

De la Comunicación a la Cultura

Perder el “objeto” para ganar el proceso*

JESUS MARTIN BARBERO**



quisiera compartir con ustedes más que una ponencia una especie de balance del momento en que se encuentra, en América Latina, el campo de la investigación en comunicación. Delinear una especie de “mapa nocturno”, un mapa en el que más que ver se intuye, se siente por donde van las cosas, aunque quizás todavía no tenemos las palabras exactas para nombrarlas. Es evidente que esta situación en que se encuentra el campo de la investigación no obedece a un puro desarrollo académico, teórico, obedece a las transformaciones sociales, políticas y económicas de estos últimos años en América Latina. Y ello no en una manera genérica, abstracta, como se suele hablar de estas cosas, sino ligado a la forma como los procesos de comunicación se han convertido en un espacio estratégico de los procesos económicos, de los procesos políticos.

Es decir, que por el campo de la comunicación atraviesan, pasan hoy, algunas de las decisiones fundamentales de inversión de capital para la salida de la crisis. Estoy pensando en la electrónica, en la informática, y en la visión de que en estos nuevos modelos, que se generarían desde la informática, se encontraría incluso la etapa nueva de la democracia. Yo no soy tan optimista -ni mucho menos-, sin

*Este artículo corresponde a Signo y Pensamiento, Vol. 3, Nº 5, 2º Semestre de 1984. El texto presenta algunos planteamientos iniciales que guían el desplazamiento de los estudios de Comunicación a la Cultura. Pertenece a la conferencia pronunciada por el autor en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Javeriana, Bogotá, 2 de marzo de 1984.

**Doctorado en Filosofía, Universidad de Lovaina, Bélgica. Actualmente es investigador y docente del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad del Valle.

embargo lo que sí es indudable es que las nuevas tecnologías de comunicación forman parte del cambio de significación de los procesos de transnacionalización, que han dejado de ser sólo procesos económicos para convertirse en transnacionalización del modelo de producción mismo. Por ejemplo, yo creo que ustedes en sus cursos de economía han visto cómo a partir del gobierno de Alfonso López hubo en Colombia una transformación radical del modelo económico, a través de decisiones que hicieron desaparecer en buena parte la mediana y pequeña empresa, para fortalecer las grandes empresas que pudieran ponerse de "tu a tu" con el proceso de transnacionalización.

No estoy hablando pues de generalidades, estoy hablando de procesos que están atravesando nuestros países muy en concreto. Y digo que en esos procesos de transnacionalización está jugando un papel fundamental el nuevo estatuto de la comunicación. Diríamos que las herramientas que teníamos para pensar estos procesos se nos quedaron cortas cuando el espacio de la comunicación se volvió un lugar estratégico para pensar algunas de las contradicciones fundamentales del desarrollo en América Latina.

Yo resumiría en lo siguiente: estábamos convencidos de que quien nos decía lo que era comunicación, lo que era relevante en comunicación, era la teoría. Durante mucho tiempo hemos estado convencidos de que el problema gravísimo era no tener una teoría que nos dijera con claridad qué es comunicación. O a nivel de la especificidad profesional: ¿qué diablos hace un comunicador? Yo diría que, aunque paradójico, durante estos últimos años, tuvimos que perder la obsesión por el objeto propio, tuvimos que perder la obsesión positivista por acortar la especificidad de nuestro campo, para que pudiéramos empezar a escuchar en serio las voces que nos llegan de los procesos reales de comunicación que se producen en América Latina. Y voy a seguir con la paradoja: hemos tenido que perder la seguridad que nos daba la semiología o la psicología, o la teoría de la

información, para que nos encontráramos a la intemperie, sin dogmas, sin falsas seguridades, y solo entonces empezáramos a comprender que lo que es comunicación en América Latina no nos lo puede decir ni la misma semiología ni la teoría de la información, no nos lo puede decir sino la puesta a la escucha de cómo vive la gente la comunicación, de cómo se comunica la gente. Si aceptamos eso estaríamos aceptando que hay que llegar a la teoría pero desde los procesos, desde la opacidad, desde la ambigüedad de los procesos. Lo cual nos vuelve mucho más humildes, nos vuelve mucho más modestos, y mucho más cercanos a la complejidad real de la vida y de la comunicación.

Cuántas veces ustedes como yo hemos visto esas pseudoinvestigaciones en que se sabe de antemano lo que dirá la tesis. Se inventa un proceso para llegar a decir lo que ya sabíamos. Y así no se aprende nada porque todo estaba ya en el marco teórico y el paso por lo empírico no es más que un pseudo proceso de validación de lo que ya se sabía. La realidad no me cuestiona, y si yo no me dejo cuestionar por la realidad no aprendo nada. Pero el problema no está tanto en que yo no aprenda nada sino en que así el conocimiento no avanza nada. En este sentido realmente hay una crisis que yo creo es muy productiva en la medida en que nos está dejando un espacio para pensar nosotros y no dejar que otros piensen por nosotros. Esta crisis nos está permitiendo ir construyendo una teoría, no en las condiciones en que se lo pueden permitir los investigadores europeos o norteamericanos, no con la calma y la distancia que permite la existencia de una sociedad civil tan elaborada como la europea, ni tan estable como la norteamericana dentro de su democracia.

Nosotros estamos construyendo la teoría en medio de golpes económicos y políticos, en medio de la precariedad de nuestros recursos de biblioteca o de recursos técnicos: en medio de toda la vulnerabilidad de cualquier trabajo, de cualquier institución, en estos países en los que algo un año funciona y al otro año ya no funciona porque no ha presupuesto o porque cambió el grupo político y no le interesó

lo que se estaba haciendo. Hay que asumir estas condiciones. **La transformación de la investigación en América Latina** tiene que asumir esto, si no nunca haremos nada que verdaderamente se conecte con nuestra realidad. Nuestra realidad tiene una precariedad, tiene una vulnerabilidad que hay que asumir porque solo en la medida en que asumamos nuestros límites, nuestros condicionantes vamos realmente a poder crear.



Después de esta introducción, quisiera pasar a concretar el **balance**.

El primer paso adelante ha consistido sin duda en superar la visión estrecha pero segura que nos daba la conjunción entre comunicación e información. En los años 60 nosotros vivimos indudablemente de una euforia -y cuando digo nosotros me refiero a los que estábamos trabajando en el campo de comunicación-, y ello merced a una serie de procesos que iniciaban, a la aparición de nuevas tecnologías, a un cierto "boom" de los estudios de comunicación que respondían indudablemente al surgimiento de una figura profesional y a la cualificación de la nueva fuerza que necesitaba nuestra sociedad.

Era la euforia del "todo es comunicación". Indudablemente que la palabra comunicación ahí tenía una carga de ambigüedad enorme, porque para un empresario indicaba una cosa, para un investigador otra, y para un ministro otra. Sin embargo esa confusión, esa ambigüedad era positiva en el sentido de que planteaba de alguna manera la complejidad que la problemática de comunicación

tiene. Lo decía de una manera confusa, ambigua, pero estaba poniendo el dedo en un aspecto fundamental: que hablar de comunicación hoy es hablar de un montón de cosas, de aspectos, de niveles, de dimensiones. Contra esa ambigüedad, desde finales de los 60, se va gestando una posición que, en nombre de la ciencia, reclama claridad y seriedad. Señores, ya está bien de euforia, ahora vamos a pasar a hacer ciencia, vamos a empezar a recortar el campo; ya está bien de revolturas y de denuncias, la conquista del concepto tiene su costo, y si queremos hacer ciencia no tenemos más remedio que desembarazarnos de todo el lastre ideológico que entrañaba esa confusión.

Y así, del "todo es comunicación" pasamos a: "la comunicación no es más que información", transmisión de información. Y el paradigma informacional, el paradigma de la teoría de la información, se adueñará del campo y se planteará como el paradigma clave para pensar los procesos. Si la comunicación es solo transmisión de información al fin tenemos una metodología capaz de medir, cuantificar la puesta en mensaje de la información, tenemos los conceptos básicos y tenemos toda la operatividad que esta concepción va a tener desde la ingeniería hasta la medicina. Es decir, nos encontraríamos con un modelo que al fin permitiría definir la comunicación sin ambigüedad, con claridad teórica y metodológica.

Lo que hace problemática esta posición es el corto circuito que produce, y que podría resumirse así:

Primero: los procesos de comunicación son procesos hoy centrales en cualquier sociedad. Segundo: hay una dispersión muy grande en los estudios, hay una enorme vaguedad en los conceptos. Tercero: hay una teoría que posee una gama de conceptos capaces de dar cuenta del funcionamiento de cualquier proceso de comunicación. Conclusión: no hay más que adoptar el paradigma informacional como paradigma modelo para pensar los problemas sociales.

El problema es que todas las seguridades que nos dió la alianza entre la semiología y la teoría de la información, nos llevó -y ésto lo digo con conciencia bien personal puesto que durante años yo trabajé el modelo semiológico- a pretender definir el campo de la comunicación desde la teoría, a pensar que estábamos explicando los procesos de comunicación, que estábamos pensando realmente lo que estaba pasando en América Latina. Hasta que comenzamos a darnos cuenta de que la alianza del modelo semiológico con la teoría de la información nos había llevado a una postura netamente **positivista**: en la que lo importante era el método y no los problemas que estábamos estudiando. Y esto es muy grave. Cuando lo único que realmente importa es si tengo un método, hemos llegado yo diría, al límite de la alienación. Hace unos años estuve haciendo un año sabático en Europa, y me encontré con gente bien crítica, bien de izquierda, que cuando yo les planteaba cómo íbamos esbozando los problemas de comunicación en América Latina me decían “pero para eso no tenemos método, luego si no tenemos método, no podemos decir que eso sea un problema relevante, solamente podemos decir que un problema es relevante cuando tenemos una seguridad metodológica para abordarlo”.

Si ustedes me permiten que use un poco de ridiculización usaré el ejemplo que me ponía un viejo profesor de Lovania para definir el positivismo: “un positivista es un señor que tiene la llave de una puerta y piensa que esa es la llave de todas las puertas. Cuando está ante una puerta que esa llave no abre, dice: esto no es una puerta.



Fue a partir de la convergencia entre los nuevos procesos sociales y políticos de nuestro continente con la crisis a la que llegó el modelo “semioinformático”, que algunos investigadores en A.L. comenzamos a plantearnos la necesidad de un rediseño radical de la investigación. Este rediseño pasa fundamentalmente por dos propuestas.

La primera es la necesidad del desplazamiento del **concepto de comunicación al concepto de cultura**. Desplazamiento de un concepto de comunicación que sigue atrapado en la problemática de los medios, los canales y los mensajes a un concepto de cultura en el sentido antropológico: modelos de comportamiento, gramáticas axiológicas, sistemas narrativos. Es decir, un concepto de cultura que nos permita pensar los nuevos procesos de socialización. Y cuando digo procesos de socialización me estoy refiriendo a los procesos a través de los cuales una sociedad se reproduce, ésto es sus sistemas de conocimiento, sus códigos de percepción, sus códigos de valoración y de producción simbólica de la realidad. Lo cual implica -y esto es fundamental- empezar a pensar los procesos de comunicación no desde las disciplinas, sino desde los **problemas y las operaciones del intercambio social** ésto es desde las matrices de identidad y los conflictos que articula la cultura.

Segunda propuesta: el problema de la cultura en América Latina nos plantea inapelablemente el problema de la **pluralidad cultural**. América Latina, en el siglo XIX realiza una fragmentación en naciones que no tuvo nada que ver con los pueblos y las culturas que poblaban este continente. Se partió de un “nación” europeo, frente al que los latinoamericanos dijeron: puesto que somos tan inteligentes como ellos, somos tan capaces como ellos, “vamos a hacer como ellos”. Y trágicamente así fue. Se copió y trasladó un modelo de nación que en Europa había costado cuatro siglos para elaborarse y gestarse. En América Latina ese concepto de Nación hace que, por ejemplo, América Central se parta en seis repúblicas que en nada recogen las diferencias de los pueblos que allá

había, sino las demarcaciones que había hecho la colonia, o aquellas que salen de la "guerra entre los países hegemónicos.

Esto nos lleva, digo, a plantear una redefinición del concepto de cultura en América Latina a partir de la heterogeneidad cultural. ¿Cómo pensar hoy en América Latina la cultura, sin pensar la pluralidad cultural? y ello en dos sentidos. *Primero*, la diferencia cultural con los países hegemónicos -Europa y EE.UU.- en la medida en que la diferencia no significa automáticamente ser **atrasados**, sino ser **distintos**. Hemos sido amasados en un etnocentrismo radical, étnico, de clase, de tal manera que no somos capaces de pensar lo otro más que bajo el signo de lo inferior, de lo atrasado. Lo otro es lo que todavía no ha llegado a ser lo que "yo" soy.

Así nació la antropología, pensando que había un estado que era la civilización y todos los demás pueblos iban poco a poco caminando hasta llegar a la plenitud de la civilización, que era Europa. Y les costó mucho a los antropólogos llegar a pensar que hubiera otras culturas que no eran inferiores sino simplemente otras, diferentes. *Segundo*: nos queda más o menos fácil pensar que en las islas de Malasia haya otras culturas, lo que nos queda mucho más difícil es pensar que hoy, aquí en Colombia, hay otras culturas, hay gente con modos de percepción diferentes a los nuestros, tanto a nivel de clase social, como a nivel étnico, religioso, a nivel sexual, o a nivel de edad; que hay culturas diferentes hoy, aquí en Bogotá. Y aceptar entonces -y me voy acercando realmente al problema de fondo- que más allá de toda la buena voluntad de los presidentes, que en América Latina gritan a favor de una identidad cultural nacional, la organización económica y política de nuestros países es de hecho una correa de transmisión de la transnacionalización y la homogenización cultural.

Vivimos atrapados en una estructura de homogenización cultural galopante frente a la cual la cultura nacional en la mayoría de nuestros países tiene más de ficción, que de cultura real. ¿Qué hay en común entre un boyacense y un costeño a nivel

cultural?. ¿Por donde pasan realmente las identidades culturales verdaderas, esas que alimentan la cotidianidad de la gente, de las que vive la gente, y se materializan en la forma de cocer los alimentos, de vestirse, de quererse, de trabajar, de asociarse, de gozar, de creer y de percibir?

¿Se acuerdan de Guatavita? ¿Se acuerdan de lo que significó Guatavita culturalmente, y cómo gente cogió la taza del baño y la sacó como una silla a la sala? ¿Cómo necesitaban un espacio para sus animales y no lo había?

Entonces, lo que se trata de pensar no es sólo la dominación transnacional imperialista, sino también la dominación de la llamada "cultura nacional. Sobre las culturas regionales, asfixiando, negando la riqueza que es la pluralidad, la heterogeneidad cultural de nuestros países.

De ésto es de lo que queremos hablar cuando hablamos de lo **popular**. No queremos hablar de un tema más, no se trata de añadirle a los estudios de comunicación un nuevo tema de moda porque ya nos habíamos cansado de otros temas. Desgraciadamente para mucha gente es así. Y desgraciadamente, ustedes lo saben pues estoy hablando en una escuela de comunicación, la academia tiende a convertir cualquier teoría en receta y cualquier problema de moda y en slogan. La academia tiende inevitablemente a la producción de recetas y de fórmulas mágicas: de esquemas.

Pero en América Latina la problemática de lo popular no es una moda. Es "el lugar" desde el cual se hace posible pensar hoy tanto los procesos de comunicación que desbordan lo nacional **por arriba**, es decir, los procesos, macro que involucran la puesta en funcionamiento de los satélites y las tecnologías de informática; como los procesos de comunicación que desbordan lo nacional **por abajo**, desde la multiplicidad de las formas de protesta regional, local, ligadas a la existencia negada pero viva de la heterogeneidad cultural. Hoy lo popular en América Latina nombra algo muy especial, que realmente no tiene el mismo sentido ni en Europa,

ni en los otros continentes. Decir en EE.UU. o en Europa "Cultura Popular" es decir una de dos cosas: o cultura masiva, o cultura de museos. Yo viví esta experiencia en Europa, cuando trataba de contar a viejos amigos míos, compañeros de estudio en España o en París esta problemática, y me encontré que no entendían porque esta problemática no tiene setido allá. Hablar de lo popular en Europa hoy es hablar de lo masivo o de los misterios que recoge el folclore, las viejas canciones populares, los viejos modos de jugar, las viejas formas de cocinar.



Hace unos meses en Roma tuve una apasionante discusión con gente venida de Africa y de Asia a un congreso de la UNESCO donde sufrí una experiencia semejante, ya que para ellos lo popular se identifica unicamente con lo indígena. Y en mi ponencia yo hice una crítica muy dura de la ideología indigenista en América Latina por que se trata de pensar la identidad cultural remitiendo su autenticidad por detrás de la colonia a un antes de la conquista, por fuera de la dominación y del conflicto. Y sin embargo nuestra identidad cultural está hecha de la dominación, como cualquier identidad humana está hecha de los conflictos, de las explosiones, de las crisis. Atención a todo el indigenismo idealista que hay todavía en esa visión que busca nuestra autenticidad substancializada. **La identidad cultural** está en la HISTORIA y no en una esencia que estaría incontaminada en el pasado. Está en la historia de los procesos a través de los cuales estos países se han hecho, está en la lucha por romper la dominación. Esta es nuestra problemática, bien específica y concreta, pero hemos

tenido muchos obstáculos para poder nombrarla, y apenas estamos empezando a balbucearla: la cultura popular como el lugar desde el cual pensar el aquí y el ahora.

Nuestras investigaciones deberían trabajar entonces en tres sentidos, en tres direcciones diferentes pero articuladas. *La primera* tiene que ver con la recuperación de la historia. Pero una historia que desgraciadamente apenas se ha empezado a escribir, y que no es la historia de "las naciones". ¿Ustedes han pensado alguna vez la paradoja tan grande que es eso de la integración latinoamericana cuando en las cartillas de primaria se enseña que Colombia se hizo nación a base de luchar contra el Perú, contra Ecuador, contra Venezuela? Queda muy difícil integrarse cuando seguimos aferrados a un concepto de identidad nacional pensando no desde la riqueza de la diferencia, sino desde la frontera, desde las barreras. Por otro lado se trata de escribir una historia que no es mera historia de los medios, esa historia de los medios de comunicación en la que a la historia de las tecnologías se añade un capítulo sobre las determinaciones económico-político-sociales del desarrollo tecnológica, pero donde los medios se engendran como los dioses griegos o como los filósofos en las historias de la filosofía. Mi propuesta es que lo que estamos necesitando es una historia de los procesos culturales en cuanto articuladores de las prácticas comunicativas con los movimientos sociales, que es, a mi modo de ver, como lo popular se inscribe constitutivamente en el análisis de los procesos históricos. Es la perspectiva de Thompson, historiador inglés, que por primera vez para hacer historia del movimiento obrero ha hecho historia de las culturas populares, y nos ha descubierto que, frente a toda la historiografía de izquierda y de derecha para la cual el pueblo se constituyó en sujeto político sólo a partir de la revolución francesa, mucho antes las clases populares ya habían vivido la dimensión política, no en los términos en que lo piensan los políticos hoy, ni los historiadores, sino en los términos en los cuales históricamente podía vivirla: como defensa de su "economía moral".

En este sentido, lo que hay que rescatar, es fundamentalmente lo siguiente: la cultura de masas no puede ser definida ni desde el cine, ni la radio, ni desde la T.V., porque la cultura de masa es la impronta estructural del capitalismo sobre la cultura. Y esta impronta comenzó a gestarse explícita, visiblemente, desde el s. XVIII, desde el momento en que empezará a constituirse una industria de cultura de para las masas, desde el momento en que la cultura popular pasó a significar no ya los modos de cocinar, los modos de crear, los modos de festejar de las clases populares, sino el modo como la burguesía racionaliza, lo que garantiza la diferencia de clase y su **hegemonía**. Lo cual es muy distinto a lo que hemos estado pensando con el concepto de ideología, casi siempre asociado a una "teoría de la conspiración" de una clase pensada como sujeto trascendental kantiano, dotado de conciencia y de voluntad. Pienso que a este respecto el aporte más serio lo tenemos en Gramsci y en su concepto de Hegemonía. Que es el que nos permite pensar cómo desde el s. XVIII la burguesía asumió las esperanzas, las rabias, las frustraciones de las clases populares y le "dió sentido" al asumirse a sí misma como la clase capaz de orientar el proceso social todo, no solo los intereses de la burguesía, sino los intereses de la totalidad social.

En México hace algunos meses, frente a alguien que gritaba contra el PRI, el famoso partido que lleva más de 40 años en el poder "40 años de alienación de las masa populares" alguien preguntó, oiga señor, y porque siguen votando por el PRI año tras año, será que los mexicanos son unos retrasados mentales o ¿será que el PRI de alguna manera sigue asumiendo y nombrando los problemas de la gente, desde sus intereses, pero nombrando también los intereses de la gente? Recuperar la historia cultural significa hacer la historia de estos procesos a través de los cuales se constituyen las culturas, se nacionalizan las grandes masas, se expropián las culturas populares, pero al mismo tiempo lo popular -a partir de los años 30- comienza a irrigar, a configurar movimientos sociales, populistas muchas veces, pero en los cuales el populismo no fue sólo una "manifestación" sino la forma histórica como

en América Latina las mayorías se constituyeron en sujetos históricos. Está por realizarse seriamente la historia de los movimientos populistas, tanto de los movimientos en el Brasil, como en la Argentina, y en México.

Segunda dirección: frente a lo que los aristócratas de derecha y de izquierda siguen pensando, la cultura de masa no es la mera divulgación de la cultura culta, sino la deformación de la cultura popular. Es decir, si a la gente le gustan las rancheras, "el Chinche", las radionovelas, las historietas pornográficas que nos llegan de México, no es porque sí, ni es porque los comerciantes son geniales y han encontrado "la fórmula" Lo que están es explotando unas **matrices** que vienen de muy lejos, de muy atrás históricamente, y a través de las cuales el imaginario popular se hace cómplice de la dominación de lo masivo. Ustedes saben que no hay dominación sin **complicidad** y sin seducción entre el dominador y el dominado. El proceso de dominación es algo mucho más complejo de lo que dice esa visión maniquea que hemos tenido normalmente, de "la bota y la cucaracha". Y es desde esa complejidad, hecha de complicidad y seducción, que debemos pensar la relación entre lo popular y lo masivo. Por una parte la cultura de masa recupera indudablemente matrices, modos de percepción de lo popular y los desactiva, los deforma, los despolitiza, los descontextualiza, los neutraliza, pero a través de todo eso sin embargo las clases populares se reconocen pues como dijo Dufrenne ya hace tiempo: "Las masas populares invierten en esa cultura de deseo y de ella extraen placer".

Y ello mal que nos pese a los aristócratas del mundo entero, que no podemos entender cómo gente puede gozar con esa bazofia, con esa vulgaridad, ya que está ligada a esa otra cultura que desafía nuestro refinamiento. Cuántas veces no confundimos crítica política con nuestros gustos de clase, de manera que al rechazar la cultura de masa en nombre de la alienación lo que en verdad rechazamos es otro modo de ver, otro modo de gozar, otro modo de vivir que desafía nuestra pretensión a poseer la

única clave de la belleza y de gusto estético. Lo masivo se convierte en un gran espacio para estudiar, para investigar esas matrices deformadas de lo popular a través de las cuales las masas siguen “dejándose atrapar”.

Y por último, la *tercera dirección*: Los usos populares de lo masivo. No sólo hay una complicidad, también hay una **resistencia**, muchas formas de resistencia, de lucha y de protesta popular. El problema es que llevamos unas anteojeras enormes que no nos permiten pensar los movimientos de protesta, las formas de ruptura, más que a partir de las formas “establecidas” de las organizaciones políticas: los partidos, los sindicatos. Apenas se está empezando también a escribir una historia del movimiento obrero que recupere la cotidianidad, la vida cotidiana de la gente, toda la resistencia que hay en la cotidianidad, en las formas no explícitas de lucha contra la injusticia, en las expresiones religiosas y artísticas. Sólo en la medida en que nos abramos a la multiplicidad de los modos de resistencia comprenderemos que ella atraviesa hasta el consumo, por que el consumo no es tan pasivo como nos dicen los funcionalistas, ya que el consumo es también un espacio de producción de sentido y por tanto de contradicciones. La gente vive en unas ciudades cada vez más cuadrículadas, pero la gente se hace su trayecto, se hace su camino. Hay diferentes modos de ver la T.V., y entre lo que creen que dicen los que hacen T.V. y lo que los diferentes grupos sociales leen, ven, hay a veces un abismo.

Es decir, planteamos como objeto de investigación lo que hace la gente con lo que hacen de ella, toda la variedad de operaciones a través de las cuales la gente usa lo masivo; y lo masivo no son sólo los medios, lo masivo son los productos, lo masivo son los comportamientos, lo masivo son las creencias nuevas, los nuevos mitos.

Estamos empezando a elaborar metodológicamente un mapa que nos permita investigar la gama, de posiciones que la gente vive frente a lo masivo. Porque hay grupos sociales que realmente tienden

a replegarse, a rechazar, pero hay otros que tienden a reorganizar, a refuncionalizar, incluso a rediseñar.

Y terminé contándoles algo que vi en Lima hace unos pocos meses que me parece un modelo de uso popular de lo masivo, incluso de rediseño. En un barrio de esos que irónicamente los peruanos llaman “pueblos jóvenes” y nosotros llamamos invasiones, un grupo de mujeres para ayudar al sostenimiento del hogar armaron un mercado, para lo cual tenía que levantarse a las 3 ó 4 de la mañana y marchar hasta la otra punta de la ciudad para comprar las cosas y traerlas para abrir el mercado a las 6 de la mañana y venderlas. Un grupo de comunicadores pasó allí y vieron que había una grabadora y un parlante por el cual hacían propaganda, publicidad de lo que había en el mercado. Y se les ocurrió empezar a dialogar con las mujeres y preguntarles si no se podía usar para algo más esa grabadora, esos parlantes. Empezaron haciendo una encuesta entre la mujeres del barrio que no estaban en el mercado sobre qué pensaban del mercado, y encontraron cómo las mujeres compradoras se quejaban de lo caras que eran las cosas, de lo mal que llagaban los productos, cómo abusaban de su pobreza, aunque eran sus propias compañeras del barrio. Cuando les llevaron la grabación a las vendedoras éstas se pusieron furiosas e hicieron una declaración a los comunicadores mostrándoles cómo era eso de injusto, que no entendían todo lo que ellas tenían que traer cada mañana. Y poco a poco empezaron a hablar ellas por el parlante, hasta un día en que la religiosa, que dirigía las actividades sociales del barrio y que era “dueña” de la casa donde se quedaba la tecnología rudimentaria, les dijo que ¿como se atrevían a hablar por los parlantes aquellas mujeres que no sabían hablar!, que era una vergüenza para el barrio.

Se planteó una crisis muy fuerte en el grupo, y a los pocos días llegaron las vendedoras a donde los comunicadores y les dijeron: “amigos, hemos visto que la religiosa tenía razón, no sabemos hablar y en esta sociedad en que estamos quien no sabe hablar está fregado, porque sin saber hablar no hay la mínima posibilidad de defenderse ni de poder nada.

Pero también hemos descubierto que con la ayuda de ese aparatito -la grabadora- podemos aprender a hablar". Y desde ese día las mujeres del mercado decidieron comenzar a narrar, con la grabadora, su propia vida en forma de radionovela, la historia de la llegada de una de ellas desde su pueblito hasta la capital. Y de ese modo aquellas mujeres dejaron de usar únicamente la grabadora par escuchar lo que otros dicen y empezaron a usarla para aprender ellas a hablar.

