas diarias. La huelga de Chicago de 1886 y la declaración del 1º de Mayo como Día Internacional del Trabajador por parte de la Primera Conferencia de la II Internacional celebrada en París en 1889, son muestras de la agitación laboral que reinaba durante esos años” [19: 7].

La relación explícita entre modo/condiciones de vida (mejoras salariales) y tiempo (duración máxima de la jornada) que aparece en la cita anterior, expresaba un conflicto que iba bastante más allá de lo que hoy pueda ser para nosotros el plano laboral/reivindicativo. Culturalmente tales demandas formaron parte de lo que, según varias opiniones autorizadas, fue “una rebeldía mayor” de los sectores populares. Así, cuando éstos reaccionaron violentamente contra las nuevas formas y condiciones de trabajo, inclusive contra las máquinas, lo hicieron como respuesta al vacío global que el propio capitalismo generó al fracturar sus cosmogonías y sus ideas acerca de la vida, su sistema de relaciones, su noción del tiempo:

“La destrucción de su sentido del tiempo -las fiestas-y de su saber -la brujería- deja en las masas populares un vacío que estallará en nuevas formas de violencia social. Para controlar esa violencia y llenar ese vacío la nueva sociedad que se gesta a impulsos del capitalismo inventará una nueva temporalidad, otro sentido del tiempo y una nueva moralidad, la del trabajo.

“La nueva temporalidad constituye ante todo un cambio de referencia: del tiempo vivido al tiempo-medida de una percepción del tiempo como memoria de una colectividad a una valoración abstracta, como cantidad de dinero. Y convertido en moneda el tiempo ya no pasa, se gasta. Y deja abolida su- tradicional definición ocupacional, aquella que medía el tiempo por la duración de una tarea como la Cocción del pan o el recitado de un credo [...]

“La nueva percepción del tiempo convierte las fiestas en una pérdida de tiempo, en un derroche inaceptable para la nueva productividad mercantilista. De ahí que el tiempo pase a ser objeto precioso y objeto de disciplina y control que hay que inculcar a los niños desde la escuela primaria, y que el reloj de la fábrica y el reloj de pared se encargan de ejercer 1.. .1 De ahí que el secreto de esa nueva temporalidad haya que buscarlo en la nueva moralidad, la del trabajo” [66: 7-8].

...De manera que la burguesía inventó su propio modo de “perder el tiempo” junto al modo de mostrar cómo algunos sí podían “darse el lujo de perderlo”; en ese sentido, los productos generados por la

industria cultural para llenar la parte “improductiva” de la nueva temporalidad de los sectores populares (el momento del no- trabajo) también serían mercancías, objetos y signos/mercancías [6], por lo que en su precio no sólo prevalecería el valor de consumo sobre el de uso, sino que se incluiría el valor del estatus conferido socialmente a quienes mostrasen la capacidad de poseerlos y/o consumirlos. En consecuencia, valga decir que, a nuestro entender, la cualidad del tiempo ocupado por dichos productos sería tiempo de consumo y no, por cierto, “tiempo de ocio” (etimológicamente, momento de filosofar y posteriormente, de no hacer nada), ni “tiempo libre” (ya que éticamente la libertad no puede ser entendida como algo que existe a partir de la hora en que alguien concluye sus labores asalariadas).

Pero, en fin, hecha esta salvedad, digamos convencionalmente y entrecomillando los términos, que la industria cultural puso en circulación productos orientados a llenar el “tiempo libre” de “las masas”. Y que ese tiempo popular que antes se ocupaba en la fiesta colectiva, en las veladas y reuniones de amigos o familiares, etc., ahora se gastaría en la prensa amarillista, si de impresos hablamos, o, en otros casos, en el entretenimiento individual que proporcionarían diferentes inventos como, por ejemplo, los juegos eléctricos y mecánicos ubicados en los Penny Arcades (locales de atracciones); o asistiendo a los Nickel Odeons que entre 1890 y 1900 tanto proliferaron en USA y que fueron sitios especializados donde, pagando un níquel como entrada (de ahí su nombre), podían verse películas en alquiler, costumbre y lugares éstos por cierto muy atacados por las ligas puritanas.

En esencia, lo popular se fracturaría junto a fracturarse la realidad entera. Porque en efecto ocurrió que la propia realidad fue negada como tal y, en la sociedad de circulación de signos producidos por las industrias culturales, la realidad pasó a ser un sujeto de espectáculo, un sujeto de diversión, es decir una “otra realidad”. Algo que se miraba y de cuya contemplación se disfrutaba desde afuera, pero que no se construía junto con la existencia. En la nueva realidad espectacular se puso en duda el saber de lo vivido y éste terminaría por ser negado. Comenzó a tener mayor credibilidad lo que, por ejemplo, decían los diarios que decía la propia existencia: las personas, individualizadas, ya no existirían, sino asistirían, a lo que Baudrillard [6] cataloga como entrada a “la era del simulacro” y en la cual vivir ya no es vivir sino consumir los signos de la vida.

Con ello, en última instancia, los sectores dominantes ofrecerían a los “menos favorecidos por la suerte” un modelo ideológico sobre la base de la filosofía de la consolación: la salvación individual (otro nuevo patrón del campo cultural masivo) en sustitución de las concepciones solidarias y colectivas tradicionales.

Mercurio/mercado “para las masas”, la prensa comercial se extendería velozmente en Inglaterra, por ejemplo. Y en Francia, algunos periódicos del XIX, tales como *Le Siecle*, o *La Presse*, inaugurarían la inclusión de anuncios, es decir publicidad pagada, mientras otros periódicos aumentarían vertiginosamente sus ventas merced, como ya dijimos, a la aparición en ellos de escándalos/noticia y de folletines seriados. La política de captación de públicos se expresaría en la yunta de precios bajos y contenidos ad hoc, en vista de que, por momentos:

“el precio de los periódicos era prohibitivo (...) Cada diario en Londres costaba 7 peniques, y cada diario en París 80 francos, precios realmente inalcanzables por la mayor parte de los ciudadanos. [Para abaratar] los costes se introdujeron las suscripciones y la publicidad sistemática. [Así, serían los norteamericanos] los primeros en lograr audiencias masivas para los periódicos” [110: 171—172]

y, en efecto, norteamericanos como Gordon Bennet (*Morning Herald*, 1833), se abocarían a la conquista del público “menos culto” (léase de menor poder adquisitivo) con la generación de productos como la “prensa (le a centavo”, o mediante la política sensacionalista de Pulitzer (*World*, New York, 1833), o dándole un gran impulso al magazine cuyo consumo sería multitudinario al llamar la atención por sus grandes titulares y la abundancia de imágenes.

6.1. Mixturas y resistencias

Tenido en cuenta lo anterior, ubiquemos otra vez el campo de las culturas populares frente a la potencia creciente de un sistema de difusión arrollador y alienante; frente a una acción del Estado que propiciaba una educación orientada a formar una mano de obra “más culta” para que fuera más productiva, etc. Pues frente a esa tensión, hubo un forcejeo expresivo y los sectores populares respondieron, bien con sus

propias publicaciones (*Le travail, L'Internationale, o La Marsellaise*, en 1870), o mediante otras muchas actividades que les permitieran resistir el embate del discurso dominante.

Corno parte de ellas, Vázquez Montalbán [110] destaca que ya antes de 1830, los sectores populares habían creado sus espacios alternativos, por ejemplo, con lo que se conoció como las catacumbas obreras, donde dichos sectores se reunían estableciendo su propio sistema de comunicación e intercambiando informaciones de manera oral. Destaca asimismo que las actividades de la propaganda *saintsimoniana* se movían por toda Europa, a nuestro entender, conjugando “lo micro” (acción directa con grupos, de información, formación e investigación) y “lo macro”/masivo: discursos públicos, propaganda impresa con un gran diario (*le Globe*) y una revista (*Le Organisateur*), con colocación de cartelones, y sin excluir la composición y divulgación de canciones e himnos que, en opinión coincidente de numerosos autores, expresaron el universo de lo popular y ejercieron en él una gran influencia.

Otras actividades que darían cuenta de lo popular fueron, por ejemplo, las realizadas luego de la derrota de la Comuna (1871), cuando sus supervivientes crearon ateneos obreros, y prosiguieron con algunas publicaciones ya clandestinas. En países como Alemania, Inglaterra, Francia, España, Italia e, inclusive, en Estados Unidos, estas importantes manifestaciones culturales se mantuvieron en acción.

Pero, y aunque simultáneamente a ello, en las zonas rurales ocurriría que:

“los mineros y los tejedores expresaban sus esperanzas y protestas en cánticos populares tradicionales, y la revolución industrial no hizo más que aumentar su número y hacerlas más intensas” [56: 11 487],

y por más que, también los sectores populares urbanos expresaran sus culturas a través de canciones y poemas, temas escritos o transmitidos oralmente, todos aquellos saberes, haceres y decires recibirían un gran impacto, al trastocarse sus modos de vida, pues:

“...La industria y el ensanche de las ciudades empezaron a destruirlos. Los hombres no podían vivir en una ciudad fabril como habían vivido en las aldeas, y todo el complejo de la cultura necesariamente tenía que romperse en mil pedazos al derrumbarse el armazón social que lo sostenía y le daba forma. Una canción de arado o siega no podían cantarla los hombres que no araban o segaban, y si por casualidad lo hacían, dejaba de ser, [... se convertía en otra cosa ...] La adaptación del antiguo canto popular a la vida industrial no sobreviviría al impacto de la edad de los ferrocarriles y el acero ... De momento, nada sustituía a la vieja cultura” [56: 486-488]

Y en ese “vacío”, la cultura masiva expresó su intención de ser el gran sustituto.

Así, entre otras cosas, hacia finales del siglo XIX la mixtura y complejidad de lo popular caería en nuevos asombros, al ponerse en movimiento la ya milagrosa fotografía y generalizarse los nue; os lugares de convocatoria y asistencia masiva, tales como las salas de cine, a raíz del invento de los hermanos Lumière y, más tarde, por la atracción de las hoy ya clásicas producciones de Meliés, Porter, Sennet y luego Griffith [112]. Era el umbral de otra etapa, que veremos posteriormente.

6.2. Ejemplos fronterizos

El folletín y el melodrama fueron manifestaciones culturales que, a los fines de nuestro seguimiento, en esta etapa sirven de ejemplo para demostrar paradigníaticamente cómo el proceso que genera lo masivo se acuna a partir del campo de las culturas populares, más que desde tina “degradación” de lo elitesco. Sobre el particular, y siempre sólo extrayendo aquellos elementos que tienen que ver con nuestros objetivos, apelaremos de nuevo a Martín Barbero [67], para la reseña de ciertos elementos puntuales y el arribo a las conclusiones en esta etapa.

Para dicho autor:

a) el folletín habría sido “el primer tipo de texto escrito en el formato popular de masa” y, por su parte,

b) el melodrama habría sido un teatro popular cuya evolución histórica hizo que se situara “en el vértice mismo del proceso que lleva de lo popular a lo masivo”

6.2.1. *El folletín del folletín*

Al folletín, se le ubica como el primer relato de género que no es de autor, es decir que quienes escribieron folletines se colocaron en la perspectiva de los lectores, tratando de interpretarlos y lograr así su identificación con el relato. Esto, de entrada, instala al folletín en el plano de una vinculación intencionada con saberes, códigos y patrones populares.

En sí, la historia del folletín comienza en 1830, cuando éste era apenas un lugar en la primera página de un periódico, que contenía todo aquello que no se podía decir en cualquier otra parte del diario. Su evolución fue rápida, como lo fue (según vimos) la conversión de la prensa en empresa comercial, hacia 1836. En dicho año, *Le Siècle* empezaría a publicar, por pedazos, el *Lazarillo de Tormes*. Y dos meses más tarde, *La Presse* publicaría así un relato de Balzac. En esa competencia, un año más tarde, aparecería el primer y “verdadero” folletín, escrito por episodios para ser publicado periódicamente: memorias del diablo, de Frédéric Soulié. De ahí que, como citábamos supra, el folletín haya sido considerado “el primer texto escrito en el formato popular de masa”.

La inclusión de folletines en los periódicos logró que sus tirajes aumentaran radicalmente: de hecho, cuando *Le Constitutionnel* publicó *Jijó errante*, pasó de 5.000 a 80.000 ejemplares diarios [110]. Como ejemplo de ediciones “cumbre” suelen citarse, entre otras, la de *Los misterios de París* en 1843, de Eugène Sue, o *El Conde de Cristo*, de Dumas, publicada en 1844, etc. Pero, luego de consolidarse a través de la prensa como novela por entregas, el folletín “salió” de los periódicos y circuló por su cuenta.

Al igual que antes lo hizo la literatura de cordel, el folletín se instalaría en la calle, se vendería allí o, como el colportage, de puerta en puerta, en ese otro modo de circulación que pasa de lo popular a lo masivo, sin pasar por las librerías “serias”, sin el prestigio de estar en los lugares “cultos” de la cultura. Y así como el folletín se “salió” de los periódicos, la lectura que de él harían los sectores populares, por momentos, también se “saldría” de las intenciones de sus autores y editores. Las “imprevisibles masas” leerían el folletín desde sus condiciones reales de existencia, asignándole significaciones propias:

“Los misterios de París, de Sue, aunque fueron escritos desde la perspectiva de un dandy para contar al público las excitantes experiencias de una miseria pintoresca, el proletariado los leyó como una descripción clara y honesta de su opresión. Al advertirlo, el autor los siguió escribiendo para ese proletariado..., el libro realiza un misterioso viaje en el ánimo de unos lectores que volveremos a encontrar en las barricadas de 1848, empeñados en hacer la revolución porque, entre otras cosas, habían leído *Los misterios de París*” [39: 85]

Por su parte, los editores que impulsaron el folletín, además de ofrecer un producto de bajo costo (menor que un pan de libra, equivalente al precio de tres huevos) [39: 85], lograron que éste presentara unas características muy peculiares. De hecho, se sabe de la existencia de manuales, con instrucciones precisas sobre cómo hacer un folletín (pautas que, dicho sea de paso, equivalen a las normas *morfológicas* de las actuales telenovelas, como se verá posteriormente).

Que el folletín ejemplifica el producto de una cultura cuya construcción y organización del mensaje ya es prácticamente industrial, se evidencia (además de por lo señalado en cuanto a su distribución y consumo) desde el momento mismo de su producción ya que, entre otras cosas, el autor realizaría su texto según la lógica (demanda) del mercado, es decir, su tiempo se marcaría a “contra reloj”, teniendo que escribir hoy lo que prácticamente se editaría mañana.

Reelaborando opiniones y trenzándolas con nuestros objetivos, podríamos sintetizar que los folletines, pese a sus rasgos de producto masivo, presentaron los rasgos populares de: saberes y existencias en choque, confrontación de buenos y malos, los de abajo y los de arriba, en topografías muy similares a las analizadas por Bajtín, donde lo popular contrastaría con lo dominante.

Por esta misma vía, su vinculación con los modos de vida populares se expresaría en tramas y temas que colocarían frente a frente a ricos y pobres, en escenarios cotidianos de “terror urbano”, cuya tensión no cesaría y, fragmentada en episodios, generaría el suspenso (incertidumbre circular, parecida a la inconclusa felicidad diaria de los sectores desposeídos), que:

“.. seduce y da tiempo a identificarse con lo narrado hasta confundirlo con la vida, [pues] la narración de lo popular vive tanto de la sorpresa como de la repetición...” (67: 145-146).

e impreso, de tal manera hecho suyo, que se generalizaría el uso decorativo de sus “estampas”.

Los códigos del folletín, con frecuencia dictados oralmente por los autores, fueron abiertos y de fácil comprensión según la intencionalidad ya citada de realizarlos “desde adentro”, amoldándolos al receptor para que éste leyera allí su propia vida, en el formato de llamativas letras grandes pensado para un público que leía despacio y con dificultad, un público que no había roto sus vínculos con la cultura oral.

Por su parte, los patrones propuestos por este género, serían valores populares (varios de ellos ya mencionados), destacando la cotidianidad, su ética/estética en la consagración de sus héroes y el modo de establecer su justicia, la diferenciación de estatus entre el folletín y el libro, el multiuso del papel impreso, la fragmentación de la realidad y, en gran parte, la resolución feliz del conflicto en una “cadena de montaje” de tensión/gratificaciones permanentes.

6.2.2. *El melodrama del melodrama*

El melodrama sería evidencia de la oposición entre los campos popular/erudito, pues nació de un proceso ya signado de rebeldía frente al teatro oficial literario, siendo una especie de “revancha” popular a los silencios impuestos por los sectores dominantes, quienes, desde 1680, prohibieron los diálogos y las canciones en los espectáculos populares. Tal prohibición retó la creatividad de dichos sectores, quienes se las arreglarían para burlar la censura y decir de mil modos lo que tenían que decir mediante, por ejemplo, reparto de volantes al público, pantomimas/mimos, pancartas, gestualidad, expresión corporal, estenografías, puesta en escena, etc, es decir, mediante la elaboración de códigos propios para la comunicación. Visto lo cual, a finales del XVII, los gobiernos de Francia e Inglaterra fueron más allá y prohibieron las salas de teatro populares en las ciudades. De igual manera, en España, el criterio elitescos y diferenciador del “culto” Jovellanos denunciaría ante el rey la “complicidad” entre este teatro y su público, por lo que propondría la abolición del “modo vulgar de actuar”, pronunciándose en contra de lo que, en su opinión, eran:

“...los gritos y aullidos descompuestos, las violentas contorsiones y desplantes, los gestos y ademanes desacompañados, y finalmente aquella falta de estudio y de memoria, aquel inipnidente descaro, aquellas miradas libres, aquellos meneos indecentes, aquella falta de decoro, de pudor y de aire noble que tanto alborota a la gente desmandada y procaz y tanto tedio causa a las personas cuerdas y bien criadas” [En 67: 12 1-122]

Dicha prohibición cesó en Francia, en 1806, pero aún limitando a tres los teatros de París donde se podían presentar espectáculos populares. Fue entonces cuando “se desató el melodrama”, género/ espinar por cuanto sus antecedentes lo engarzaron con las formas y modos de los espectáculos de feria, es decir, con saberes, códigos y patrones populares, y porque sus consecuencias engarzan con posteriores manifestaciones del campo cultural masivo.

Martín Barbero observa que este teatro se estructuró siempre hacia desenlaces felices por intervención de fuerzas maravillosas, girando sobre cuatro sentimientos básicos: el entusiasmo, la lástima, el miedo y la risa. Estos, a su vez, corresponderían a cuatro personajes: “El Justiciero”, inspirador del entusiasmo; joven, generoso, vencedor de misterios y males, realizador de la justicia y vinculado afectivamente a “La Víctima”. Ella, sería la inspiradora de la lastima: joven inocente que necesitaba protección, de orígenes desconocidos, heroína del sufrimiento y del aguante, acosada por “El Traidor”, inspirador del miedo, encarnación del mal, clérigo o aristócrata vicioso, o burgués de bajas pasiones e intrigante, cuya función era hacer sufrir a la Víctima, y finalmente El Bobo”, inspirador de la risa, quien representaba, por un lado,

al payaso del circo y, por otro lado, al héroe plebeyo, al personaje “grotesco”. Con su presencia, lo cómico era activo y significó por ello la otra vertiente de la matriz popular.

Este entramado presentaría saberes y modos de vida populares por sus temas (especialmente cuentos terroríficos, de cárceles, sufrimientos, etc., pero con finales de cuentos de hadas) venidos de la literatura oral. Asimismo, sus códigos abiertos y emotivos permitirían la identificación entre actores y público al compartir los patrones o valores de la obra, que siempre expresaban el logro del triunfo del pueblo mediante el súbito encuentro de la verdad, la milagrosa realización de justicia, etc., de modo que el escenario sería aquel lugar donde momentáneamente (recuérdese lo visto en relación al carnaval) era posible la realización de los deseos.

La importancia del melodrama de 1800, se evidencia en la apreciación siguiente:

“La obstinada persistencia del melodrama [...] no puede ser explicada en términos de operación puramente ideológica o comercial. Se hace indispensable plantear la cuestión de las matrices culturales, pues sólo desde ahí es pensable la mediación efectuada por el melodrama entre el folklore de las ferias y el espectáculo popular-urbano, es decir, masivo. Mediación que, en el plano de los relatos, pasa por el folletín y en el de los espectáculos por el music-hall y el cine. Y del cine al radioteatro y la telenovela. Una historia de los modos de narrar y de La puesta en escena de la cultura de masa es, en muy buena parte, una historia del melodrama” [67: 131-132]

El acierto de la cita anterior es evidente. Ya en versión/circulación masiva, la actual vigencia tanto de los rasgos del melodrama (su estructura, funcionamiento y modos a los que apela para la captación de audiencias), como de los rasgos del folletín (fragmentación de la trama en capítulos sobre la base del suspenso), puede constatar en las programaciones radiales y televisivas de nuestros países.

Mas, abundando en rigor, tanto para demostrar lo dicho, como para detectar algunos otros ingredientes de los nuevos productos, advirtamos en apenas dos citas:

- a) el carácter transnacional de las industrias culturales de la actualidad, y
- b) cómo efectivamente la publicidad que se hace hoy en día a algunos de dichos productos, evidencia que éstos conservan los rasgos melodramáticos y folletinescos. si bien con truculencias añadidas y “modernizadas”:

“...La nueva telenovela comenzará sus grabaciones en Miami [...] será protagonizada por mexicanos con participación de venezolanos [...] será lanzada al mercado internacional por la empresa Capitol Visión, que preside [un] empresario peruano [y probablemente será transmitida por Radio Caracas TV.

“[...] ‘Guadalupe’ es una versión de ‘La Heredera’, aquella historia que transmitió el Canal 4 [Venevisión] acerca de una joven pobre y coja que se enamora de un hombre de mundo [...] Pero esta vez la historia comenzará veinte años atrás cuando Olivia Robinson está a punto de casarse con un norteamericano, pero la boda es interrumpida por algunos miembros de la familia Zambrano, quienes matan sin piedad a cada uno de los invitados de la fiesta. Olivia y su sobrino logran sobrevivir al salvaje suceso, sin que sus asesinos se enteren de tal proeza” [20]

O cuando, el mismo día, en la misma página y en el mismo periódico, es un canal del Estado quien informa sobre el edulcorado inicio de transmisiones, vía:

“...Venezolana de Televisión, de la telenovela colombiana ‘Tuyo es mi corazón’, producida por la cadena Caracol.

“[...] Es una obra acerca de los amores de la adolescencia, ése que se esconde detrás de las ventanitas, que se desborda en piropos callejeros, que no

encuentra soluciones [.1 Contrasta la cotidianidad de las calles de un barrio, situado en una ciudad cualquiera, con las pasiones que se debaten en unos corazones jóvenes abiertos a la vida, en contraposición al sórdido mundo de Salomé, tina joven hermosa que no pudo vivir..." [131].

Estos productos tenderán a algo fundamental, pese a las denuncias y conflictos socio/pasionales de sus tramas: en los finales felices, las "masas" encontrarán la "consolación" necesaria y, en consecuencia, tanto el melodrama como el folletín, conmovieron mas no "moverán" a sus públicos.

7. SINTESIS DE ALGO MUY COMPLEJO

"... la cultura es redefinida y cambiada su función. El vacío abierto E...] será ocupado por [.1 la cultura de masa. Una cultura que en vez de ser el lugar donde se marcan las diferencias sociales pasa a ser el lugar donde esas diferencias se encubren, son negadas". (J. Martín Barbero)

Hemos visto que, con el ejemplo de la prensa, según algunos de los autores citados, ya desde el primer cuarto del siglo XIX, aparecieron las primeras industrias culturales. Asimismo, constatamos que otros autores destacan cómo fue a mediados del XIX, cuando la producción masiva de relatos que se "vampirizaron" del ámbito popular, originó un consumo que consolidó dichas industrias.

En ese sentido, es importantísimo destacar las apreciaciones, con las que coincidimos plenamente, que señalan que en el mismo momento en que la cultura popular tendía a convertirse en "cultura de clase" fue "minada desde adentro" y transformada en "cultura de masa", por lo que se establece que, en efecto, lo masivo se gestó lentamente desde lo popular [67: 135]. Y, una vez aparecidas estas primeras industrias, la cultura producida por ellas fagotizaría el tiempo y espacio de lo popular, sus formas y contenidos, definiéndose como modalidad culturalmente democratizadora. De esta manera, lo masivo comenzaría a ser el elemento "integrador" de la sociedad, como en otro tiempo lo fuera la religión.

Haciéndose entender por todos, abordando temas que aludían tanto ala élite como a los sectores populares, siendo accesible a la mayoría, el discurso emergente masivo en relación a la cultura, pretendería proponerla según se evidencia en el epígrafe: como ese lugar donde el conflicto aparece para ser felizmente desanudado; cultura, pues, cuya función sería desarticulante. De aparecer allí las diferencias sociales, nada de establecimiento de causas, sino, por el contrario, servir de ámbito para su dilusión y/o encubrimiento.

7.1. Síntesis del campo cultural elitesco

La élite en esta etapa, privilegiaría:

- a) Un saber constituido que junto a continuar estimando la diada Educación/Bellas Artes, aclamó lo "científico" como "progreso" de la era industrial. Reivindicó para sí los nuevos inventos tecnológicos e identificó su saber con los conocimientos útiles para el mercado.
- b) Un saber existencial que propuso como universalista su nivel de vida, el confort y el consumo.
- c) Sus códigos siguieron siendo diferenciadores: especializados para su propio nutrimento y "democratizantes" para el "otro".
- d) Sus patrones seguirían siendo distintivos, por momentos paternalistas pero definitivamente signados por el poder adquisitivo: diferenciación en el consumo, ostentación de lo tenido. Asimismo, en tanto poseedores de los medios de producción, se adscribieron a los patrones masivos de abstracción mercantil y consumo.
- e) Su modo de circulación, conservando a veces el divulgativo, se abriría al difusivo.

7.2. *Síntesis del campo cultura/popular*

En esta etapa, ocurriría su fragmentación. Pero lo popular seguiría existiendo, multiplicada su complejidad y yuxtaposición/oposición con lo masivo; destruido! absorbido por éste, continuaría produciéndose y expresando su carácter ambiguo y contradictorio. A partir de este momento, su delimitación frente a la élite continuará siendo clara, pero frente a la cultura masiva las fronteras de lo popular se harán zizagueantes.

Precisamente por ello, tuvimos en cuenta la importancia de las manifestaciones “fronterizas” más singulares en el XIX, con los ejemplos del melodrama y el folletín, que ya expresaban la compleja relación/mediación de resistencia y mixtura entre lo popular y lo masivo.

Con la aplicación sintética de nuestras variables, el campo de las culturas populares en esta quinta fase/espinar, se presentaría con:

- a) Un saber constituido que se caracterizó por su nutrimento tradicional, pese a que el mismo fue fracturado por la lógica capitalista. Hubo destrucción de su saber mágico y de su tiempo festivo.
- b) Su saber existencial cotidiano, colectivo y solidario, también se vería agredido con la destrucción de sus cosmogonías. Sus modos de vida fueron alterados por el impacto de la lógica dominante de “asistencia” en detrimento de la “existencia”.
- c) Sus códigos continuaron siendo abiertos y diversos, en gran parte aún de transmisión oral, si bien todo ello se vería afectado por la presión de la modalidad escrita y simplificante de lo masivo.
- d) Sus patrones tradicionales resistieron, aunque muchos de ellos serían trastocados por la inducción al consumo y sustituidos gradualmente por la nueva “moralidad” capitalista del dinero y el trabajo asalariado. Las relaciones colectivas de solidaridad fueron también en parte sustituidas por la ideología de la salvación individual.
- e) El modo de circulación comenzaría a presentar la mixtura de subsistencia de lo comunicacional, con visos de lo difusivo.

7.3. *Síntesis del campo cultural masivo*

La aparición del campo de la cultura masiva, consagraría:

- a) Un saber constituido simplificado, atento a la lógica del mercado “rabiosamente competitivo”, que generaría lo que hemos denominado la “píldora anticognitiva”. El campo de la cultura masiva sería el cemento ideológico de la sociedad “moderna”.
- b) Un saber existencial orientado a la resolución “feliz” de los modos de vida, según una visión del mundo donde la realidad sería un gran espectáculo y con la convocatoria a la pasividad y al consumo de bienes/mercancías. La cultura masiva sería el campo del consenso social.
- c) Unos códigos homogeneizados y de pretensión “democratizante”, simplificados y reductores.
- d) Sus patrones, reguladores de la existencia ya señalada, propondrían reafirmar el modelo de recepción pasiva y consumista. Es desde este campo desde donde se legitimarían los valores de “salvación individual” junto a los patrones capitalistas de abstracción mercantil y de consumo.
- e) Su modo de circulación sería definitivamente el difusivo.

8. POSTDATA AL MODELO DE LAS PRIMERAS INDUSTRIAS CULTURALES

“...Sartre consideraba que el escritor debe trabajar para sus contemporáneos [...] Mi trabajo en el periódico refleja al país, sus angustias [...] Quedan

algunas voces aisladas que no están en los altares de los subsidios y suicidios oficiales y privados. Muchos prefieren ir a torres de marfil. El neoliberalismo no es nada nuevo, porque viene del siglo pasado. Ya lo dijo un diplomático, que en Venezuela los intelectuales de izquierda no aguantaban la tentación de un filet miñón. El pez muere por la boca...” (Earle Herrera)

Pero, además, los aislados mueren a veces por abrirla también, o en vez de por la boca por algún otro sitio, mueren del mal de asombro tan propio de este tiempo, el mal ése que da cuando se sabe que hay muchos más años de soledad que cien, pues el poder, poder al fin, salpica en su caída tan dolorosamente que (si bien por todo lo contrario de por lo que dijo García Márquez), hay que tener “pelotas” [15].

Y suma y sigue y cantemos, sí con ellas, a una erudicio virtual que empuja coreografías sin historia y nuevas ferias “bajo un concepto selectivo”. Y, si por re, “la educación no está contemplada entre las Prioridades del Estado”; o, si por fa, la cima es entrar al libro Guinness con el aval de las transnacionales, o si por mí (y por mí que así sea) esta región se inscribe en la Universidad del Tercer Milenio, cantemos. Eso nos resta, porque la risa y la mentira, que antes nos servían para decir que éramos únicos sobre el planeta, ya no son privativos del hombre: tal vez sea esa parte, lo que la industria cultural tiene de humana.

Cantemos al saber concentrado. Cantemos al nuevo campo del saber concentrado. Cantemos al nuevo campo de concentración. Porque él ocurre, “pero los campos de concentración pasan; sólo la música queda” [17: 65].

CAPITULO VII

SEXTA Y ULTIMA ETAPA/ESPINAR EL MODELO CONSOLIDADO DE LA INDUSTRIA CULTURAL

“No es necesario leerse un tratado sobre la vida y costumbres de los polinesios.
Basta leer el resumen que puede hacer con gran maestría
cualquier redactor del Reader’ s Digest.”
(D. Wallace, 1922)

1. UN SIGLO CON PERFIL ACELERADO

El siglo XX se caracteriza por la aceleración que presenta en todos sus aspectos. La consolidación y expansión de la industria cultural y su producto, la cultura de masas, será una de las áreas/pilares de tan vertiginoso ritmo. El XX, en efecto, es un tiempo desbordado de saberes y propuestas. Sus angustias y esplendores harán pensar que se ha llegado al tope de algo, sin saber muy bien de qué límite se habla. Al contrario de lo que antes ocurrió (cuando, como vimos, los hombres del Renacimiento se regodeaban de una sapiencia que consideraron constructiva, o cuando la nobleza del XIX exclamaba que con la industrialización la humanidad cumplía su verdadero destino), el síndrome de esta sexta fase/espinar es, además de veloz, equilibrista entre el temor y el deslumbramiento frente a su propio proceso.

Siglo/tensión, que ha tenido dos conflagraciones mundiales y centenares de guerras regionales, belicismo que subsiste sobre un concepto de paz con doble filo; capaz de alunizar, mientras le crecen hambrunas vergonzantes; que ojea los anillos de Venus, le hace un hueco negro a la capa de ozono, lanza satélites espías, y todo a un mismo tiempo de armas y enfermedades desconocidas; que ha visto aparecer y desaparecer una potencia llamada socialismo real, y que ha visto desaparecer y aparecer una impotencia llamada racismo; que, al borde del XXI y al menos para gran parte de nuestro mundo, se encuentra en lo que ciertos sectores llaman “etapa del capitalismo salvaje” (como si algún capitalismo no lo fuera). Que se reúne en Viena para tratar de lo universalmente humano y termina hablando de lo parcialmente divino, con declaraciones finales “desequilibradas” o “muy decepcionantes” por “falta de ideas”. Y así, sobre un proceso que se dice para desdecirse, este trabajo no puede sino colocarse en un discurso azaroso que incluye a “los brujos entre nosotros, escuchándolos con los ojos” [87], juxtaponiéndolos con un “robot comandado desde un centro de la NASA que, a distancia, operó a un cerdo artificial que yacía en Milán” [130].

A razón de éstos y muchos otros vértigos, la presente etapa la subdividiremos en dos lapsos, más que nunca también espinares. Un primer lapso, que abarca desde principios de siglo hasta la mitad del mismo. Y un segundo lapso que, iniciándose en la década de los años 50 (a partir del momento en el que se

“dispara” el proceso, con la aparición de la TV), llega hasta la fecha, y subfase que lógicamente es un terminal abierto.

...En ambos, hasta la concepción restringida de cultura (que la recorta a la diada Educación/Bellas Artes), aparece sesgada de experimentaciones. “Educar” será, de un lado, aprender por fin a leer y escribir y, de otro, saber manejar computadoras. Pero la élite defenderá sus espacios y cerrará aún más sus códigos; inclusive demandará para sí el “buen cine” elevándolo a la categoría de Séptimo Arte y Hollywood será otra cosa. El teatro se abrirá en nuevas búsquedas y festivales, bien de autor/texto, bien de voluntad de directores. La plástica generará nuevas academias y muestras, conceptuales, abstractas, hiperrealistas. La música romperá con el tono y Schonberg podrá decir, liberado el sonido: “Por fin he logrado quebrar los frenos de una estética sedentaria” [89: 126]. Y sobre lo musical cabe decir que, con apoyo de las nuevas tecnologías y si bien en una línea de vibraciones “no académicas”, especialmente durante el segundo lapso de esta etapa la música se convertirá en la gran movilizadora de “masas”, con un poder de convocatoria que tal vez sólo sea comparable con el de determinados movimientos políticos, en determinados momentos históricos. Ejemplo de ello fue el fenómeno de la fiesta contracultural de Woodstock, el mayor festival de “rock” al aire libre que se haya celebrado y que se ha convertido en leyenda de utopías.

2. EL SERIAL DE LOS FRUTOS

Confesa tal incertidumbre, retomemos que históricamente, entre 1870 y 1914, la prensa se consolidó como mass media. Junto a ello, en 1896, Marconi efectuaba su primera transmisión de radiocomunicaciones y en pocos años la radio, impulsada y controlada por las grandes empresas eléctricas, se expandiría mundialmente. El disco aparecería más o menos al mismo tiempo y la concentración y el control del mercado discográfico mundial ocurriría también de manera muy rápida [19]. Y el cine, si bien nacido a finales del XIX, sería exitosamente canalizado como industria por parte de Estados Unidos, pocos años después de finalizada la 1ra Guerra Mundial[51]

Abriendo el segundo lapso de esta etapa y superado lo que fue un momento experimental o de uso restringido, la televisión aparece durante la década de los 50 con efectividad masiva [98], caracterizándose el proceso ya desde 1960/1970 hasta el presente, por la existencia allí de gigantescos monopolios y por el surgimiento indetenible de nuevas tecnologías en el área de información y difusión. Así hoy, mientras corre la década de los 90, los últimos años parecen hablar de todo un sistema que revoluciona los modos de producción, circulación y consumo de la comunicación/cultura. En él, y por sólo mencionar algunos ejemplos, la relación informática! telecomunicaciones conforman la telemática, ese avasallante universo de las computadoras, los juegos de video y el “video/clip” [12]. etc. Y una actualidad donde, en modo similar, el pancibernetismo y el pansistemismo (todos los panes imaginables de lo inimaginable), aparecen hasta como posibles nuevas formas de concebir y organizar el tiempo social, cuando no a la sociedad misma.

3. PRIMER LAPSO: CON USTEDES LOS MEDIOS RADIOELECTRICOS

Las calles de las ciudades se fueron cubriendo de carteles y anuncios luminosos, en un apaga y enciende publicitario que estimularía el consumo y aceleraría el ritmo de la competencia entre las marcas ya que, como alguien dijo y es bien sabido, la publicidad se manifiesta sobre el principio de exterminar al adversario. En dicho proceso, los ciudadanos comunes fueron, sí, masivamente, reducidos en su saber y hacer, según los términos que paradigmáticamente señala el epígrafe inicial de este capítulo.

Había ocurrido que, los empresarios que realizaron inversiones en productos llamados a persuadir y a ocupar el “tiempo de ocio”, obtuvieron enormes ganancias y, para crecer aún más, se organizaron industrialmente. Por dicha vía, en la prensa se concentró la propiedad, con los anunciantes haciendo de soporte y el público de mercado. La radio se expandió, industrializando aparatos receptores y captando, asimismo, publicidad para sus programas. El disco, además de establecer su propio circuito, potenciaría sus ventas al ser ampliamente difundido a través de las emisoras radiales. El cine, por su parte, se organizó en poderosas redes interconectadas de producción/distribución/exhibición, llegando a ser la industria que supliría masivamente tanto a la literatura como a los espectáculos que le precedieron en el tiempo.

Y es de dicha manera como, durante la presente sexta etapa! / espinar, termina de configurarse, apareciendo con toda propiedad y ¡ consolidándose, el campo de la cultura masiva, en un proceso cuyo

inicio puede ubicarse entre los años 1910 y 1920 y campo masivo que, después de la Segunda Guerra Mundial, alcanzaría una expansión de dimensiones planetarias. Tal proceso tuvo los diversos antecedentes vistos a lo largo de este trabajo (impresión, grabados, libros, partituras, colportajes, prensa, folletines, melodramas, etc.), eslabones que se engranaron, hacia la fecha citada supra, con la aparición/irrupción de los medios radioeléctricos, que sería el elemento básico para la constitución definitiva del campo cultural en referencia.

Porque ciertamente fueron las innovaciones tecnológicas de principios del siglo XX, las que hicieron posible la reproducción ilimitada de los productos generados por las industrias culturales y, en consecuencia, el asentamiento de la “cultura de masas”, con su sentido fragmentario de la realidad en “mosaico” [79]. Así, enfocando el problema desde una de las perspectivas que nos interesan, podemos afirmar que dicho campo terminó de consolidarse cuando los procesos difusivos se impusieron definitivamente sobre los distributivos y cuando, a la par, dichos procesos también se postularon como sustitutos de los comunicacionales.

Al respecto puede apreciarse que aquí se alargan y afincan lo que fueron algunas de las conclusiones del capítulo anterior. En tal sentido, “industrializar la cultura” significó la ampliación y generalización de los productos elaborados en serie, con mensajes y soportes estandarizados; que, dichos frutos con serial, se produjeran para ser consumidos por la mayor cantidad posible de público, y que todo ello se facilitara mediante el uso de códigos definitivamente “ómnibus” [91]. Productos, en fin, lanzados por sus fabricantes para que, consumidos con facilidad, les generaran ganancias, fueran éstas de beneficio económico (aumento de capital) vía publicidad, o político/culturales (construcción del consenso y mantenimiento de la hegemonía) vía propaganda. En efecto, publicidad y propaganda serán los dos grandes inductores de la docilidad/sometimiento social, y de esto se tendría ya clara conciencia en las primeras décadas del siglo:

“...la propaganda es uno de los instrumentos más poderosos del mundo moderno [...] en la gran sociedad ya no es posible infundir la indocilidad de los individuos en el horno de la danza guerrera, se requiere un nuevo y más sutil instrumento para unir a miles e incluso a millones de seres humanos en una masa coherente de odio, deseo y esperanza. Es esa nueva llama la que debe consumir llaga del disentimiento [...] Este nuevo martillo y yunque [...] se llama propaganda” [59: 220-221].

Acerca de cómo lo masivo cuenta con estos instrumentos para la obtención de tales ventajas económicas e ideológicas, se refiere en forma inequívoca Lombardi Satriani [61] cuando, textualmente, llega a contraponer el campo de “la cultura de la ganancia”, al campo de lo popular. O cuando Oswaldo Capriles afirma que, en nuestros países, las funciones del aparataje masivo son las de crear al consumidor, mediando entre producción y consumo vía publicidad, exactamente para:

“...La ampliación exponencial que el capitalismo exige [...] Y es allí donde está la verdad manipuladora [...] No hay un ‘imperialismo cultural’ separado y distinto, más allá de la función primordial de constituir el consumidor.. .” [22: 52].

Y aquí, y a colación del trabajo de los promotores y animadores culturales, permítasenos un breve inciso sin que él signifique una toma de posición en la conocida (y abierta) disputa entre “apocalípticos e integrados” respecto al sistema de mass media. Lo que deseamos acotar es que, la reverberación de la idea que asocia cultura=ganancia, tiene aún hoy incidencia en la acción cultural que confunde la cultura con “los bienes culturales” y, por ende, estima posible cuantificar tanto aquélla como sus “efectos”. Sobre el punto, y cerrándolo, pero con ánimo de ratificar lo que hemos planteado muchas veces en otros escenarios, nos sirve la experiencia de T. Adorno:

“... cuando me enfrenté con la exigencia de medir la cultura, reflexioné que la cultura podría ser precisamente esa condición que excluye también precisamente una mentalidad capaz de medirla” [En 12: 32].

3.1. La radio: el balcón de las otras golondrinas

“[En Venezuela] la radio nació vendiendo radios”
(Antonio Pasquali)

En un importante trenzado de información sobre la radio, Julio Cabello [19] demuestra cómo dicho invento desde sus orígenes devino en empresa de comercio y rápidamente en industria cultural. Destaca al respecto la habilidad negociadora de Marconi, quien luego de efectuar en 1896 la ya mencionada primera transmisión de radiocomunicaciones desde la Torre Eiffel de París, creó inmediatamente en Inglaterra la primera empresa comercial, dedicada a fabricar equipos de telegrafía eléctrica: la “Wireless Telegraph and Signal Company”, que posteriormente sería la “Marconi Wireless Company Ltd.”, y cuya red de acción se extendería a Francia, Italia, Estados Unidos y Canadá.

Pero sería en USA y en la Nochebuena de 1906, cuando y donde, entre poemas y música grabada, se produciría la primera transmisión radiofónica, desde la ciudad de Brand Rock, efectuada por FA. Fessenden.

Fueron las grandes empresas eléctricas las que financiaron los estudios y experimentos sobre radiodifusión. Y luego de la primera Guerra Mundial, en 1920, fueron los norteamericanos de la WESTINGHOUSE quienes crearon la primera emisora, denominada “KDKA”. A través de ella promoverían la venta de sus propios aparatos de radio, reciclando por ese medio otra de las características de la industria cultural: un mismo núcleo posee la emisora y transmite la programación, se autopromociona, y es también el propietario de los productos que pone a la venta para la recepción del mensaje:

“[En USA], en 1920 [...] ajuicio del mercado, el valor de la productividad de la radio se interpretaba al principio en unidades de aparatos vendidos. La posibilidad de vender tiempo de emisiones llegó poco después como fuente todavía más atractiva de ingresos [...] La economía de mercados empujó a las comunicaciones radiofónicas en primer lugar a los brazos de los fabricantes de aparatos, y luego a los de la radiodifusión comercial!” [101: 28-31].

Competitivamente, a tal dinámica se sumarían otras empresas (General Electric, RCA), por lo cual y apenas seis años después de la inauguración de la “KDKA”, en USA existían ya 620 emisoras regulares, ratificándose en ellas la peculiar característica de que sus dueños eran (mayoritariamente) o fabricantes de materiales y aparatos radiofónicos, o propietarios de la gran prensa. En tal sentido, es notorio que la radiodifusión norteamericana nació de las grandes compañías y que éstas, durante la década del 20 (momento en el cual la radio se expandiría por todo el mundo), conformaron de inmediato las grandes cadenas, que en USA generarían sumas fabulosas de ingresos:

“El año 1923 demostró que la radiodifusión era un excelente negocio. De los US\$ 60 millones del año anterior (venta de receptores y repuestos) saltó a US\$ 136 millones en 1923, de los cuales 60 millones entraron a la RCA. Para 1928 la suma fabulosa de US\$ 650 millones no sólo testimonió un crecimiento sin precedentes, sino que definitivamente determinó el curso mercantil de la radiodifusión” [90: 12].

En Europa y para ese mismo tiempo, si bien la radiodifusión comercial también se desarrolló, los Estados ejercerían una mayor ingerencia sobre el medio; en ello incidieron, sin duda, los acontecimientos de las dos Guerras Mundiales, que dieron a la radio un alto valor estratégico. Su poder sería utilizado para difundir los mensajes informativos y propagandísticos de las ideologías e intereses en contienda. Al respecto, he aquí un inequívoco testimonio del propio Goebbels:

“La verdadera radio es auténtica propaganda. La propaganda supone pelear en todos los campos de batalla del espíritu, generando, multiplicando, destruyendo, exterminando, construyendo y deshaciendo. Nuestra propaganda [nazi] está determinada por lo que nosotros llamamos raza, sangre y nación alemanas” [En 53: 25]

Pero, bajo unas u otras circunstancias, a sólo diez años de haber aparecido la radio, ya algunas cifras de la época dan cuenta de cuán vertiginoso y global fue el modo en que se expandió su uso:

“El número de aparatos receptores pasó de 50.000 en 1921 a 600.000 en febrero de 1922, a 4 millones en 1925, a 6 millones y medio en 1927, a 10 millones en 1929 [17 millones en 1933, 26 millones en 1936 y 50 millones en 1940]” [3: 24].

Y dado que, vistas las características y capacidades de su tecnología:

“La función de la radio es penetrar incluso donde no la quieren [y] en una escala mundial, la transmisión a través de fronteras es una parte de la comunicación de masas, [y como, en 1980] la BBC y la Voz de las Américas aducían tener de cincuenta a sesenta millones de oyentes entre su público mundial” [86: 14],

el interés en producir y poseer tales aparatos fue entonces, y continúa siendo, de índole político/económica. Por el aire ya no sólo se mecieron las oscuras golondrinas.

3.2. El disco: un negocio redondo

También hacia la década de los 20 aparecería el disco, que formó con la radio una especie de pareja bienhabida de innovaciones pues, según dijimos, desde entonces y hasta hoy (actualmente, con digitalización y todo) se complementaron y repotenciaron entre sí, aunque el disco (varón de la diada al fin) se ha robustecido con el pasar de los años.

La industria discográfica evolucionaría a partir de la experimentación y puesta en el mercado del gramófono de Berliner en 1877, así como del gramófono de Edison en fecha coincidente. Para 1900, la “Gramophone Company” de Berliner tenía 5.000 títulos en sus catálogos. Y, luego de haberse instalado el primer estudio comercial de grabación en Filadelfia, también la concentración y control del mercado discográfico mundial se inició tempranamente. Ya a principios de este siglo, el referido mercado lo copaban cinco grandes empresas: utilizando los cilindros de Edison aparecían la propia Edison (USA) y la Pathé (Francia); utilizando los discos de Berliner, la Victor Records (USA) y en Inglaterra y Alemania, la Gramophone. Por último, la Columbia, utilizaba en Norteamérica ambos sistemas.

Actualmente este control, sin que haya alterado su naturaleza, presenta las variaciones de nuevos polos internacionales de poder. Varias empresas se han fusionado o han absorbido a las más débiles, especialmente después de la dedicación japonesa a producir toda clase de objetos, con un enorme peso en el aparataje massmediático y, en este rubro específico, luego de que la Sony comprara “la casa disquera CBS, por 2.000 millones de dólares” [92: 14]. Lo que hoy caracteriza a esta industria es la trasnacionalización, la adopción de tecnologías cada vez más sofisticadas y su vinculación con el poderoso medio televisivo. Son millonarias las ventas de la RCA Victor, CBS, EMI, Philips, Polydor, etc., nombres cabeceros que cuentan con empresas subsidiarias en los distintos continentes

En síntesis, durante esta fase las innovaciones tecnológicas de la radio y el disco, fueron convertidas en mercancía, junto a su generación de signos y símbolos; todo ello (al igual que había ocurrido con la prensa) entró en el circuito de consumo, como parte de la “industria del ocio”, por varios elementos:

“a) La articulación entre distintas ramas industriales y el papel del innovador en este haz de actividades; “b) Acceso al mercado de bienes de consumo en el cuadro de la gran industria naciente; y, “c) Formas en que estas tecnologías se sitúan en relación con los otros tipos de ocio. “[Por] tales criterios, afirmamos que la Radiodifusión [ye! disco, añiadimos nosotros] se transforma en una gran industria del ocio en la primera década de su existencia, en fecha que pudiera precisarse entre los años 1926 y 1927” [19: 14].

Y en esa dirección “amable”, USA sería de nuevo el que crearía y exportaría el aspecto “divertido” de los medios masivos. Ya desde ‘ el tiempo de la gran crisis (1929), sus emisoras radiales, además de nutrirse con una discografía “liviana”, comenzaron a transmitir el serial, sobre la base de que, junto al lenguaje del entretenimiento corría el de la persuasión. Y para 1935:

“...sobre 6.350 horas difundidas por la CBS, 3.430 correspondían a programas de entretenimientos [...] las novelas difundidas para un público femenino ocupaban seis veces más tiempo en 1939 que en 1934” [3: 51].

Con tales programaciones, se aspiraba a producir las suficientes “descargas” emocionales como para que fueran compensadas las frustraciones individuales y colectivas. Y no sólo acerca de la radio o el disco, sino del medio/diversión engeneral, se levantaron “ardorosas defensas”:

“Cuando las amenazas contra la sociedad o contra nuestra familia inmediata son tan abrumadoras que se tornan insoportables, las historietas pueden presentar esos problemas en forma simbólica y repetida de tal suerte que mitigan nuestra ansiedad. Cuando durante la guerra Superman y Maravillas protegían a nuestros navíos de los submarinos alemanes gracias a sus superojos, a su supervelocidad y a su fuerza mágica, eran un consuelo para los niños cuyos padres estaban en las fuerzas armadas” [En 110: 253].

Por lo que siguen ofreciendo muchas y nuevas consolaciones.

3.3. ¡Ah!, y el cine

“Los artistas fueron controlados por lo que los productores creían, los distribuidores fueron controlados por lo que ellos creían que los propietarios de cine querían, y los propietarios de cine lo fueron por lo que ellos creían que el público deseaba”.

(L.C. Jarvie)

El cine, fábrica de asombros al poner la fotografía en movimiento, según Noel Burch nació de la barraca de feria y del music-hall, en el proceso de modernización y urbanización del espectáculo popular, pues:

“Se trata a la vez de modos de representación y de sustancias narrativas o gestuales procedentes del melodrama; del vodevil, de la pantomima, del ilusionismo, del music-hall y del circo; de la caricatura, de las aleluyas y de otras formas de literatura

dibujada; de narradores callejeros, de números de feria y de music hall y museos de cera” [51: 266].

Para la Europa de las primeras décadas del XX, el cine fue una intensa aventura, que significó investigar y redescubrir la vida con los Lumière:

“...la gente se maravillaba sobre todo de volver a ver lo que no! le maravillaba: su casa, su rostro, el ambiente de su vida familiar.. lo que atrajo a las primeras multitudes no fue la salida de una fábrica ni un tren entrando en una estación ... sino una imagen del tren, una imagen de la salida de una fábrica. La gente no se apretujaba en el Salon Indien por lo real, sino por la imagen de lo real” [83: 22].

Aventura que con Méliès, significó fantasear y dejarse invadir por los delirios, en imágenes donde los sueños podían “repetirse” y que:

“...se vuelven sobre nuestra vida despertada para modelarla, nos enseñan a vivir o no vivir. Nos los volvemos a asimilar, socializados, útiles, o bien se pierden en nosotros, nos perdemos en ellos. Ahí están, ectoplasmas almacenados, cuerpos astrales que se nutren de nuestras personas y nos nutren, archivos del alma...”[83: 57].

Cine que, con Murnau, significará mover y remover las cámaras, entre otras tantas cosas. Y mientras para el cine soviético, el gran hallazgo sería el tuontaje/choque de Eisenstein, para los norteamericanos, el cine será “mostrar la vida de las clases superiores” [En 54:111297], aunque en su exhibicionismo del poder tuvieran que narrar su soledad, desde la infancia perdida de un ciudadano Kane en Rosebud.

Ya debilitada Europa por las sucesivas conflagraciones mundiales, Hollywood se convertiría en la mayor máquina de hacer ensueños. Pues, aunque suene cansón, al igual que ocurriera con la prensa “de a centavo”, la radio y el disco, nuevamente será Estados Unidos quien canalice exitosamente este medio como industria, construyendo para ello, según se dijo, un engranaje de contundente eficacia entre productores y públicos.

La naturaleza de tal proceso profundiza, también en este caso, lo que en el capítulo anterior se establecía como premisa/abono para el campo de la industria cultural y su producto, la cultura de masas: la existencia de un mercado con rasgos “rabiosamente competitivos”.

Dicha característica, que evidencia los patrones/valores dominantes, se radicalizaría en esta fase como lo demuestran las feroces pugnas que se dieron por el control del nuevo mercado cinematográfico. Un ejemplo sería la famosa “guerra de las patentes” desencadenada por Edison contra sus competidores, pues éste al darse cuenta de que:

“...sobre su patente podía alzarse una fabulosa potencia industrial, se dedicó a exterminar concienzudamente a todos sus posibles rivales.[...] Brigadas de policías, al servicio de los intereses de Edison, se dedicaban a la clausura de los inusic-halls y de estudios de rodaje y a la confiscación de aparatos y de películas. Quienes se atrevían a desafiar la persecución de Edison rodaban protegidos por hombres arinados.’Se rodaba la Biblia - recuerda un pionero- con el revólver en la cintura’ [...] Edison no se detuvo ante nada ni ante nadie” [51: 1 72-74].

Y mientras Edison cobraba sus víctimas, en un suburbio de Los Angeles llamado Hollywood (“Bosque de acebos”) se fueron concentrando otros productores “independientes”, los cuales si bien protagonizaron sus propias lides y recíprocos sabotajes, también se asociaron para producir películas de importancia, tales como las de Edwin Porter, quien venía de trabajar con Edison para cuando, en 1912, fue contratado por la Paramount Corporation; o las de David Griflith, quien en 1908 debutaría como realizador de la Biograph.

Con turbulencias o no, la industria se consolidaría y Hollywood logró imponerse en el mercado, fundamentalmente, por la vía de dos géneros: el western y la recreación del melodrama, aunque luego del ataque japonés a Pearl Harbor en 1941, la Meca del cine daría:

“... un giro, transformando sus sórdidos gansters en heroicos soldados que con la sonrisa en los labios se baten gallardamente en las islas del Pacífico, defendiendo a su patria y a la bandera estrellada que la representa” [51: II 7]

representación que continúan estrellando, ahora mediante el mega! símbolo de Rambo, aunque cambiado el rictus de su boca.

Con el western, cine de pura acción, de lenguaje directo y estética elemental, se propusieron y validaron saberes, códigos, patrones y modos de vida. Para los norteamericanos, significó narrar su propia “epopeya” (“la conquista del Oeste”) y obtener por fin su propia mitología, al hacer de los pioneros (Buffalo Bill, Davy Crockett, etc.) los nuevos héroes “nacionales”, para una heroicidad/heredada por los actuales protagonistas de films con gendarmes superdotados y espías galácticos. Al resto del mundo, ese cine le ofreció desde entonces el paradigma del individuo emprendedor, capaz de conquistar espacios y derechos para la “civilización” o formas de existencia que, sin duda, fueron y son propias del modo de vida estadounidense. En amplio sentido, la pantalla cinematográfica sería la nueva y privilegiada vitrina donde se ostentaría ese modelo civilizatorio, a la manera de las grandes Exposiciones Universales del siglo anterior. Dicha oferta, por cierto, al ser detectada igualmente en los escaparates del comercio, haría exclamar a Roszack:

“Esta es la estrategia por excelencia de la Madison Avenue: No 1 vender simplemente abrelatas, sino un nuevo modo de vida [100: 176].

En dirección parecida, opina Martín Barbero, el cine de Hollywood “reinventó el melodrama” usando su forma de narrar, su sentido escenográfico, sus arquetipos físicos y morales, con lo que las películas de este género lograron “tocar” a las masas. A tal sensibilización, contribuiría el montaje expresivo y la habilidad de agrandar la pasión mediante el uso de dramáticos primeros planos (cuya creación se le atribuye a Griffith), que le dieron una alta capacidad de influencia sobre el público y, por ende, será un cine de gran eficacia ideológica. Asimismo, el proceso de identificación del público con las “estrellas” de los films, es decir, la fascinación ejercida por el cine sobre el espectador, Morin se lo explicará en tanto apelación al “sensorium” de las masas y a su “deseo de vivir sus sueños y soñar su vida” [85:23].

La cinematografía industrializada, con su lenguaje y elementos de pretensión “universalista” se expandió rápida y mundialmente, convirtiéndose en lo que algunos consideran como el primer medio masivo de una cultura transnacional. Pero luego de amos y señores, los estadounidenses se aterrorizaron. En 1989 supieron que la Sony ofrecía otros 3.500 millones de dólares (además de los 2.000 millones ya dados a cuenta de la disquera CBS) para comprar la Columbia “con sus 2.700 películas y sus 260 seriales de televisión”. Y se sintieron desgarrados ante la venta “de un pedazo del alma norteamericana” [92: 14, 112], porque en efecto Lo que el viento se llevó, el viento se lo llevó sin metáforas. Había pasado a ser propiedad japonesa.

4. SEGUNDO LAPSO: LA T.V. Y SIN APLAUSOS FINALES

“(Mafalda) - ¿Habrá algo bueno en algún canal? (clik)... ¡Nada!... ¡En todos hay televisión!”(Quino)

Tal vez abriendo en canal muchas experiencias y modos de vida, los canales de la televisión abren el último lapso de nuestra sexta y última etapa/espina, apareciendo en la década del 50.

De ella se discute dónde nació. Quién fue su padre. Que mamá no tuvo. Que cuándo fue eso. Al parecer, un alemán de nombre Nipkow, en 1884 inscribió como invento en el Registro de Patentes de Berlín, un sueño que había tenido en la Navidad de 1833, lleno de puntos y luces y pilas que luego formaban una imagen. Lo describió y lo patentó. Y no se sabe si lo llamó “televisión” o cómo.

Otros hablan de que un inglés, de apellido Baird, junto a inventar unos calcetines para calentarse los pies helados a causa de su mala circulación sanguínea, trataba, hacia 1926, que alguien hiciera caso de sus experimentos televisivos.

Mientras tanto, Estados Unidos y Alemania financiaban pruebas sobre el nuevo medio y, entre 1923 y 1935 se instalaron estudios televisivos en Berlín y París, Londres y Nueva York. Sin obviar que el sistema propagandístico de la Alemania de Hitler, encabezado por Goebbels, tal vez fue el primero en plantearse regularizar un servicio de televisión, la Segunda Guerra Mundial significó el cese de las retransmisiones televisivas en todas partes, menos en la propia Alemania y en USA. Por ello, la aparición efectiva de la televisión, su verdadero estallido, su furor, se ubica a partir de los años 50 y, como también dijéramos, sobre una base fundamentalmente comercial! publicitaria. En USA, y en poco más de una década:

“El desarrollo del número de receptores [de TV] fue fulminante (1947, 30.000; 1948, 157.000; 1949, 876.000; 1950, 3.9 millones; 1952, 15 millones, 1961, 34.7 millones.) [En 1979, el 98% de los hogares norteamericanos poseía cuando menos un televisor” [3: 97].

Desde entonces a la fecha, el campo de lo masivo ha experimentado un asombroso crecimiento, configurando una “videocultura” donde la mirada suple la existencia:

“...el 93% de la población de los Estados Unidos ha presenciado alguna obra teatral por televisión durante el año previo a las entrevistas realizadas, pero sólo un 16% había asistido a una función en un teatro profesional; un 4% había visto ballet en vivo, si bien un 22% lo había presenciado en la televisión” [En 98: 165].

En este proceso, la televisión ha sido determinante para darle impulso a lo que Capriles llama “sinergia multimedia” transnacional, o fuerza por la que los medios y los capitales se alimentan y retroalimentan unos a otros. En dicha dinámica, si actualmente el medio televisivo ya presenta una inusitada concentración de propiedad y de poder, ésta tiende a incrementarse exponencialmente. Crece, tanto en venta de aparatos y multiuso de los mismos, como en la diversidad de públicos que alcanza, o en los tiempos de vida que absorbe a su teleaudiencia, pues la televisión ha desplazado casi todas las actividades en las que las personas invertían tradicionalmente el “tiempo libre”:

“En 1985 se estimaba que los televisores de los norteamericanos permanecían encendidos como promedio en torno a las 7 horas diarias, lo que significa que, en aquél país, ver la televisión es la actividad humana más frecuente y extensa después de dormir y superior al trabajo, la alimentación y hacer el amor” [51: 362].

El televisor suple el espacio donde antes familiares y amigos se, reunían para hablar. Suple a la plaza pública, suple a la fiesta bulliciosa, suple la complicidad de las tabernas, suple las veladas colectivas de lectura en voz alta, suple el fervor de las catacumbas obreras. Sin el calor del cara a cara, el televisor, en frío, imita el aliento del goliardo, del juglar, del vagan, de las brujas, de la rueda/rueda, del lanzador de consignas. El televisor es el nuevo “hablante”, la nueva dama de compañía:

“El televisor ha ocupado en la célula familiar el lugar estratégico que antes ocupaba la chimenea, epicentro de la congregación nuclear, aunque como se trata de un epicentro que irradia ininterrumpidamente mensajes audiovisuales, tiende a censurar las conversaciones de sus miembros o a focalizar los temas de conversación” [51: 365].

Todo ello, junto al discurso abiertamente consumista de la mayoría de sus programaciones o, por ejemplo, los efectos de internalización de valores exógenos, pasividad y gradual incomunicación interpersonal y social que ha venido generando, nos asoma al universo de una acción cultural masiva, con consecuencias de altísima complejidad:

“Las últimas tres décadas han sido escenario a nivel mundial de impresionantes transformaciones [...] Citemos en orden disperso la TV color y la fibra óptica, el cuestionamiento de ciertos monopolios estatales y la banalización de los satélites, la transmisión de imágenes, sonidos y telecopias por teléfono y la creación en cada región del mundo de Uniones de radiodifusores públicos, la grabación laser-digital, las nuevas jurisprudencias sobre informática [...].

“Esto por no hablar de las gigantescas concentraciones verticales u horizontales, o del surgimiento de nuevos polos internacionales del poder comunicacional: Murdock y Betelsman, Berlusconi o Sony, Time o Hachette entre sus protagonistas, ola venta De Armas/Anaya para el ámbito latinoamericano. Transacciones no intrascendentes, cuyos nuevos productos e ideologías entrarán en todos nuestros hogares” [92: 14].

Han entrado y, especialmente la TV, se ha instalado en lo cotidiano. Instalada, persuade y disuade; establece las nuevas normas, con técnicas subliminales o manifiestas. Día y noche. Legislando culturalmente a la antigua manera de los “mores” (haz esto) y los “tabúes” (no hagas esto), los medios masivos elaboran, proponen y refuerzan un saber y un modo de vida a través de códigos y patrones que configuran el paradigma del hombre “moderno”, que ni posee ni es, pero que todo “lo tiene”:

“El creciente relieve del yo en detrimento del sí mismo, del tener en contra del ser, encuentra una deslumbrante expresión en el desarrollo de nuestro lenguaje. Se ha vuelto costumbre entre la gente decir ‘Tengo insomnio’ en lugar de ‘No puedo dormir’; o bien ‘Tengo un problemán lugar deintó cqpffuso, tiiste’ (o lo que sea); o ‘Tengo un matrimonio feliz’, en lugar de ‘Mi mujer y yo nos amamos’. Todas las categorías del proceso del ser son transformadas en categorías de tener [...] El hombre moderno tiene todo: automóvil, casa, un trabajo, unos hijos, [...] Pero él no es nada” [42: 90].

En el sistema publicitario de los mass media, sobran muestras que difunden y legitiman ese universo mercantilizado, donde se es más en tanto más tarjetas de crédito se tiene, o donde sin ellas es mejor quedarse en casa (viendo televisión, claro está), etc. El trastocamiento de valores y antivalores es inmanente a la lógica del consumo que discurre, en general, sobre carriles que convierten la vida en delegación y la realidad en simulacro. Y así, por ejemplo, aparece como “libre decisión” del espectador, entre “opciones iguales”, la “asistencia” a un partido de basebail en Chicago o a una guerra en Bosnia (igualdad establecida sobre la base de que, ambas, son transmisiones realizadas en vivo y en directo).

La industria cultural de la televisión también convierte en espectáculo otras actividades humanas, aún entrañables y/o trascendentes. En ese sentido, hoy es usual que en algún programa de variedades domingueras se haga “participar” al público en la elección del nombre de los hijos de sus artistas favoritos; o que se haga coincidir la trama de una telenovela con la vida real, en un solo y sensacional evento televisado:

“En el último capítulo de Por amarte tanto’ (la telenovela que Venevisión transmite de lunes a sábado en el horario de las 10 de la noche) la ‘Congorocho’ Velásquez se casa finalmente con Luis Arturo Ramírez, por supuesto, luego de salvar los innumerables obstáculos que les ha puesto en el camino la malvada Damiana.

“La boda va a ser transmitida por ‘Sábado Sensacional’, ya que se trata de algo más que una actuación de Viviana Gibelli y Jean Carlo Simancas. Ocurre que la unión entre ambos será ‘de verdad verdad’, y va a ser aprovechada para recrearla también como culminación de la teleserie” 1132].

Y es así como, con finales felices pero cuya función no merece excesivos aplausos, hoy, aun entre nosotros y aun entre un sin número de adyacencias, reina la televisión por mucho que:

“...el video-texto, los videograbadores, los videodiscos, los juegos electrónicos, las computadoras domésticas, los juegos con la computadora, proyectan con mayor presión la incursión potencial de la tecnología del ocio dentro de la vida cotidiana. Sin embargo, el colonizador más poderoso del tiempo libre ha sido, y con ventaja, la tecnología de la televisión [...] Ella revolucionó hasta nuestro paisaje temporal” [98: 107].

Sólo en raras y escasísimas oportunidades, que nunca se consolidan como regla, esta nueva colonizadora cumple con sus objetivos formales de educar, informar y recrear (trilogía que, por lo demás, a título declarativo comparte todo el sistema de mass media). Por eso en Latinoamérica, los trabajos que sobre esta problemática han realizado importantes investigadores, por más que quieran ser asertivos, inevitablemente muestran algún pasaje de doloras.

Pero aun así, las culturas populares y sus rasgos más importantes resisten, crean y resemantizan su propio sistema, que se opone, confunde a veces y/o yuxtapone al masivo y que, inclusive, asoma fugazmente a través de algún programa, como es en Venezuela el caso excepcional de Comunidad con, donde se constatan muestras irrefutables de cómo la sociedad civil responde organizadamente al sistema cultural dominante. Que lo popular vive, de disímiles formas, con saberes propios y propios modos de vida que se expresan mediante códigos específicos y patrones originales. En forma similar, y apenas como un testimonio de los tantos posibles, Mario Kaplún [57] plantea la existencia en nuestro continente y en el reib del inundo, de movimientos sociales, popular/participativos, orienioia”ganary ejercer espacios de poder” que, “sin negociar” con los niss media reivindicán el pleno ejercicio de los Derechos Culturales en tanto Derechos Htunanos, y donde por supuesto juega un papel determinante el derecho a la comunicación, en su sentido más amplio.

Todo ello no evita que, en las relaciones de poder, el campo cultural masivo, con los rasgos que hemos venido enunciando y le son propios, sea sin duda el campo dominante en la actualidad.

Ese dominio de la cultura masiva sobre nuestro”paisaje temporal” hace que Pasquali se pregunte si entre nuestros países, cuando “no hay deportes o visitas presidenciales, no hay nada que decirse” [92: 32, 40], y que encuentre parentesco entre nuestros recíprocos desconocimientos y la colonización nortea:

“El que en treinta y siete años de televisión (es sólo un ejemplo) jamás hayamos visto en Venezuela un programa ecuatoriano o chileno (contra unos diez mil anuales venidos del hemisferio norte) no es un hecho fortuito ni intrascendente” [92: 32-33].

No en vano numerosos autores han considerado a la industria cultural como una industria pesada: cabria repensar la manera en que las relaciones del hombre con su entorno natural y social, se ve mediada por las nuevas tecnologías de “comunicación”. El mediogesto que se le está quedando de estar en medio de la robótica, la informática, y la burótica desplazando sus formas “tradicionales” de trabajo. O en medio, y sin remedio, de por allá en su casa donde la pantalla de televisión opera como punto de enlace entre el microuniverso doméstico y el macrouniverso tecnotrónico, dando origen a lo que algunos autores han denominado la tecnocultura:

“Se descubrió que los televisores, que al principio sólo recibían señales por vía hertziana, podían ser alimentados por cables o conectados a una red pública de señales comercializadas en el mercado audiovisual [...] Del contacto del terminal televisivo con las distantes bases de datos nacería la la telemática[...] Pero el televisor también podría recibir señales muy distantes a través de satélites de comunicaciones[...] y el televisor podría ser también alimentado y autoprogramado gracias al magnetoscopio y al videodisco” [51: 339].

En la paradoja “comunicacional”, las distancias se han acortado tanto, que el espacio se ha reducido a un punto; un punto donde se está y de donde no es necesario salir. Y el espacio se sigue reduciendo, por falta de uso ya que, cada día más, un mayor número de actividades administrativas e intelectuales, son realizadas desde el hogar gracias a la conexión vía telefónica entre computadoras personales y grandes sistemas de redes. Mas con ello ¿cuál es la distancia que se acorta?

Hasta hora las nuevas tecnologías han tendido a agudizar los desequilibrios mundiales en cuanto a la capacidad de emisión (el 90% del espectro disponible está en manos de ocho o nueve potencias emisoras); han contribuido significativamente al desarrollo de un modelo de crecimiento capitalista que presupone la globalización (y, por consiguiente, el dominio de unos países sobre otros) como condición

de supervivencia; han agudizado la racionalización técnica del trabajo; han perfeccionado las modalidades del control intra y extra- fronterizo, haciendo indisoluble el nexo entre carrera armamentista y “comunicacional”; han invadido espacios otrora intocados de la vida diaria. Es evidente que no hay “neutralidad” ni “gratuidad” en la tecnología. Pero si creemos (y sí creemos) que “lo tecnológico” no puede disociarse del contexto económico/político que le da origen, la necesidad de transformarse lo existente adquiere una contundencia formidable. Y a eso se refiere el Nuevo Orden Cultural. Lo contrario sería quedarnos, como estatuas salinas, frente la aséptica burbuja de Baudrillard, viendo cómo:

“esta transistorización del entorno relega a la inutilidad, al desuso y casi a la obscenidad, todo lo que constituía anteriormente la escena de nuestra vida. Sabemos que la mera presencia del televisor convierte al habitat en una especie de envoltura arcaica [...] el resto aparece como un gran cuerpo abandonado y condenado. Lo real mismo parece un gran cuerpo inútil [...] Cuando todo esté expurgado, cuando se haya puesto fin a los procesos virales, a toda contaminación social y bacilar, sólo quedará el virus de la tristeza, en un universo de una limpieza y una sofisticación mortales” [7: 15, 33].

5. CONCLUSIONES DE LOS CAMPOS INCONCLUSOS

5.1. El “erudito” de hoy, un hombre con problemas

A partir de tenerse de configurar el campo de la cultura masiva -según el proceso ya visto- y hasta hoy, la cultura erudita ha entrado en un colapso múltiple:

- a) Su saber, para continuar siendo dominante, tuvo que tecnificarse lo cual fue una contradicción con la naturaleza de su tradicional (Humanidades clásicas, Letras y Bellas Artes).
- b) Su existencia se llenó de experiencias muy diferentes a las del disfrute estético.
- c) Sus códigos tuvieron que digitalizarse cada vez más, en atención al nuevo saber aceleradamente tecnológico.
- d) Sus patrones de “hombre cultivado” pasaron a ser los del “hombre tecnocrático”.
- e) Su “universalismo” menguó. La cultura humanista “totalizante” pasó a ser cultura fragmentada, “especialista” en algo.

El culto erudito, hoy se defiende como puede. Se transforma en consumidor “selectivo” de los productos de la cultura de masas y así mantiene su “diferenciación”. Es hombre de empresa, usuario de la alta tecnología. En su hogar tiene antena parabólica. Pero insiste en cultivar las artes y los fines de semana asiste regularmente a los conciertos de música clásica y visita los museos. Tiene problemas.

5.2. Lo popular transido

En la marejada de la sociedad contemporánea, no sería fructífero sostener una visión idílica acerca de lo popular, sino más bien, junto a reconocerlo como reservorio creador, identificarlo también en sus ambigüedades.

Fragmentado y asediado, el campo de estas culturas ha de despejar sus propias interrogantes y contradicciones, tal vez en un “ejercicio microfísico del poder”, a partir de:

“...recuperar críticamente sus características de:

“a) autogeneración de significaciones a nivel de comunidad. “b) Participación generalizada en la producción y circulación del sentido. “c) Unicidad ‘en raíz’ de experiencias, saberes, códigos y patrones, en una clara relación

cultura/vida cotidiana. Y, “d) formas de interacción predominantemente comunicativas, dialogales o multilogales” [75: 3-4].

5.3. *Lo masivo hoy: donde nanda capitán...*

- a) El campo cultural masivo es hoy el dominante e invade al resto de los campos. Su cosmogonía responde a la “aldea global”. Sus rasgos se han complejizado por las continuas apariciones de nuevas y cada vez más “altas” tecnologías.
- b) El modo de existencia que propone la cultura de masas, bajo un supuesto democrático, es el aparente, individualizado y consumista del tener.
- c) En este campo cultural hay diferenciación de saberes: es distinto el sofisticado saber de aquél que produce (experto), del saber simplificado y homogeneizante que se genera hacia el receptor.
- d) Tal dualidad también se reproduce en los códigos: hacia “la masa” van los códigos “ómnibus”.
- e) Los patrones y símbolos que se construyen son cónsonos con el modo de existencia propuesto: la aspiración debe ser elevar y ostentar los niveles de consumo, incluyéndose en la dieta moral el incremento de las ya citadas “píldoras anticognitivas”.
- f) Actualmente han aparecido nuevos polos de control y tiende a acentuarse la ya gigantesca concentración de propiedad y de poder en el ámbito de los mass media.
- g) Si, como dicen, lo que no pasa por los medios, simplemente “no pasa”, habría que tener en cuenta la realidad que construyen las agencias noticiosas internacionales tales como ASSOCIATED PRESS (AP), UNITED PRESS INTERNATIONAL (UPI), REUTER y FRANCE PRESS, EFE etc., que controlan las fuentes de los “hechos”, así como la manera en que habrán de circular. Dicha realidad se refuerza al ser operada por la “sinergia multimedia”.
- h) Con la colonización realizada por las nuevas tecnologías, se ha impuesto definitivamente el modo de circulación difusivo.

6. POSTDATA A SALVES, SELVAS Y SILBOS DE LA CULTURA

“Pero no todo es puerta cerrada [...] ni el destino del corazón del hombre es rebotar interminablemente ante el muro de la angustia[...]. Sol del mundo que haremos los que van a vivir te saludan”. (Víctor Valera Mora)

Iba en búsqueda de la bola de cristal cuya consulta sería la única forma de escribir esta postdata. Como la televisión dijo que todo estaba normal, al salir procedí a colocarme los cartelitos normales. El que decía “amigo, mis zapatos no son Adidas”, me lo puse en un tobillo. El que decía “compa, mi reloj no es un Gucci”, me lo puse en la muñeca izquierda. Colgué de una de mis orejas aquél que decía “vale, mis lentes no son Ray-Ban,” y pegué en el vidrio trasero del carro el de “chicos, no tengo reproductor”. Marché, y conseguido el milagro de estacionar, apenas al voltearme me detuvo un uniformado porque qué banderillas eran aquéllas con claves tan familiares hacia el azote social y, reparando en mi franela roja con escudo UCV, enfureció diciendo que yo debía ser una de esas universitarias viejas, locas y feas, que andaban por ahí dándoselas de bolivarianas. Realizó el procedimiento y me birló la cartera. De modo que nunca llegué a mi destino y por lo tanto no hay postdata, porque sin esa consulta y al borde del abismo tecnocrático de este tiempo qué voy a saber yo acerca del futuro.

Material digitalizado para la Asignatura “**Cultura y Medios Masivos**”, de la **Mención Cinematografía**, de la Escuela de Artes. Se ruega utilizarlo exclusivamente con fines académicos, Y señalar rigurosamente, la fuente. Abril, 2008