

«Si hay algo que debemos aprender de la historia de la música popular del siglo XX, es que las innovaciones tecnológicas tuvieron consecuencias inesperadas. La industrialización de la música cambió lo que hacemos cuando interpretamos o escuchamos música (...) pero esos cambios no son solamente el resultado de las decisiones y el control de los productores. También reflejan las respuestas de los músicos y los consumidores» (1992, pág. 69).

Un caso que ilustra el punto de vista de Frith es una costumbre que se hizo familiar entre algunos guitarristas de la década de 1960: provocar intencionalmente un *feedback* en el amplificador golpeando sus instrumentos contra los amplificadores de alto volumen. Muchos años después, los disc jockeys del hip-hop crearon un nuevo sonido radical «arañado» rítmicamente los surcos de los discos de vinilo hacia atrás y hacia adelante. Los consumidores también desempeñan su parte en estas modificaciones. Los primeros fonógrafos, que se comercializaron ante todo como máquinas de dictado, no se podían vender con este propósito. Los reproductores de casetes de audio de ocho bandas no funcionaron. Las cintas de video superaron ampliamente en ventas a los discos de video. En cambio los compact discs de audio llegaron a ser la norma de la industria mientras las cintas de audio digital (DAT) nunca atraparon el interés de los compradores. Las tecnologías para el consumidor tales como el teléfono incorporado al automóvil, los *beepers*, los teléfonos inalámbricos y hasta la telefonía digital fueron apropiados por los vendedores de droga como instrumentos de venta y armas contra la acción policial. La copia hogareña de cintas de audio y de video redujo significativamente los beneficios que supuestamente debían ser cada vez mayores para las industrias multinacionales de música y películas.⁵ Algunas tecnologías para el consumidor en realidad mejoraron los efectos de la tecnología original. Los aparatos de control remoto de la televisión, por ejemplo, facilitaron a los consumidores la posibilidad de quitar el sonido o pasar por alto los anuncios comerciales. Hoy los consumidores tienen

⁵ La piratería, favorecida por el fácil acceso a los grabadores de cinta, representa los dos tercios de las ventas de música popular en Asia, el 30 % en África, el 21 % en Latinoamérica y alrededor de un 11 % en Canadá y los Estados Unidos (Frith, 1992, pág. 72).

dispositivos que permiten bloquear ciertos canales de televisión o predeterminedar la cantidad de tiempo en que el televisor ha de quedar encendido. A veces las consecuencias sociales de la tecnología de las comunicaciones son enormemente sutiles. Una mujer que conozco, por ejemplo, guarda algunos de los mensajes de su contestador telefónico no por la razón concebida institucionalmente, es decir, para conservar información, sino que lo hace para escucharlos repetidamente por la experiencia emocional de oír las voces una y otra vez. En realidad, «el cambio tecnológico no es algo que ocurra independientemente de los usos que dan a la tecnología los agentes [sociales]» (Giddens, 1984, pág. 178).

Por consiguiente, en los tiempos modernos estamos ante instituciones sociales dinámicas, incluyendo a los medios masivos, que en última instancia enuncian un amplio espectro de ideas, y a las tecnologías de las comunicaciones en constante cambio y expansión, cuyos usos sociales no pueden predecirse ni controlarse por completo. Esta combinación produce discursos ideológicos y posibilidades tecnológicas mucho más flexibles, más democráticos y que están más en favor del usuario que en ninguna época anterior. A medida que las instituciones crecen y que la tecnología llega a hacerse más accesible, la ideología se expande y se diversifica. También la libertad y la creatividad del usuario aumentan. La cultura no se produce en las industrias culturales, no es el resultado de la acción de individuos aislados; es el producto de negociaciones y apropiaciones de símbolos que se hacen circular públicamente. En muchos aspectos clave, la tecnología contribuyó a reducir la brecha existente entre los autores y los intérpretes culturales, pues ayudó a expandir y diversificar el ejercicio del poder cultural (véase el capítulo 3).⁶ En todo tipo de sistema político-económico, la tecnología funciona tanto en favor como en contra de los intereses del poder institucional.

⁶ Un ejemplo contundente de esto es que la tecnología de grabaciones de audio y los estilos de interpretaciones musicales contemporáneos reducen la distancia entre el cantante y sus seguidores. Muchos cantantes y grupos que se presentan en clubes llevan muy poco equipo musical consigo y se apoyan en una base instrumental grabada previamente sobre la cual interpretan las canciones. Sin escenarios repletos de equipos ni ritos de traslado, la distancia entre el intérprete y el consumidor se reduce significativamente. Cualquiera puede cantar las letras.

Teniendo en cuenta todo esto, se hace difícil sostener contra lo evidente la argumentación de que la ideología y la tecnología sencillamente ahogan los sentidos con una agenda controlada por un plan maestro corporativo. Ante todo, ferirse a este fin de milenio en Inglaterra, el centro del poder político, económico y cultural «difícilmente puede conciliarse en su interior —como lo demuestran diariamente las divisiones entre los patricios tories, los emprendedores Thatcheristas y los social demócratas kinnockitas—, y mucho menos imprimir sus sentidos a través de un sector cultural comercial que es en sí mismo un hervidero de anarquía» (1990, pág. 156). Lo que queda como conclusión es que la hegemonía («el proceso a través del cual se trasmite la ideología dominante, se forma la conciencia y se ejerce el poder social»; «la dominación y la subordinación en el campo de las relaciones estructuradas por el poder», véase el capítulo 1), en el fondo, no explica suficientemente cómo se materializa en realidad el poder social. Aunque las instituciones y los líderes de la elite de toda sociedad encuentran el modo de promover su autoridad utilizando formas simbólicas y otros recursos que tienen a su disposición, en última instancia nunca puede darse un efecto hegemónico totalizador, controlador. La cultura es incontrolable, en parte porque las representaciones simbólicas siempre están abiertas a múltiples interpretaciones y porque los modos de vida se reconstruyen y redefinen permanentemente.

Producir sentido

Durante la década pasada, Madonna no sólo alcanzó un sitio muy elevado en la esfera de la cultura popular, además llegó a convertirse en una personalidad celebrada y controvertida en los círculos académicos. Algunos colegas dan cursos en los que analizan el fenómeno Madonna. Los periódicos científicos publican datos estadísticos sobre ella. En algunos libros académicos se debate sobre su significación social, cultural y sexual. Lo que fascina a los intelectuales de las más diversas tendencias con referencia a Madonna son las razones de su éxito. ¿Quién adora a Madonna? ¿Por qué? ¿En qué estriba la diferencia?

Al tratar de responder a estas preguntas, lo primero que descubrimos es que hay muy diferentes tipos de personas



Foto 5.7. Madonna, reina de la polisemia (foto de Herb Ritts, reimpressa con autorización de Warner Bros Records).

que aprecian a Madonna y lo hacen por muchas razones diversas. Madonna tiene entre sus entusiastas seguidores a jóvenes y viejos, a heterosexuales y gays, a gente instruida y gente analfabeta, del Primer Mundo y del Tercer Mundo, negros, blancos, cobrizos y amarillos, de todas las preferencias sexuales, de todas las categorías demográficas y de todos los estilos de vida imaginables. Personas que difieren entre sí en todos los sentidos pueden sin embargo encontrar

algún aspecto relevante en la imaginaria pública multidimensional y multimediada de Madonna: desde la feminista que se identifica con la desafiante actitud de «enfrento al mundo a mi manera» de Madonna, hasta el *voyeur* joven masculino fascinado por el aspecto «Boy Toy» y el «Girlie Show» de su personaje público, Madonna está en consonancia con múltiples, y a menudo contradictorios, valores culturales, estilos de vida, identidades personales y fantasías.

Madonna alcanzó el éxito. Su fuerte personalidad, su ambición, su extremismo y sus numerosos talentos sumados a una comercialización mundial generosamente financiada y bien orquestada hicieron posible ese éxito desmesurado. Pero la fama y la fortuna de Madonna no son el resultado de ninguna característica personal inherente. Tampoco pueden atribuirse principalmente sus logros a la propaganda de los medios, por onerosa que esta haya sido. El éxito de Madonna procede de la amplia aceptación que tiene en su múltiple base de admiradores. Madonna es la reina de la *polisemia* (muchos sentidos) y cuanto más polisémico (de fin al abierto) es un texto, mayor es su potencial popular. Madonna es única, en primer lugar porque provoca tantas reacciones diferentes, y en segundo lugar, por la intensidad de las trayectorias semióticas y las actividades culturales que enciende. Los diversos modos en que sus admiradores la hacen trabajar culturalmente descubren, refuerzan y trascienden lo que Madonna significa (Schwichtenberg, 1993; véase también la discusión sobre el poder cultural en el capítulo 3). Este tipo de actividad cultural y semiótica en gran escala es lo que John Fiske (1989) llama la «producción de lo popular». Las personas eligen, combinan y hacen circular las representaciones mediáticas y otras formas culturales en sus interacciones comunicativas cotidianas, y al hacerlo producen sentido y popularidad. De ahí que, en última instancia, son sus admiradores y no las estrellas quienes producen la significación especial y el grado de aceptación que tienen Madonna o cualquier otro recurso cultural.

Al alabar la capacidad de las personas para usar y abusar de los medios y los materiales culturales para sus propios fines, Fiske sostiene que «el placer» deriva de actos de construcción de sentido (1987, 1989). El placer es un acto de resistencia. Según Fiske, las personas se defienden conscientemente de una «cultura de masas» y una «ideología do-

minante» represoras y tranquilizadoras y otras «fuerzas de dominación» institucionales que se les imponen. Las interpretaciones y usos populares de Madonna y de todos los símbolos culturales son «tácticas por medio de las cuales las personas afrontan las fuerzas [dominantes], las eluden o se oponen a ellas» (1989, pág. 20). Para la gente del común, la vida cotidiana «es una serie de maniobras tácticas contra la estrategia de las fuerzas colonizadoras» (pág. 161). Los consumidores de los medios son «el pueblo» que lucha contra el «bloqueo de poder» (pág. 163). Si bien semejante afirmación se parece notablemente a la tesis del imperialismo cultural de Herbert Schiller, hay una diferencia fundamental. Fiske no está de acuerdo con la certeza de Schiller de que la gente del común nunca gana en sus encuentros con los colonizadores que vienen de la cultura dominante. Para Fiske, las luchas por el sentido son luchas por el poder social. Y sostiene que en actitudes que van desde las de los jóvenes que desgarran sus pantalones de *jean* hasta las de los aborígenes australianos que festejan los ataques de los indios contra los *cowboys* blancos cuando ven por televisión los *westerns* importados de los Estados Unidos, las personas, en cualquier parte del mundo, rutinaria y heroicamente obtienen victorias en una constante guerra de guerrillas cultural y semiótica. La confianza que manifiesta Fiske por la capacidad de las audiencias de subvertir con éxito las fuerzas del control ideológico y cultural atrajo enorme atención sobre su trabajo. Y este autor ha contribuido ciertamente a desechar la idea de que los miembros de la audiencia mediática son víctimas o consumidores pasivos.⁷

⁷ Sin embargo, muchos teóricos e investigadores creen que la visión optimista de Fiske idealiza irremediablemente el rol que desempeñan los miembros de la audiencia en la construcción del sentido y consideran que «sus tesis, de todos modos, carecen de la suficiente prueba empírica que las sostenga. Un problema particular es el concepto del «placer» de la interpretación, en el sentido en que lo usan Fiske, Ang (1985), Radway (1984), Morley (1980, 1986) y otros investigadores de los estudios culturales. Estos autores tienden a «ultrasimplificar los placeres experimentados por los miembros de la audiencia» y por lo tanto exageran las pruebas que presentan en sus estudios (Condit, 1989, pág. 103). Además, la idea de que los miembros de la audiencia experimentan «placer» al interpretar los textos mediáticos, en una perspectiva opositora, ciertamente no es siempre apropiada. Por ejemplo, difícilmente puedan considerarse «placeres» los sentimientos que experimentan las personas en los Estados políticos totalitarios cuando se resisten a los mensajes culturales e ideológicos dominantes.

Brahma: para los españoles, un toro; para los brasileños, una cerveza; para los norteamericanos, un vehículo de calle recreativo; para los hindúes, Dios.

La polisemia en particular y la semiótica en general han llegado a ser importantes esferas de estudio en la disciplina de la comunicación, gracias en gran medida a las originales teorías y los estimulantes escritos de John Fiske. Pero los análisis sobre las diversas formas en que se interpreta y se usa la imaginaria simbólica son muy anteriores a esta tendencia. El primer trabajo sobre estas cuestiones fue realizado principalmente por sociólogos y psicólogos sociales norteamericanos. En un estudio clásico (Cooper y Jahoda, 1947), los investigadores comprobaron que una serie de historias, cuya intención era reducir los prejuicios raciales («Mr. Bigot»), en realidad los fortalecía antes que disminuirlos. Varios años después, otros investigadores observaron el mismo efecto en la famosa serie de televisión *All in the Family* (Vidmar y Rokeach, 1974). En este último caso, el productor ejecutivo de la serie, Norman Lear, trató de hacer que el personaje principal, Archie Bunker, apareciera como un tonto intolerante. Según el razonamiento de Lear, los televidentes prejuiciosos se reconocerían en las estúpidas travesturas de Archie y como resultado cambiarían su modo de ser. *All in the Family* alcanzó una enorme popularidad y despertó gran controversia. Pero, como había ocurrido con las historietas de «Mr. Bigot», el programa provocó algo que el productor no había previsto. En lugar de sentir rechazo por Archie, los televidentes con ciertas predisposiciones semejantes a las del personaje lo encontraron agradable, incluso heroico. Lo percibían como alguien sensato, honesto, trabajador y amable. En el otro extremo, los televidentes que defendían valores opuestos a los de Archie lo considera-

ron intolerante, pesado, rígido, dominante, y rechazaron el maltrato al que sometía a su mujer. Los modos en que los lectores y televidentes percibían a Mr. Bigot y a Archie Bunker dependían de sus valores y orientaciones. Estas predisposiciones no pueden modificarse fácilmente.⁸

Otro estudio pionero analizaba a estudiantes provenientes de dos colegios superiores norteamericanos que interpretaban una filmación de un partido de fútbol jugado entre ambas escuelas. La interpretación del juego variaba enormemente y los investigadores llegaron a la conclusión de que «el «juego» era en realidad muchos juegos diferentes y que cada versión de los hechos era tan «real» para una persona en particular como las otras versiones lo eran para otras personas» (Hastorf y Cantril, 1954, pág. 134). Según los autores, «no hay nada que pueda considerarse un «juego» que existe «allí afuera» por sí mismo y que la gente meramente «observa». El juego existe para una persona y esta lo experimenta como tal sólo en la medida en que ciertos aspectos de ese juego tengan significación desde el punto de vista de su propósito» (pág. 133).

Estos primeros estudios de psicología social y comunicación revelan dos principios fundamentales que hoy, en el análisis semiótico y los estudios culturales, se enfocan en una perspectiva diferente: nada es interpretado desde una posición neutral y el sentido es algo que no puede imponerse. Desde ambos puntos de vista, queda claro que las personas interpretan y usan los fenómenos culturales, tales como las estrellas de la música popular, los programas de televisión y los encuentros deportivos, de modos que consideran estimulantes, fortalecedores de sus propias posiciones o, de lo contrario, gratificantes. La cultura popular no es una fuerza independiente que funcione contra la voluntad de una persona o de una sociedad. Se origina en la sociedad en su conjunto y marcha al unísono con ella. Cuando los medios y la cultura popular contribuyen a producir un cambio social,

⁸ Una telemedida alemana basada en el personaje intolerante de Archie Bunker, *Motzki*, salió al aire poco después de la caída del muro de Berlín. El personaje principal ridiculizaba cruelmente a los alemanes orientales y su cultura. A comienzos de la década de 1990, el programa provocó enérgicas reacciones en los alemanes a lo largo de toda la incómodamente reunificada nación. Tanto *All in the Family* como *Motzki* se basaron originalmente en una serie de la televisión británica de las décadas de 1960 y 1970, *Till Death Us Do Part*.

La mayor parte de la teorización de los estudios culturales está teñida de un prejuicio de clase media y occidental. Debemos cuidarnos de poner en un mismo plano el estado emocional de, por ejemplo, una adolescente norteamericana fascinada con la imagen rebelde de Madonna, y los sentimientos experimentados por los obreros chinos cuando interpretan la propaganda del gobierno difundida por los medios masivos manejados por el Estado.

ello ocurre porque las ideas representadas apelan a predisposiciones e intenciones que las personas ya tenían. Los medios ante todo ofrecen ejemplos y hacen sugerencias específicas (Gans, 1974, pág. 57).⁹

Sistemas interpretativos del sentido

Cuando digo no, quiero decir quizás;

O tal vez quiero decir sí.

(Holly Dunn, «Maybe I Mean Yes»)

Puedes ser lo que quieras;

Eres de todos los colores.

(David Sylvian, «Every Color You Are»)

La selectividad y la polisemia no tienen que ver únicamente con las interpretaciones y el ambiente simbólico. El sentido no es algo que se le asigne sólo a objetos externos. El trabajo interpretativo es también un proceso de autodescubrimiento y comprensión. Cada interpretación de un signo es simultáneamente una interpretación y una transformación del yo imaginado. Por ejemplo, la joven adolescente que piensa en Madonna, al mismo tiempo se está evaluando a sí misma. Cuando un joven moscovita se prueba por primera vez un pantalón de *jean*, está conjurando una imagen de los Estados Unidos y también de sí mismo: quizás él en los

⁹ Esta afirmación merece una aclaración. Como observé en el capítulo 4, se han realizado muchas encuestas y una considerable investigación experimental sobre el tema de la violencia de los medios (puede hallarse una completa compilación de los estudios clave en el National Institute of Mental Health, 1982). Uno de los principales hallazgos de este vasto cuerpo de investigación es la comprobación de que los niños predispuestos de algún modo a la violencia (personalidades agresivas en general, víctimas de abuso o con otras condiciones de frustración semejantes previas al experimento) reaccionan de manera mucho más agresiva ante las representaciones violentas de la televisión o el cine que sus pares más calmos. Este descubrimiento bien documentado apoya el punto de vista que quiero destacar. Sin embargo, en muchos estudios se da también el caso de niños que sin tener tales predisposiciones también reaccionan agresivamente ante la programación violenta, aunque el efecto es considerablemente menor. Lo que quiero señalar aquí es que por lo menos en lo que se refiere a la relación entre televisión/películas violentas y conducta agresiva infantil (sobre todo entre los varones), los medios pueden estimular respuestas que no necesariamente reflejan una predisposición del televidente.

Estados Unidos! Las televidentes chinas que ven las telenovelas importadas del Japón interpretan sus propias situaciones de acuerdo con los relatos de la televisión. Toda actividad semiótica está compuesta de complejas asociaciones que oscilan entre el mundo exterior y el mundo interior.

Tales relaciones y contactos subjetivos constituyen procesos profundamente densos y dinámicos de construcción del sentido. El sentido nunca es evidente por sí mismo. Producir sentido es un trabajo de tiempo completo; lo que Paul Willis (1990) llama «el trabajo simbólico necesario». En primer lugar, resulta difícil imaginar algo que no esté abierto a varias interpretaciones y varios usos. Los símbolos pueden significar cosas diferentes para las diferentes personas y cosas diferentes incluso para la misma persona. Los diversos aspectos de una imagen o de un texto pueden asimismo significar cosas diferentes para la misma persona o para personas diferentes. Una misma persona puede interpretar de maneras distintas un texto en diferentes momentos o bajo circunstancias diversas.¹⁰ El sentido se hace sectorial y relativo. Por ejemplo, las mujeres pobres brasileñas se internan ansiosamente en los campos minados de las telenovelas que muestran escenarios y situaciones de las clases altas, y enfocan el realismo emocional y la utilidad social de estos programas extremadamente populares (Tufte, 1992). El análisis realizado por Ien Ang (1985) de la íntima relación subjetiva establecida por las mujeres holandesas con la serie de televisión norteamericana *Dallas* llega a conclusiones semejantes. Las variables intenciones de las personas se ponen directamente en juego cuando estas toman contacto con los materiales culturales. Por consiguiente, la construcción del sentido es una tarea creativa, expansiva y en alto grado subjetiva. La significación es múltiple y variable. Las representaciones simbólicas son *multisémicas*, además de polisémicas.¹¹

¹⁰ Siempre me impresionó, por ejemplo, la lucidez y el entusiasmo con que mis alumnos critican los anuncios comerciales de la televisión cuando se los muestro en clase. Seguramente la actitud con que mis alumnos miran esos mismos anuncios en su casa crea una respuesta mucho más sumisa, quizá menos crítica.

¹¹ Quiero agradecer al semiólogo italiano Francesco Casetti por haber insistido en este punto durante los debates que mantuvimos en la conferencia «News of the World» realizada en Perugia, Italia, en 1992.

Los nuevos territorios culturales

Muchos neoyorquinos nacidos en la República Dominicana regresan regularmente a su nación caribeña para emitir su voto en las elecciones nacionales y dicen que se consideran tan dominicanos como norteamericanos.

La música reggae jamaicana de Bob Marley, Peter Tosh y Black Uhuru resuena a todo volumen en las boutiques de ropa situadas en las *medinas* (mercados populares) de Fez, en Marruecos.

Usa Today, el periódico transmitido por satélite que se publica en todos los continentes, ahora opera la Sky Radio, cuyo único mercado es la gente que está sobrevolando en avión los Estados Unidos.

Más de cuatrocientos millones de personas de todo el mundo, en países que incluyen Rusia, Túnez, Zimbabue y Suiza ven regularmente telenovelas que se originan en países de habla hispana.

Hay bandas de música pop alemanas que viajan a los Estados Unidos y allí tocan únicamente ante inmigrantes vietnamitas-norteamericanos, quienes utilizan esa música para unir a su comunidad.

La estación de radio que posee el mayor puntaje Arbitron de la audiencia en Los Angeles se emite sólo en español y presenta música *banda*: un tipo de música regional mexicana mezclada con ritmos e instrumentos bávaros tradicionales, entre ellos, la tuba.

Los cultos religiosos brasileños incorporan deidades y mitologías de naciones africanas a los santos católicos y los espíritus amerindios (Rowe y Schelling, 1991).

El departamento de policía de Santa Bárbara en California patrulla el sector latino de la ciudad en un auto policial con las puertas pintadas con aerógrafo, centelleos metálicos y llantas de magnesio que intentan imitar los vehículos «low-rider» que conducen los jóvenes latinos.

Estos fenómenos revelan algunas de las maneras en que se han diversificado y expandido los territorios culturales en un mundo donde las personas y las imágenes se trasladan a una velocidad inusitada. En realidad, las tradiciones culturales nunca permanecieron estáticas; siempre se han ido reinventando de generación en generación (Giddens, 1990). Pero los ambientes culturales en los que vivimos hoy están modificándose de una manera y en unas dimensiones sin precedentes. La inmigración, la urbanización y la tecnolo-

gía contribuyen a aumentar la confusión. Las categorías culturales, los contextos, los supuestos, las lealtades y las relevancias van modificándose de un modo disparatado. Las culturas del mundo están sufriendo una recontextualización permanente que las divide en nuevas provincias de sentido.

El aparente caos de este cambio cultural fue calificado como la «condición posmoderna» (Harvey, 1989). Los teóricos posmodernos en general sostienen que los realineamientos culturales súbitos de hoy están produciendo una sociedad global sin estructura ni orden. Ahora que hemos satisfecho el anhelo de comodidades y conveniencias materiales, nuestro propósito de vida colectivo es menos claro. Vivimos en una sociedad ultraestimulada y todavía incapaz de satisfacerlos. Ya nada tiene sentido, desde las relaciones sociales, hasta la música y la arquitectura. Nadamos sin rumbo fijo en la estela sin sentido de la modernidad: la posmodernidad.

No deseo internarme aquí en un extenso debate o en una crítica del posmodernismo. Pero creo que es necesario hacer dos comentarios. En primer lugar, la teoría posmodernista es elitista. La mayor parte del mundo ni siquiera ha alcanzado aún la modernidad, mucho menos la posmodernidad. En general, las discusiones posmodernistas se atribulan por la inquietante situación de sociedades o de grupos sociales inmersos dentro de las sociedades, que pueden darse el lujo de teorizar sobre los problemas modernos. Evidentemente, la modernidad que viven los países más desarrollados afecta a las personas en todo el mundo, por lo menos indirectamente. Pero las teorías posmodernistas son inapropiadas para comprender cómo vive realmente la gente en lugares que no sean Europa, los Estados Unidos y Japón. En segundo lugar, quiero señalar que al poner énfasis en la desconexión entre los símbolos y sus referentes, y al tratar de describir la condición desordenada de las formaciones culturales contemporáneas, las teorías posmodernistas a menudo ignoran las fuentes, los estilos y las consecuencias del poder social o en todo caso les hacen perder claridad. De modo que lo que caracteriza a gran parte de la teoría posmodernista es el fetichismo cultural y la falta de un enfoque político. Por insuficiencias como esta es poco lo que aportan las discusiones posmodernistas a la teoría social. Como dice Giddens, el

«posmodernismo, si es que significa algo, se presta más para referirse a estilos o movimientos que se dan en el campo de la literatura, de la pintura, de las artes plásticas en general y de la arquitectura. Conciérne a aspectos de una reflexión estética sobre la naturaleza de la modernidad» (1990, pág. 45). Además, la mayor parte de las confusiones más graves y asombrosas, como las guerras étnicas que hacen estragos en la India y en la ex Yugoslavia, tienen mucho más que ver con ideologías y tradiciones culturales profundamente enraizadas en el pasado que con cualquier neurosis cultural colectiva provocada por una incapacidad para afrontar la vida después de la modernidad.

En lugar de reflexionar sobre la falta de una orientación y la desesperanza de la vida de quienes en los tiempos modernos tienen la fortuna suficiente para soportar tales problemas, prefiero concentrarme en fenómenos más concretos, es decir, poner énfasis en el modo en que la gente interpreta sus mundos cambiantes, las maneras en que les dan sentido y en que buscan satisfacer sus intereses personales, sociales y culturales. A fin de reconocer sistemáticamente la cultura en esta perspectiva, examinaré varios conceptos analíticos clave. Ante todo quiero considerar qué significan las trayectorias y pautas de la reconfiguración cultural contemporánea para los desarrollos culturales globales. Luego indagaré de qué modo las culturas y los pueblos se apartan de sus orígenes en procesos de *desterritorialización* y se reconstruyen a través de la *reterritorialización*. Estas actividades abarcan tres fenómenos relacionados entre sí: la *transculturación*, la *indigenización* y la *hibridización*.

La globalización

El término «globalización» fue acuñado con el fin de describir el alcance de los actuales desarrollos que se dan en la esfera de la comunicación y la cultura (Featherstone, 1990). Pero es un término que debe ser matizado. No vivimos en una aldea global en la que una supersociedad mítica, que lo abarca todo y que tiene su base en la tecnología, reemplaza sistemas sociales y culturas locales perimidos y no deseados. A pesar de los pasmosos logros alcanzados por la techno-

logía, no nos hemos convertido en un solo pueblo ni lo haremos. Es verdad que poderosas fuerzas homogeneizadoras, entre las que se incluye el armamento militar, las técnicas publicitarias, los idiomas dominantes, los formatos de los medios y las tendencias de la moda afectan innegablemente la conciencia y la cultura en virtualmente todos los rincones del planeta. Tales esferas de influencia introducen y fortalecen ciertos valores y prácticas estandarizantes. Pero esas influencias políticas, económicas y culturales no penetran uniformemente en todos los contextos culturales. Siempre entran en interacción con las diferentes condiciones locales. Al ponerse en práctica en una escala global, las fuerzas culturales homogeneizantes se enfrentan con una amplia variedad de ideologías y tradiciones, con lo cual producen una multiplicidad de «diálogos heterogéneos» (Appadurai, 1990). Así como en ninguna sociedad individual los programas de televisión, las películas y la música popular convierten a sus consumidores en entes pasivos, el poder de transmitir información a todo el mundo no estimula una imitación o una conformidad automáticas en el nivel nacional o cultural.

No hay duda de que las fuerzas de la modernidad han cambiado el rostro de las culturas del mundo entero y han alterado además las relaciones políticas y económicas. Pero la globalización general resultante es «más una organización de diversidad que una repetición de uniformidad» (Hannerz, 1990). Las influencias locales y regionales no desaparecen ante las culturas importadas. El concepto mismo de cultura implica diferencia. Como señala el sociólogo británico Anthony D. Smith:

«Si por "cultura" se entiende un modo colectivo de vida o un repertorio de creencias, estilos, valores y símbolos, sólo podemos pues hablar de culturas, nunca de cultura; porque un modo colectivo de vida o un repertorio de creencias, etc. supone modos y repertorios diferentes en un universo de modos y repertorios. De ahí que la idea de una "cultura global" sea una imposibilidad práctica» (1990, pág. 171).

Incluso el Estado nacional, que según algunos enfoques está perdiendo poder como estructura social necesaria, aún demarca importantes diferencias culturales. Basta con observar el esfuerzo que implica tratar de conformar una «Co-

munidad Europea» para advertir qué difícil resulta unificar culturas diferentes bajo una misma política.

El antropólogo norteamericano Arjun Appadurai, en cuyo trabajo me he inspirado ampliamente en este punto, cree que la heterogeneización cultural (la idea de que la cultura siempre toma diversas formas) es mucho más válida que cualquier teoría de la homogeneidad cultural invasora. Appadurai sostiene que todas las teorías sobre una progresiva homogeneización global invariablemente:

«terminan siendo o bien un argumento sobre la norteamericanización, o bien un argumento sobre la mercantilización, y con harta frecuencia esos argumentos están estrechamente vinculados entre sí. Lo que no consideran esos argumentos es que las fuerzas procedentes de las diversas metrópolis, con la misma velocidad con que se introducen en las nuevas sociedades, tienden a indigenizarse de un modo o de otro: esto es igualmente cierto en el caso de la música, o del estilo de viviendas como lo es en los casos de la ciencia, el terrorismo, los espectáculos y las constituciones» (1990, pág. 295).

Así la cultura oscila dialécticamente entre las fuerzas de permanencia y las fuerzas de cambio, las fuerzas de la tradición y las fuerzas de la innovación. El modo en que las personas organizan estas presiones culturales constituye la clave para comprender la moderna estabilidad social.

Appadurai especifica cinco factores que, según él, conforman la dinámica de la diversidad cultural contemporánea. Y llama «vistas» a estas dimensiones. Appadurai sostiene que las cinco «vistas» se interrelacionan de modo tal que impiden la homogeneidad y la dominación culturales. Esas dimensiones de la cultura global son las «etnovistas», las «tecnovistas», las «finanzasvistas», las «mediosvistas» y las «ideovistas». Cada uno de estos conceptos se refiere a un tipo de movimiento. La etnovista, por ejemplo, define el flujo de personas que se desplazan de una parte a otra del mundo. Entre ellas se incluyen a los turistas, los inmigrantes, los refugiados, los exiliados, los trabajadores temporarios contratados en otro país, etc. La tecnovista describe el transporte de tecnología industrial a través de las fronteras nacionales. La India, la China, Rusia y el Japón, por ejemplo,

son todos países que han exportado tecnología a Libia con la intención de construir allí una enorme acería. La finanzavista, por su parte, se refiere a las líneas de transferencia global de dinero. Ciertas inversiones extranjeras realizadas en el Brasil a través del Banco Mundial y destinadas a proyectos de desarrollo energético y de transporte son un ejemplo de ello. Appadurai sostiene que las relaciones entre las etnovistas, las tecnovistas y las finanzasvistas antes que apoyar únicamente los intereses de los superpoderes políticos, económicos y culturales mundiales, son «profundamente disyuntivas e impredecibles, pues cada una de estas vistas está sujeta a sus propias restricciones y responde a sus propios incentivos (...) [y] cada una de ellas constituye una restricción y un parámetro para el movimiento de las otras» (pág. 298).

A estos factores disyuntivos hay que agregar otros dos conceptos interrelacionados: las mediosvistas y las ideovistas. Las mediosvistas se refieren al *hardware* de los medios masivos mecánicos y electrónicos y a las imágenes que ellos producen. Los espectadores utilizan esas imágenes para construir las «narrativas culturales de los otros». Por ejemplo, al retratar la cultura africana, la televisión europea proporciona recursos simbólicos que invitan a los telespectadores a imaginar la vida de ese continente del Sur. El último factor, la ideovista, también tiene que ver con las imágenes, pero específicamente con los aspectos políticos: los perfiles francamente ideológicos de la cultura. Las ideovistas representan las posiciones partidarias en las luchas por el poder y la asignación de recursos en un Estado político. El contexto siempre modifica la enunciación y la diseminación de las ideologías. De ahí que aspectos ideológicos tales como los derechos, la libertad, la responsabilidad, la igualdad, la disciplina, la democracia, etc. conformen ideovistas de diferente significación en, por ejemplo, Cuba, los Estados Unidos, Sudáfrica, Perú, Noruega e Irán.

En suma, el argumento central de Appadurai es que las cinco vistas influyen en la cultura, no por su interacción homogénea, su difusión global y su efecto uniforme, sino precisamente por sus diferencias, sus contradicciones y sus contradicciones, es decir, por sus «disjunturas». Para este argumento, es fundamental la tecnología de las comunicaciones. Los medios de difusión masiva hacen mucho más

por expandir la diversidad cultural que por estandarizarla. Así es como «las personas, las máquinas, el dinero, las imágenes y las ideas siguen senderos cada vez menos isomórficos» en la construcción de la cultura global contemporánea (pág. 301). El mejor modo de entender la globalización es considerarla un complejo conjunto de flujos de personas, de bienes materiales y de símbolos que están en permanente interacción y a menudo se compensan entre sí, flujos que conducen a posicionamientos y prácticas culturales diversos y heterogéneos que modifican de diferentes maneras y persistentemente los vectores establecidos del poder social, político y cultural. Como dice Martín-Barbero, «el ritmo firmemente predecible del desarrollo homogeneizante queda desbaratado por el contrarritmo de diferencias profundas y discontinuidades culturales» (1993, pág. 149).

Para los estudiosos del Tercer Mundo, la cuestión del territorio cultural ha adquirido gran importancia. Pero en la década pasada ninguno de ellos lo manifestó de manera más convincente y elegante que el antropólogo mexicano Néstor García Canclini (1989).¹² Desde el principio García Canclini se unió a otros pensadores contemporáneos que ya no consideraban satisfactorio el argumento de que los «grandes consorcios metropolitanos» dominan y manipulan las realidades políticas, económicas y culturales. En consonancia con nuestro anterior análisis de la diversidad institucional, García Canclini señala que las teorías del imperialismo cultural no toman en cuenta los modos en que los centros de producción crean y distribuyen la imaginaria cultural e ideológica. Tales teorías también ignoran la multipolaridad de las iniciativas sociales y la pluralidad de los puntos de referencia culturales. La subjetividad y la ingobernabilidad creativa de las artes, de los medios masivos y de la producción cultural impiden la homogeneización y la manipulación culturales: «Las aspiraciones de los artistas, de los periodistas y de los distintos tipos de trabajadores de la cultura obran como mediadores entre los campos simbólicos y en las relaciones que se establecen entre los diversos grupos y dentro de ellos se opone al movimiento del mercado hacia la concentración y la monopolización» (pág. 344).

¹² El importante libro de García Canclini *Culturas híbridas* sólo está disponible hasta ahora en español. Pero pronto será publicado en inglés por la University of Minnesota Press.

La desterritorialización

La primera etapa de la formación de los nuevos territorios culturales es la desterritorialización. Este concepto, según las palabras del propio García Canclini, se refiere a «la pérdida de la relación "natural" entre cultura y territorio geográfico y social [lo cual incluye] las relocalizaciones de las formas nuevas y antiguas de producción simbólica» (1989, pág. 288). Otros dos estudiosos de la cultura latinoamericana, William Rowe y Vivian Schelling, llaman a este fenómeno «la liberación de los signos culturales de ubicaciones fijas en el tiempo y en el espacio» (1991, pág. 231). La desterritorialización es la desintegración (parcial) de las constelaciones y configuraciones simbólicas y humanas. Es el desmembramiento de estructuras, relaciones, escenarios y representaciones culturales. La desterritorialización es una consecuencia de las disjunturas culturales de las que hablámos anteriorment. Es un indicador del cambio cultural estimulado por tales disjunturas.

La rápida emigración de personas procedentes del Tercer Mundo hacia países más desarrollados es un ejemplo espectacular de desterritorialización: un desarraigo social que implica importantes rupturas y adaptaciones culturales. En este caso, la desterritorialización es una consecuencia de la demanda de mano de obra para realizar tareas indeseables y serviles en las sociedades prósperas. Esto es lo que ocurrió con el comercio de esclavos africanos y asiáticos en los Estados Unidos, el Brasil y el Caribe en siglos anteriores y es lo que ocurre actualmente con el empleo para tareas rurales de inmigrantes ilegales mexicanos en los Estados Unidos, por citar sólo dos ejemplos. En casos como estos, el incentivo económico es la causa básica de las migraciones sociales y culturales. En el marco actual, las consecuencias de la inmigración pueden ser graves. La Fundación para la Población de las Naciones Unidas llama a este fenómeno de la inmigración contemporánea «la crisis humana de nuestra época» porque la pobreza, las guerras y la superpoblación obligan a las personas a avanzar sobre territorios ya ocupados por otros. La violencia sufrida por los trabajadores turcos en Alemania durante la década de 1990, por ejemplo, refleja cómo las transiciones culturales —demarcadas en este caso por la raza, la etnicidad, la religión y la clase social—

pueden afectar negativamente tanto a los inmigrantes como a los habitantes originales del país.

Por lo tanto, la desterritorialización cultural es un asunto profundamente humano. El concepto «no debería reducirse al movimiento de ideas o de códigos culturales», como es típico que lo hagan los análisis posmodernistas, sino que debería enfocar directamente los problemas y las competencias sociales, económicas y políticas (García Canclini, 1989, pág. 305). El caso prototípico es la esclavitud. En las migraciones humanas forzadas, la desterritorialización puede ser totalizadora y horrible. Quitarle a un grupo su lengua, sus costumbres sociales, su religión y su música —como se les hizo en las colonias norteamericanas a los esclavos africanos— equivale a un asesinato cultural. Pero la cultura nunca muere, ni siquiera en condiciones de represión orquestada. Se adapta y sobrevive con formas modificadas. Además, el efecto de las deslocalizaciones culturales nunca se produce solamente en aquellos que se ven obligados a emigrar. Por ejemplo, en Alemania los trabajadores temporarios turcos inmigrantes tienen una relación étnico-cultural con los alemanes, con los otros inmigrantes de su grupo y con los turcos que permanecen en su tierra. Las tres zonas culturales se negocian simultáneamente. La moderna tecnología de las comunicaciones desempeña un papel clave en todas esas negociaciones: lo que los turcos aprenden de los alemanes (y en menor medida, lo que los alemanes aprenden de los turcos); el modo en que los turcos mantienen y alimentan sus identidades como turcos que viven en Alemania; el modo en que los turcos mantienen el contacto con su cultura y su gente que permanece en Turquía. Por supuesto, esta situación no es privativa de los turcos que viven en Alemania. En todos los lugares en que se concentran poblaciones de inmigrantes se dan circunstancias similares. Por ejemplo, Roger Wallis y yo analizamos cómo los refugiados políticos procedentes de Vietnam se adaptaron a su nuevo territorio cultural en California (Lull y Wallis, 1992). Los efectos de la deslocalización y la mezcla cultural no se detienen jamás, pero cambian su derrotero. Por ejemplo, hoy, siglos después de que comenzara el comercio de esclavos, y con el impulso de los incentivos comerciales y la capacidad tecnológica de los modernos medios de comunicación masiva, los norteamericanos de origen africano influyen profundamente en las

culturas de las ex potencias coloniales que los importaron y los esclavizaron (véase el capítulo 3). En otros casos, los puntos de referencia culturales pueden ser interpretados de modos muy selectivos y creativos. Por ejemplo, independientemente de dónde haya nacido, de dónde viva y dónde trabaje, de la lengua que hable y de a quién se suponga que interpreta, Robert De Niro siempre será un italiano en Italia.

Un subproducto cultural de la difundida deslocalización cultural producida por la inmigración es el extremismo político que se desarrolla en relación con el país de origen. Los vietnamitas que vivían en California, por ejemplo, se sumaron a un tenaz esfuerzo clandestino destinado a derrocar al gobierno comunista de Vietnam. Semejante actividad reaccionaria no es usual entre las personas que se vieron obligadas a abandonar sus países: «La desterritorialización (...) a veces crea sentimientos exagerados e intensificados de crítica o de compromiso respecto de la política del país de origen. La desterritorialización, sea esta de hindúes, sikhs, palestinos o ucranianos, está hoy en la médula misma de una variedad de fundamentalismos globales, entre los que se incluyen el islámico y el hindú» (Appadurai, 1990, pág. 301). El movimiento de repatriación de los norteamericanos de origen africano que se inició a comienzos del presente siglo y la posterior actividad política musulmana son otros ejemplos de esta tendencia.

Fusión cultural y mediación

«Los inmigrantes cruzan la ciudad en muchas direcciones e instalan, precisamente en los grandes cruces, sus mercados barrocos de dulces regionales y aparatos de radio contrabandeados, sus hierbas curativas y sus videocaseteras» (García Canclini, 1989, pág. 16).

Cuando los angoleños se relocizaron en el Brasil, los turcos en Alemania, los coreanos en el Japón, los vietnamitas en los Estados Unidos y los jamaíquinos en Inglaterra, por ejemplo, no permanecieron estrictamente iguales, sobre todo los jóvenes y los niños. De un modo u otro, las personas

desterritorializadas se mezclan con sus nuevos ámbitos, de lo cual resulta una especie de toma y daca cultural. Estas interacciones culturales se conocen con diferentes nombres: transculturación, indigenización e hibridización. Pero cada



Fotos 5.8, 5.9. Transculturación en ciudad de México. Foto 5.8: música popular, íconos, estrellas de cine y héroes religiosos se entremezclan en un mosaico de pósteres puestos a la venta. Foto 5.9: un inmigrante reciente vende alimentos naturales, hierbas curativas, vitaminas y polvos varios (fotos de James Lull).

concepto de estos pone el acento en un aspecto diferente de la fusión cultural y de la mediación.

La transculturación se refiere al proceso mediante el cual las formas culturales se trasladan literalmente a través del tiempo y del espacio, y allí donde se instalan entran en interacción con otras formas culturales, reciben y ejercen influencia y producen nuevas formas. Como ya vimos, con frecuencia esta síntesis cultural es el resultado del movimiento físico de personas de una localización geográfica a otra. Pero muchos entrecruzamientos culturales son posibles en virtud de la acción de los medios masivos y de las industrias de la cultura. La moderna tecnología reconstruye los ejes esenciales de la distancia cultural: el tiempo y el espacio. Esto ocurre de manera más evidente con el espacio físico. Ya hemos considerado extensamente que la transmisión y la recepción de información y de entretenimiento de una parte del mundo a otra inspira nuevas síntesis culturales. Pero la tecnología de las comunicaciones también construye nuevas percepciones y nuevos usos del tiempo cultural. Las películas, la fotografía inmóvil, el cine, las cintas de audio y de video y los actuales sistemas digitales de almacenamiento y recuperación de información de audio y video proporcionan un rápido acceso a las historias culturales. Los medios electrónicos preservan la cultura de maneras que los medios gráficos nunca podrían imitar. Hoy las personas pueden reinterpretar y utilizar el simbolismo cultural en nuevas contigüidades temporales, con lo cual expanden enteramente la gama de significaciones personales y de usos sociales. Mezclar lo tradicional con lo moderno es enteramente razonable y práctico en el espectro de posibilidades culturales contemporáneas. Y hasta puede ser necesario. Como observa Martín-Barbero, «[las personas] primero filtran y reorganizan lo que procede de la cultura hegemónica y luego lo integran y lo fusionan con lo que proviene de su propia memoria histórica», un proceso que los medios contribuyen a acrecentar (1993, pág. 74; véase también Rowe y Schelling, 1991). La memoria cultural de las formas simbólicas y la tecnología de las comunicaciones son pues recursos básicos para cualquier ejercicio de programación y de poder culturales.

La transculturación sintetiza nuevos géneros culturales al tiempo que echa por tierra categorías culturales tradicio-

nales. La moderna tecnología de las comunicaciones facilita el proceso creativo y, como observa García Canciani:

«las tecnologías de reproducción permiten que todos equi-
pen su hogar con un repertorio de discos y casetes que com-
binan la cultura superior con lo popular, lo cual incluye
obras de quienes ya sintetizaron muchas fuentes en la pro-
ducción de sus trabajos: Piazzola, que mezcla el tango con el
jazz y la música clásica; Caetano Veloso y Chico Buarque,
que se apropiaron al mismo tiempo de la poesía de las tradi-
ciones afrobrasileñas y de la música experimental poswebe-
riana» (1989, pág. 283).

La autopista de la información viaja a través de contex-
tos tanto de producción como de recepción cultural y al mis-
mo tiempo se mueve en muchas direcciones en el tiempo y
en el espacio.

La transculturación produce híbridos culturales: la fu-
sión de formas culturales. Las formas y géneros híbridos
son populares casi por definición. Considérese, por ejemplo,
la corriente global de la música rap en la década de 1990.
Originados en los guetos urbanos de los Estados Unidos, la
música rap y la cultura hip-hop han viajado por todo el
mundo y en cada sitio se han encontrado con diversos tipos
de música popular local en la que han influido. Algunos de
los músicos populares latinoamericanos que más discos
venden fusionan el rap con la música pop, la salsa, los rit-
mos tropicales y el reggae. Los cantantes populares de la
China continental tienen canciones de rap en sus reperto-
rios. Hasta hay un rap cristiano.

El tercer concepto, la indigenización, es parte de la hibri-
dización. Con indigenización se indica el proceso por el cual
las formas culturales importadas adquieren rasgos locales.
Continuando con nuestro ejemplo, consideremos lo que ocu-
rre cuando se exporta la música rap a un lugar como Indo-
nesia. Los músicos indonesios se apropian de la cadencia y
la actitud poco familiar del rap importado. Pero los sonidos,
al mismo tiempo, aparecen indigenizados. El rap indonesio
se canta en la lengua local con letras que se refieren a perso-
nalidades, condiciones y situaciones locales. El híbrido mu-
sical es una amalgama de la cultura negra norteamericana

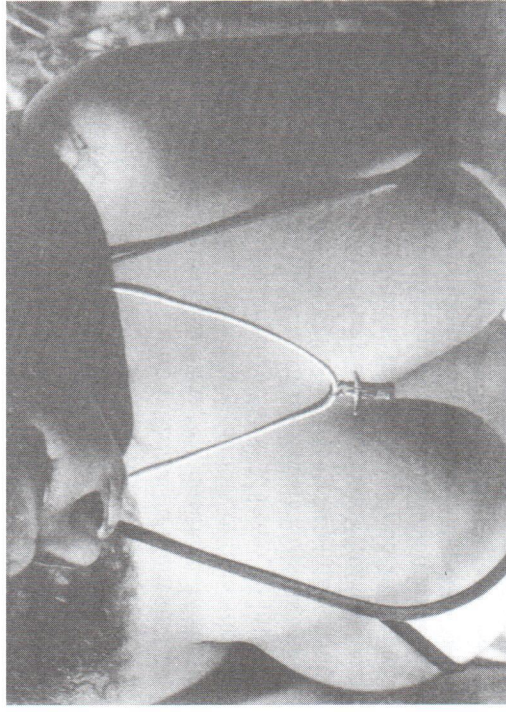


Foto 5.10. Hibridización. La cocina japonesa se une a la cocina negra del sur norteamericano (soul food) en San Francisco (foto de James Lull).

y la cultura indonesia. Pero, en primer lugar, evidentemente tales híbridos nunca se desarrollan como formas culturales «puras». La cultura negra norteamericana ya recibió a su vez la influencia de las culturas africanas y las culturas euroamericanas, y la cultura indonesia refleja una historia

de influencias de la India subcontinental y del sudeste asiático. Es decir que cada una de ellas, mucho antes de encontrarse, era un híbrido. La indigenización cultural también se da dentro de fronteras nacionales. La más espectacular tradición cultural brasileña, el Carnaval, es televisada y transmitida a todo el país por la cadena nacional *TV Globo*. Pero antes que imitar la famosa versión de Río del Carnaval, la gente en el resto del Brasil modifica el «estímulo de la televisión» (y esto no sólo en el caso del Carnaval, sino también de muchos otros productos de la televisión) difundiendo en formas que se integran a las preferencias y tradiciones locales (Kottak, 1990, pág. 174). Además, la audiencia brasileña, especialmente los televidentes de clase media baja, clase obrera y clase baja, prefieren definitivamente los programas nacionales a aquellos importados. Esto ocurre también en otros países de Latinoamérica (Straubhaar, 1989). Los programas de televisión importados que tienen éxito en cualquier parte del mundo normalmente armonizan con las orientaciones culturales locales o representan géneros universales tales como el melodrama o la acción.

Aunque la transculturación, la hibridización y la indigenización pueden en realidad efectuar «la transformación mutua de culturas» (Rowe y Schelling, 1991, pág. 18), las transformaciones frecuentemente implican relaciones desiguales de poder económico entre las culturas que se ponen en interacción. En Río de Janeiro, por ejemplo, las sucursales de los restaurantes de hamburguesas McDonald's proveen platos especiales con nombres tales como «*McCarnaval*» y «*Lanche Carioca*» (el almuerzo del residente en Río). McDonald's, la forma cultural proveniente del exterior, fue indigenizada. Pero, ¿en beneficio de quién? Desde el punto de vista de los gerentes de McDonald's la idea es vender más hamburguesas poniéndose en consonancia con la cultura local. Quizá los restaurantes McDonald's de Río tengan un tono levemente brasileño en su personalidad, pero los empleados locales aún tienen que correr a toda prisa para alcanzar el salario mínimo y la mayor parte de los dividendos terminan en San Diego. El mercado también ejerce su influencia en la industria musical de un modo semejante. Cuando se exportaron a los Estados Unidos los videos de la banda de rock australiana Midnight Oil para que se difundieran por la MTV, por ejemplo, los escenarios de fondo fue-



Fotos 5.11, 5.12. Alhajas decorativas en Río de Janeiro. Los brasileños se apropiaron del símbolo cristiano para decorar su ciudad y para adornarse, con lo cual la significación dominante de la cruz deja de ser religiosa para hacerse estética (foto 5.11 de Aldo Colombo; foto 5.12 de James Lull).

ron cambiados para que parecieran menos australianos y más neoyorquinos. De modo que siempre debemos preguntarnos: ¿en qué términos y con qué propósitos se desarrollan los híbridos culturales?

La reterritorialización

«¡Gracias a Dios por la televisión por cable! Si no fuera por el cable, los fanáticos del béisbol de Texas se verían obligados a mirar los encuentros de los Astros [de Houston] y de los Texas Rangers [con base en Dallas]. ¡La vaca sagrada! (carta de un lector a *The Sporting News*; la expresión "¡La vaca sagrada!" es una frase característica de un famoso anunciador de béisbol de Chicago Cub, Harry Caray, que la utiliza en sus emisiones de televisión nacional por cable transmitidas por satélite)».

Las ubicaciones y los estilos de los territorios culturales han cambiado en el mundo moderno, pero la gente aún se organiza culturalmente a fin de labrarse su identidad personal y sentirse segura. Sin duda, «la desincrustación (la apertura) de las relaciones sociales de los contextos locales de interacción y su reestructuración a lo largo de lapsos y espacios indefinidos» pueden ser muy desorientadores e intimidantes (Giddens, 1990, pág. 21). Pero al desarrollar nuevos territorios culturales y al «reinsertar» las relaciones sociales en nuevos contextos, las personas pueden superar las tendencias despersonalizantes de la vida moderna a fin de encontrar alivio emocional y seguridad (págs. 186-7). Los ambientes culturales en los que el tiempo y el espacio adquieren modalidades adicionales no necesariamente destruyen las relaciones sociales o deshumanizan la vida en general. En realidad, las nuevas formas de conceptualizar el tiempo y el espacio pueden suministrar las bases mismas para reelaborar relaciones sociales estables (Giddens, 1991, pág. 17).

La reterritorialización es un concepto amplio que abarca dos fenómenos que actúan en conjunto. En primer lugar significa que los fundamentos del territorio cultural —los estilos de vida, los artefactos, los símbolos y los contextos—

son todas cuestiones abiertas a nuevas interpretaciones y nuevas comprensiones. En segundo lugar, la reterritorialización implica que la cultura se va reconstituyendo constantemente a través de la interacción social, y a veces mediante los usos creativos de la tecnología personal de las comunicaciones y de los medios masivos. La reterritorialización cultural no es pues algo dado que las personas reciben y sobre lo que no tienen ningún control.

En todas partes, las personas continúan inventando formas significativas de vida que tienen su base en anclas familiares tales como el idioma, la religión, los estilos de interacción social, la alimentación, etc. Estos elementos culturales ya no están situados únicamente en territorios tradicionales de tiempo y espacio. Precisamente porque la cultura es algo construido y en movimiento, es también sintética y múltiple. Los grupos de inmigrantes de todo el mundo crearon versiones locales de culturas distantes. Pero no debemos concebir la reterritorialización cultural simplemente como una consecuencia de las poblaciones cambiantes. La reterritorialización cultural es parte de la vida también para las personas que nunca dejaron su país. Algunos de los territorios culturales más significativos y vastos son los terrenos simbólicos, mediados.

El ampliamente difundido acceso a la tecnología de las comunicaciones de consumo punto a punto facilita la comunicación interpersonal mediada y contribuye a construir cultura en nuevas localizaciones. Personas que viven a miles de kilómetros de distancia utilizan los teléfonos para alimentar y expandir sus territorios culturales. Tal es el caso, por ejemplo, de los inmigrantes taiwaneses, filipinos y mexicanos que viven en los Estados Unidos y se comunican regularmente con la familia y los amigos que están en sus lugares geográficos de origen. La tecnología de las comunicaciones extiende enormemente la naturaleza misma del campo cultural al facilitar la interacción social que ya no está atada al espacio físico. Dicho en otras palabras, la capacidad de la tecnología de las comunicaciones para facilitar la interacción social que trasciende la distancia física contribuye activamente a reterritorializar la cultura en nuevos espacios físicos.

Paul Willis (1990) prefiere llamar a los medios «masivos», medios «culturales». Este cambio en la nomenclatura

es apropiado por varias razones. En primer lugar, la significación original de «medios masivos» implica que una fuente puede «producir masivamente» mensajes y enviarlos a una «audiencia de masas» en un proceso de «comunicación masiva», la cual, según algunos críticos, ayudó a crear una «cultura de masas» degradada. Hoy la tecnología de los medios permite una circulación de los mensajes más amplia de lo que haya sido nunca. Pero la abundancia, el poder y la conveniencia de la moderna tecnología de las comunicaciones también le brindó a las audiencias muchas más posibilidades de elección y un control mucho mayor sobre la recepción. Las elecciones, las interpretaciones y los usos que la gente hace de los medios masivos son decisiones y actividades culturales. Esto es así, por ejemplo, en el caso de los inmigrantes mexicanos que viven al norte de California y que miran tres canales de televisión por cable en español en el área de la bahía, escuchan varias estaciones de radio en español, alquilan los mismos videos clásicos que sus amigos y familiares ven en México y compran el último álbum de Luis Miguel o el LP con las rancheras de Vicente Fernández. Al mismo tiempo, los niños blancos norteamericanos de la ciudad se atan los cordones de sus Air Jordans, hacen girar sus CD de los Guns 'N Roses y se pasan horas por día jugando con los videojuegos. En todas partes, las personas usan los medios culturales para desarrollar sus identidades, alimentar sus ambiciones personales y dar forma a sus mundos sociales.

La imaginaria de los medios también puede mantener simbólicamente unidas a personas que no se conocen entre sí. Las «comunidades interpretativas» son grupos relativamente anónimos de personas que interpretan materiales mediados particulares con un entusiasmo compartido o desde un punto de vista común. Las lectoras mujeres de las novelas románticas, los donantes habituales de la cruzada evangélica televisiva de Pat Robertson, los admiradores de Grateful Dead («Deadheads») que siguen al grupo de rock por todo el mundo, los oyentes que siguen diariamente a Rush Limbaugh, los fanáticos de Star Trek («Trekkies») conforman diversas comunidades interpretativas. Son audiencias que se definen más por sus identidades y sus discursos que por sus similitudes demográficas (véase Skovmand y Schroder, 1992).

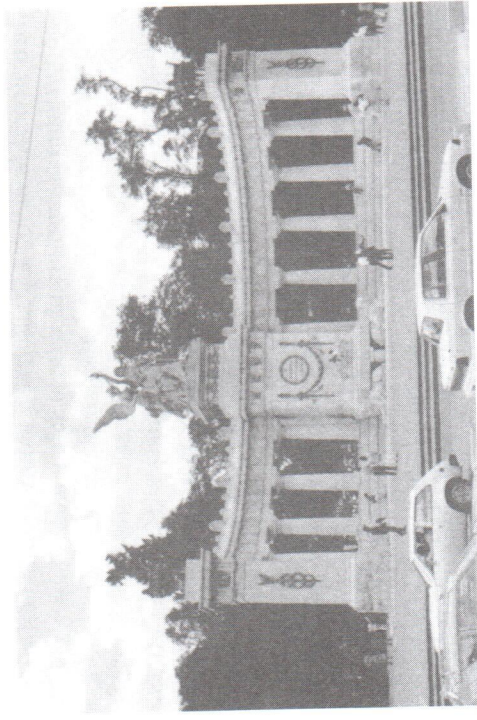
Aunque con frecuencia los medios contribuyen positivamente a la reterritorialización, hay quienes sostienen que la realidad simbólica se ha hecho tan omnipresente y tan superficialmente atrayente que hoy ha llegado a ser más «real» que la naturaleza (McKibben, 1992). Las imágenes mediadas hacen referencia a otras imágenes simbólicas de una manera tan amplia que un teórico de la comunicación ha llegado a decir (quizá demasiado cínicamente) que vivimos en un «infierno de espejos» (Neiva, 1992). El proceso mediante el cual los textos mediáticos se refieren a otros textos mediáticos se llama «intertextualidad» (véase Fiske, 1987, 1989, donde pueden encontrarse discusiones sobre este tema). No sólo los textos se median, sino que los medios mismos pueden ser mediados. Los libros se convierten en películas. Las películas se convierten en programas de televisión. La música se convierte en videoclips. Las fotografías y las imágenes grabadas en cintas de video se reproducen en los periódicos, y así sucesivamente. Los medios de comunicación amplían los sentidos humanos (McLuhan, 1964), amplían las culturas (Jull, 1988, 1990), y se amplían entre sí.

Por lo tanto, la reterritorialización es un proceso de selección y de síntesis cultural activa que se alimenta de lo familiar y de lo nuevo. Pero la construcción creativa de nuevos territorios culturales también implica nuevas formas de interpretar los íconos culturales en procesos de resignificación. El ambiente cultural en su conjunto y hasta las instituciones consagradas se transforman en recursos simbólicos que pueden ser utilizados de maneras que difieren radicalmente de sus sentidos y sus funciones originales. Un claro ejemplo de ello es el modo en que se suelen definir y utilizar el espacio público y los monumentos públicos con propósitos culturales y políticos. En los Estados Unidos, por ejemplo, se desarrollan enormes manifestaciones por los derechos de las minorías, de las mujeres, de los gays, en sitios que simbolizan los derechos humanos y la libertad: los parques y monumentos de la capital de la nación (Washington). Lo mismo ocurre en la China. La plaza de Tiananmen, situada junto al lugar donde se fundó la República Popular China, fue ocupada varias veces para manifestar oposición contra el gobierno «del pueblo». En ciudad de México, un famoso monumento dedicado al reformador liberal Benito Juárez ha sido utilizado de manera similar por familias enteras para

protestar por la misteriosa desaparición de un pariente y por grupos de mujeres que reclamaban el derecho al aborto y a la «maternidad voluntaria».¹³ Todos estos sitios tienen una gran significación original que se utiliza paradójicamente para levantar la voz contra las políticas de los gobiernos que instalaron allí esos símbolos.

También el espacio semipúblico puede ser utilizado simbólicamente. El enormemente extendido *shopping mall* norteamericano, por ejemplo, es un espacio semipúblico que tiene una importancia sin igual en ese país, pues significa otro «derecho» de la demanda norteamericana: el derecho a consumir (hasta el límite que fije la tarjeta de crédito, en un cómodo ambiente con aire acondicionado, con un gran sitio para estacionar el automóvil gratuitamente). La popularidad que adquirieron los *shopping malls* los hace territorios culturales particularmente buenos para la redefinición pública. En Santa Cruz, California, por ejemplo, los activistas por los derechos de los gays organizaron un «kiss-in» en un *mall* para proclamar, de acuerdo con las palabras de los líderes: «Existimos. Acéptenlo». Las calles y las aceras son otros sitios comunes de transformación cultural, y no sólo para la protesta política simbólica. En el Brasil, por ejemplo, los vendedores callejeros exigen que se les dé un espacio en las aceras para vender durante el día una variedad de productos baratos. Por la noche miles de familias pobres duermen en esas mismas aceras. Esta división imprecisa entre espacio público y espacio privado es algo muy común. Sin embargo, tales apropiaciones también están sujetas a reappropriación. Durante la conferencia internacional de ecología realizada en Río de Janeiro en 1992, por ejemplo, el gobierno literalmente barrió de las calles a vendedores, familias, y niños vagabundos a fin de mostrar una ciudad limpia cuando la visitaran los dignatarios extranjeros. En circunstancias normales, el gobierno no tiene en realidad otra alternativa más que devolverles las calles a los vendedores y a las familias pobres a fin de evitar que aumenten los disturbios civiles. De modo que el territorio cultural está sujeto a constantes apropiaciones y reappropriaciones que dependen de las necesidades de la gente, de las variedades de poder que ejerzan y de las circunstancias.

¹³ Sobre un atrayente análisis de este y otros ejemplos tomados de México y de otros países de Latinoamérica, véase García Canclini (1989).



Fotos 5.13, 5.14. La apropiación del espacio público. Foto 5.13: estudiantes chinos manifestando en la plaza de Tiananmen. Foto 5.14: el monumento a Benito Juárez en ciudad de México, escenario de manifestaciones por diversas cuestiones (fotos de James Lull).

Hoy los ambientes culturales se construyen con elementos mediados y no mediados, con lo culto y lo popular, con lo personal y lo masivo, con lo público y lo privado, con lo de

aquí y con lo de allá, con lo familiar y con lo extraño, con lo de ayer, lo de hoy y lo de mañana. Como espero haber mos-
trado en este capítulo, las personas se apoderan ambiciosamente de todo el material disponible y de los terrenos simbólicos mientras van construyendo socialmente sus mundos culturales. En el próximo capítulo concluiremos este libro avanzando un poco más sobre este tema en una perspectiva teórica que sintetiza las fuerzas complejas y contradictorias que determinan los contornos y las formas de la comunicación y la cultura contemporáneas.

6. Los itinerarios de lo cotidiano

A lo largo de todo este libro nos hemos esforzado por resolver un problema teórico fundamental. El problema en cuestión no es en modo alguno privativo del análisis y la perspectiva presentados en estas páginas. De una manera u otra, los teóricos y los autores de todas las ciencias sociales han intentado largamente comprender la relación dinámica que se establece entre dos fuerzas básicas y aparentemente contradictorias: por un lado, las estructuras ideológicas y culturales representadas y articuladas por la elite cultural, política y económica y, por el otro, la energía, la creatividad, la intencionalidad y la capacidad trascendente de las personas y de los subgrupos para construir identidades y estilos de vida significativos, disfrutables y únicos. Como hemos visto, los medios de comunicación masiva son elementos centrales tanto en los dominios macrosociales limitadores como en las esferas microsociales capacitantes. Cualquiera teoría digna de crédito debe de algún modo abordar y explicar ambos términos de esta ecuación de poder social.

Enfoqué esta aparente dicotomía en una perspectiva que pone énfasis en el papel que desempeñan los medios masivos en la sociedad moderna, en las pautas y los procesos de la comunicación humana, y en la construcción social de las diversas culturas. Hemos recorrido un terreno teórico que comprende conceptos y cuestiones clave procedentes tanto de los estudios de la comunicación, la sociología y los estudios culturales como de la economía política, la psicología y la antropología. En nuestro análisis hemos considerado esferas del pensamiento y la actividad humana que abarcan desde los motivos específicos de las personas individuales hasta las configuraciones de la migración global. Hemos recorrido las épocas premoderna y moderna, la alta modernidad y la posmodernidad. Ahora, al llegar al final de este viaje, ¿cómo explicamos finalmente el complejo mosaico de

las fuerzas socioculturales que compiten por el poder simbólico y cultural en el mundo actual?

Creo que queda por completo descartada la idea de considerar que los efectos de la tecnología de las comunicaciones y el flujo de la imaginaria simbólica van en una sola dirección, es decir, que siempre resultan favorables a las instituciones, ideologías y culturas dominantes. Una perspectiva tan estrecha pasa por alto la naturaleza compleja e indeterminada de la interacción simbólica. Yo, por mi parte, estoy por entero de acuerdo con John B. Thompson en cuanto a que las ideologías dominantes en realidad existen y pueden llegar a enmarcar ciertas percepciones y a inspirar ciertas interpretaciones que sirven a los intereses generales de las instituciones sociales dominantes (1990, pág. 7; véase también el capítulo 1 de este volumen). Pero, como sostiene el propio Thompson, la ideología es «un rasgo creativo y constitutivo de la vida social que es sustentado y reproducido, [pero que también] se combate y se transforma por obra de acciones e interacciones que incluyen el permanente intercambio de formas simbólicas» (pág. 10). Para ser efectiva, la ideología debe representarse simbólicamente, y es por ello que sus consecuencias no pueden predecirse con certeza. No deberíamos equiparar el poder de exponer y enmarcar ideas con el poder de controlar las respuestas. Como toda exhibición simbólica, incluso las variedades más didácticas y sistemáticas, las ideologías son recursos cuya importancia se manifiesta no sólo a través de la representación, sino también a través de las interpretaciones y los usos específicos. El cambio social, la característica definitoria de la historia del mundo, demuestra inequívocamente que la ideología se negocia y se combate, y que nunca se impone ni se da por sentada. Las personas individuales, los grupos sociales, las naciones y las culturas no deberían considerarse víctimas de las fuerzas sociales dominantes. Deberíamos llegar pues a la conclusión de que la tesis del imperialismo cultural y mediático, analizada en el capítulo anterior, si bien no puede considerarse del todo errada, es incompleta. Por otra parte, la teoría más compleja de la hegemonía ideológica y cultural —según la cual las fuerzas institucionales actúan en conjunto en beneficio de los intereses creados de la elite política y económica de la sociedad— es también, en última instancia, insatisfactoria. Aunque el concepto de hegemonía

ayudó brillantemente a explicar el impacto casi totalizador que tuvo el fascismo militante europeo en las primeras décadas del siglo XX, hoy las condiciones políticas y culturales globales son muy diferentes. Las teorías de la hegemonía ideológica y cultural dividen las clases sociales demasiado idénticamente y predicen su conducta con una certeza que carece de fundamento. Independientemente de esto, «no toda aceptación del poder hegemónico por parte de la clase inferior es un signo de sumisión y no todo rechazo es resistencia. No todo lo que procede “de arriba” representa los valores de la clase dominante. Algunos aspectos de la cultura popular responden a una lógica diferente de la lógica de la dominación» (Martín-Barbero, 1993, pág. 76).

La otra cara de la moneda es la resistencia popular a la ideología y la cultura dominantes. Pero, así como las instituciones sociales, entre las que se incluyen los medios de comunicación masiva, no pueden controlar por completo a sus audiencias, también la autonomía y el poder de los individuos y los grupos sojuzgados son limitados. Por esta razón, no quiero oponerme por entero a la línea esencial de razonamiento que está en la base de las teorías del imperialismo o la hegemonía. No tengo duda de que hay mucho de cierto en la idea de que las principales instituciones productoras de ideología de la sociedad sirven de diversas maneras para fortalecerse recíprocamente y reafirmar modos complementarios de sustancial poder económico, político y cultural. Y si bien las personas en verdad inventan y reinventan la ideología y la cultura en los lugares y momentos situados de la vida cotidiana, en realidad con frecuencia la conducta microsocial refleja las preferencias y los límites ideológicos y culturales de las estructuras macrosociales. Como sostiene Herb Schiller con una implacable conciencia crítica:

«la expresión individual se manifiesta cada vez que una persona se viste, sale a dar un paseo, se encuentra con amigos, conversa o hace cualquiera de los miles de ejercicios rutinarios. La expresión es una parte inseparable de la vida. Es absurdo suponer que la expresión individual puede manejarse y controlarse por completo. Sin embargo, por más que esa expresión sea una parte integrante de cada persona, en última instancia está sujeta a los límites sociales que, si bien se modifican permanentemente, están siempre presen-

tes. Esos límites fueron creados ahora y siempre por las formaciones de poder de la sociedad» (1989, pág. 6).

O, como dice Celeste Condit, «podemos continuar generando indefinidamente estudios que demuestren que los lectores lúcidos obtienen placer al reconstruir los textos, pero esto no garantiza que la comunicación masiva en general funcione como una fuerza que aliente el cambio social positivo» (1989, pág. 116). Ni siquiera la exclusión radical de fragmentos culturales que pueda hacerse en el nivel micro-social mejorará o perpetuará estructuralmente las cosas.

Por consiguiente, no debemos perder la perspectiva en medio de tanta celebración de la iniciativa, la resistencia, la creatividad y la trascendencia humanas. En los capítulos anteriores hemos examinado, por ejemplo, cómo los jóvenes construyen activamente sus mundos culturales utilizando inteligentemente los recursos simbólicos que tienen a su disposición. Pero la juventud rara vez se opone a la autoridad en un nivel ideológico consciente; antes bien, usan los medios masivos como recursos para pasar el tiempo, para resolver problemas personales, para impresionar a sus amigos o para declarar su independencia de los padres o de otras autoridades, formar y mantener la identidad personal y de grupo, etc. De manera similar, podemos decir que el tan celebrado televidente activo no siempre es alguien que se mantenga permanentemente alerta y dispuesto a resistir el contenido ideológico de los mensajes de la televisión, a reformular los sentidos aparentemente intencionados del medio o a evaluar las consecuencias políticas y culturales de mirar televisión. En realidad, la imaginaria mediada ayuda a crear y confirmar los motivos y las categorías ideológicos y culturales. La incorporación rutinaria del contenido de los mensajes mediáticos a los discursos interpersonales cotidianos a menudo introduce, refuerza y extiende la parcialidad cultural e ideológica contenida en tales mensajes. Como los miembros de la audiencia sólo pueden seleccionar dentro de la gama de los contenidos que los medios ponen a su disposición, lo único que pueden hacer es recibir, interpretar, entender y reformular las mismas imágenes, los mismos temas y las mismas ideas. Y si bien la explosión de nuevas formas tecnológicas y la cantidad cada vez mayor de canales han aumentado enormemente en los últimos años las opcio-

nes del usuario, las posibilidades de elección todavía están guiadas por los patrocinadores. Por lo tanto, en un sentido fundamental y constante, los medios masivos indudablemente basan ciertos aspectos de la experiencia humana en representaciones simbólicas seleccionadas. Paradójicamente, los *usos* personales, sociales y culturales que hacen las audiencias del *hardware* y del contenido pueden llegar a ser al mismo tiempo uno de los *efectos* más profundos que producen los medios.

Está claro que cualquier teoría que sostenga que los medios masivos funcionan como liberadores u opresores universales deforma groseramente el proceso de comunicación. Los medios masivos pueden ser tanto opresores como liberadores, incluso al mismo tiempo y en el mismo lugar. No es posible explicar satisfactoriamente la relación que se establece entre complejos textos simbólicos y complejos contextos interpretativos apelando al conjunto de teorías críticas o funcionales corrientes, pues estamos ante un ejemplo del clásico equilibrio entre «estructura» y «obrar». Si se pone demasiado el acento en la estructura (los parámetros y los modelos ideológicos y culturales dominantes), se exagera el efecto que produce la restricción social y se da la impresión de que los mundos en los que vivimos reciben la influencia arrolladora de instituciones que están más allá de nuestro control. Si se le presta una exagerada atención al obrar (la voluntad, la creatividad y la trascendencia humanas), se puede pasar ingenuamente por alto el modo en que nos afectan los parámetros y las normas dominantes. Debemos encontrar un equilibrio en nuestra teoría. Y la mejor forma de lograrlo es reconocer desde el comienzo que las fuerzas que participan en todo esto no son independientes entre sí ni son necesariamente conflictivas. En realidad, la estructura y el obrar se constituyen recíprocamente. ¿Cuál es el mejor modo de comprender este decisivo juego de influencias mutuas?

Desde mi punto de vista, la perspectiva más abarcadora y de mayor alcance en que se ha planteado el dilema es la teoría de la *estructuración* de Anthony Giddens (véanse especialmente Giddens, 1984; Lull, 1992b). La teoría de la estructuración armoniza con el punto de vista sobre los medios, la comunicación y la cultura que presenté y defendí a lo largo de todo este libro. Los conceptos de ideología, con-

ciencia, hegemonía, reglas, poder, cultura, cultura popular, efectos mediáticos, audiencia activa, interpretación, imperialismo, instituciones sociales, tecnología y globalización pueden muy bien abordarse desde la amplia ecología de la teoría de la estructuración. Pero, si bien las formas y los procesos de la comunicación moderna son ciertamente relevantes para esta teoría, Giddens ha tenido muy poco que decir respecto de la tecnología, las audiencias y la cultura mediáticas. Sin embargo, otorga a las teorías intermedias de la comunicación interpersonal, especialmente a las concepciones dramáticas de Erving Goffman y a la etnometodología de Harold Garfinkel, lugares centrales en su teoría social. En realidad, una de las auténticas virtudes de la teoría de la estructuración es que no considera que el estudio profundo de la interacción cara a cara sea ni ajeno, ni contrario ni irrelevante para el análisis de la estructura social. Precisamente es la integración de ambos aspectos lo que constituye la estructuración. Esta característica fundamental nos permite ampliar la teoría de la estructuración y adaptarla a la comunicación masmediada.

Giddens define la estructura como la articulación institucional de sistemas sociales que encarnan reglas y recursos que «recursivamente intervienen en la reproducción de sistemas sociales» (1984, pág. 377). Pero esto no equivale a decir que los actores sociales, en sus interacciones cotidianas, sencillamente acepten e imiten las agendas ideológicas y los temas culturales dominantes, con lo cual perpetuarían las condiciones de su propio confinamiento. Las expresiones ideológicas y las relaciones de poder contenidas en las estructuras sociales de gran escala y sugeridas por ellas, fragmentadas e inestables como son, entran en intersección con los ambientes locales, cada uno de los cuales cuenta con sus propios recursos, sus propias relaciones y sus reglas, y exigen una selección constante. Las consecuencias de estos entornos no están predeterminadas. Por ejemplo, los actores sociales entienden y usan la imaginaria simbólica de la televisión, en el seno de sus hogares como televidentes y como miembros de una familia, y fuera de sus casas, como miembros de diversos grupos sociales formales e informales. Cada uno de esos grupos tiene su propia dinámica interpersonal y cultural, sus coaliciones y sus jerarquías, todas características que influyen en el modo en que se interpre-

tan y usan los mensajes de cualquier medio. Como bien ha señalado Dave Morley:

«los sentidos, tanto de los textos como de las tecnologías, deben interpretarse como propiedades emergentes de las prácticas contextualizadas de la audiencia. Estas se deben ver como actos situados en los ambientes microsociales (facilitadores, pero también restrictivos) de la interacción familiar y hogareña. Y, a su vez, estos ambientes deben considerarse situados (aunque no por fuerza determinados) en los ambientes del vecindario, de la economía y la cultura, donde los actos de consumo (de los textos y de las tecnologías) proporcionan la dimensión articuladora» (1992, pág. 195 [pág. 281]).

De modo que, si bien las personas pueden seleccionar, interpretar y usar intencionalmente la programación de los medios de maneras inteligentes desde el punto de vista social y cultural, sus relaciones domésticas, sus relaciones sociales más amplias y los contextos sociales en que se desarrollan las relaciones sociales particulares influyen profundamente en esas selecciones, esas interpretaciones y esos usos.

A pesar de toda la ambigüedad y toda la riqueza que puedan tener los textos y teniendo en cuenta toda la creatividad interpretativa que manifiesta rutinariamente la gente en su vida cotidiana, no hay negociaciones semánticas sin restricciones. Como ya vimos en nuestro análisis de la ideología en el capítulo 1, todas las formas simbólicas tienen «rasgos estructurales (...) que facilitan la movilización del sentido» (Thompson, 1990, pág. 292). Y también las tienen las sociedades. Cualquier interpretación hecha del ambiente simbólico en cierta medida ha de reflejar jerarquías representadas en la estructura del mensaje y en la estructura social. Pero, ¿cómo influyen exactamente la estructura textual y la estructura social en la interpretación? Seguramente no querríamos caer en la trampa de pensar que la ideología dominante, los modos de producción industrial y de los mensajes, la tecnología de las comunicaciones o la posición de clase social determinan la interpretación. Una definición de estructura más provechosa debe tener en cuenta no sólo la restricción, la consistencia y el control,

sino también la contradicción, el conflicto y la trascendencia. Así, por ejemplo, un anuncio comercial de la televisión dirigido a la clase media norteamericana o británica ciertamente puede ser percibido como relevante y atractivo por la enorme audiencia a la que apunta. Pero un anuncio comercial de un producto de consumo hecho en el Japón y emitido por la televisión china probablemente irrite y desagrade a la mayor parte de los trabajadores estatales quienes, comparados con sus afortunados pares que trabajan en el sector privado, no pueden permitirse ese producto. Las desigualdades y extremadamente limitadas oportunidades económicas y movilidad social que hay en la China sumadas a la represión política y la sofocación cultural sistemáticas promueven interpretaciones cínicas de las representaciones materiales. Las interpretaciones que hace la gente del contenido no tienen que ver solamente con las imágenes superficiales, sino también con las estructuras que las sustentan. A fin de comprender cómo influye la estructura en la interpretación, debemos considerar también las circunstancias culturales, políticas y económicas generales. La teoría de la estructura integra las condiciones macrosociales a los procesos microsociales y pone el acento en la intencionalidad de los actores sociales en la reproducción contingente de los valores institucionales y las prácticas sociales preferenciales. Esta corriente perpetua y no predestinada de estructura y obrar a través del tiempo constituye la dualidad intrínseca de la estructuración. La dualidad es la esencia de esta teoría.

La dualidad abarca la oposición y el conflicto así como la complementariedad y la aceptación. Como ya vimos, la estructura no es fija, pura ni unidireccional. Como observa Giddens, las influencias ideológicas culturales dominantes se presentan en la esfera pública como *propiedades* de los sistemas sociales, no como elementos en sí mismos y de sí mismos. Aunque las propiedades estructurantes pueden persistir, siempre parecen más formatos, marcos o principios operadores que entidades ideológicas o culturales. Las propiedades estructurantes se producen socialmente. Las personas que están dentro y fuera de las instituciones que las producen no son marionetas que penden de un hilo y que acatan un objetivo acordado. Son seres humanos motivados y creativos que fueron socializados hacia formas de pensar dominantes, pero que de ningún modo están limitados a

esos modelos de pensamiento. Aunque las instituciones productoras de ideología no operan de manera democrática ni fortuita, son formaciones sociales dinámicas y tienen muchas voces. Lo que las industrias de la cultura y otras instituciones producen siempre está sujeto a las posteriores demandas del mercado.

Otra afirmación clave de la teoría de la estructuración es la de que «las propiedades estructurales de sistemas sociales no actúan ni “actúan sobre” alguien como unas fuerzas de la naturaleza que lo “compelieran” a conducirse de una manera particular», Giddens, 1984, pág. 181 [pág. 211]. El obrar milita contra toda visión causa-efecto del impacto que producen la ideología y la cultura dominantes. Debemos observar de cerca hacen realmente las audiencias, pues entonces comprobamos que entran en interacción con los recursos simbólicos, los interpretan, hacen su propia edición, los discuten, los refutan, los ignoran, los reformulan, se divierten con ellos, los usan y los vuelven a usar en sus encuentros personales e interpersonales con los medios en el momento en que están expuestos a ellos y también después. Como espero haber aclarado suficientemente en este libro, las audiencias se relacionan con la ideología y con la tecnología no sólo para comprenderlas sino para inventar, manejar y cambiar sus situaciones vividas. Las lecturas preferenciales de las instituciones ideológicas dominantes (en la medida en que podamos afirmar que tales lecturas existen) nunca se introducen sin problemas en la interacción social hasta el punto de garantizar que los sentidos dominantes que toman de sus experiencias mediáticas sean los mismos pretendidos por sus fuentes. Por lo tanto, la estructura es un constructo teórico que representa rasgos de disposiciones ideológicas y culturales cambiantes, institucionalmente articuladas, gobernadas por reglas, cuyos sentidos e impactos reales se negocian en la producción y en la recepción sociales.

Al interpretar y usar los recursos simbólicos en su provecho, los miembros de la audiencia «producen un margen de control, no sobre la propiedad de los medios, pero sí sobre sus sentidos sociales» (Rowe y Schelling, 1991, pág. 109). La naturaleza misma de los códigos y los procesos de comunicación asegura una tremenda latitud en el intercambio simbólico. Grant McCracken hace una analogía con el lenguaje

para demostrar no sólo el impacto sino también los límites del poder institucional, la dualidad de la estructura, la polise-
mía de los códigos de comunicación y la vitalidad que tiene el obrar social:

«cada hablante de una lengua está restringido y también habilitado por el código en el que se basa el uso de su lenguaje. El hablante no puede más que aceptar el modo en que fueron definidos y combinados los rasgos distintivos para formar fonemas. No puede sino aceptar el modo en que fueron definidos y combinados los fonemas para formas morfe-
mas. De modo que la creación de oraciones partiendo de morfemas también está restringida, pero aquí el hablante goza de un poder discrecional limitado y de una libertad combinatoria. Ese poder discrecional aumenta cuando el hablante combina oraciones en enunciaciones. En esta etapa, la acción de las reglas compulsivas de combinación cesa» (1990, pág. 63).

Este modo de pensar respecto de la comunicación es coherente con el concepto de Chomsky (1972) de gramática generativa y con la visión dinámica de la cultura presente en el «habitus» de Bourdieu (véase el capítulo 3).

El factor cultural

Lo que se ha pasado por alto en la teoría de la estructura-
ción que realmente vale la pena mencionar es la importancia de la cultura en relación con la estructura y el obrar. La comunicación construye la cultura, pero también está en-
marcada por ella en contextos que van desde lo local hasta lo global. Las personas interpretan las ideas, las imágenes, los relatos y los puntos de vista en parte fusionando los re-
cuerdos culturales con una imaginación cultural (Martín-Barbero, 1993, pág. 227). Los medios masivos, por supuesto, desempeñan un papel principalísimo en esta actividad de las comunicaciones contemporáneas. El modo en que se asimi-
lan, modifican, resisten y transforman los contenidos mediáticos en la relación social demuestra hasta qué punto las relaciones particulares entre estructura y obrar reflejarán

siempre las circunstancias culturales situadas históricamente. La mayor parte de este libro estuvo dedicada a sus-
tentar esta afirmación.

Y para seguir en esta línea contamos con varias iniciativas teóricas productivas sobre la cultura y la interacción simbólica. La obra de Arjun Appadurai sobre la globalización cultural y el concepto de Néstor García Canclini de hibridación cultural ya fueron examinados en estas páginas (véase el capítulo 5), así como la tesis de la mediatización de John B. Thompson (véase el capítulo 1). El teórico de la comunicación mejicano Jorge González (1986, 1987) ha presentado una idea extremadamente interesante que él llama «los frentes culturales». González sostiene esencialmente que la energía cultural de las personas no se desgasta en batallas contra los medios o contra el imperialismo cultural, y que sus batallas no necesariamente se basan en presiones producidas por las diferencias de clase social. En cambio, afirma que la vida cotidiana se construye en muchos niveles y en muchos frentes que principalmente tienen que ver con la formación de identidades culturales históricamente específicas.¹

El discurso cultural es otro concepto prominente presente en las argumentaciones de estudiosos tales como Stuart Hall y John Fiske. Las instituciones y las tecnologías masmediáticas, sostiene Hall, transmiten discursos culturales particulares «organizados en sentidos dominantes o preferenciales» (1980, pág. 134). Pero, como observa Fiske (1987, 1989) y como lo mostré yo mismo en un extenso análisis del poder cultural (véase el capítulo 3), el modo en que se negocian tales discursos en la práctica social no está predeterminado ni está necesariamente limitado.

En mi investigación comparativa sobre la práctica familiar de ver televisión en diversos lugares del mundo (Lull, 1988, 1990), por ejemplo, sostuve que la «extensión» cultural es una manera útil de reflexionar sobre la interacción de las formas de comunicación moderna con los ámbitos sociales. En ese trabajo sugerí que la práctica familiar de ver te-

¹ Un colega mexicano de González, Guillermo Orozco Gómez (1990, 1991), desarrolló con éxito un programa de investigación empírica y educación para ayudar a las familias a recibir la influencia de la televisión de maneras que promuevan los objetivos culturales y las identidades nacionales.

levisión no sólo refleja una cultura sino que también la transforma (y por lo tanto la extiende). Una vez más, la particularidad cultural resulta un factor clave. En Pakistán, por ejemplo, la práctica de ver televisión en familia difiere enormemente de cómo se lo hace en Dinamarca; la práctica rutinaria de ver televisión en Venezuela no se parece en nada a la relación que establecen diariamente, por ejemplo, los alemanes con la televisión. La práctica de mirar televisión amplía los discursos, las orientaciones mentales y las conductas características de cada día que son las bases constitutivas y reguladoras de la interacción social situada históricamente (véase el capítulo 2).

Palabras finales

Si pretendemos explicar la compleja naturaleza interactiva y a menudo contradictoria de los medios, la comunicación y la cultura, debemos reconocer tres axiomas fundamentales: la estructura no está fija ni es determinante; los mensajes simbólicos son polisémicos y multisémicos, y los actores sociales interpretan y usan su entorno simbólico de maneras que representan sus intereses personales, sociales y culturales. Principalmente nos interesa indagar *cómo* se construye continuamente la cultura en la comunicación; las disjunturas culturales, los híbridos, los frentes, las estrategias, las intervenciones, las mediaciones, los discursos y las extensiones son todos aspectos que contribuyen a una mejor comprensión. En definitiva, tenemos que vérmolas con una trama de ambientes: complejos y contradictorios sistemas de mensajes producidos y distribuidos por instituciones sociales que penetran culturalmente en diversos puntos de reunión y diversas comunidades de recepción, interpretación y uso. Al poner el acento en el obrar de los actores sociales en la producción y recepción de los mensajes, en el carácter indeterminado de la moderna tecnología de las comunicaciones y las formas simbólicas que despliegan, y en la influencia mediadora de la cultura, llegamos a la conclusión de que la vida de las personas, en última instancia, no puede ser controlada por fuerzas sociales de derecha o de izquierda. Los itinerarios de lo cotidiano invariablemente reflejan

no sólo los puntos de interés ideológicos y culturales reconocidos por los agentes de viaje, sino también los de interés de los viajeros.