



UNIVERSIDAD NACIONAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESTUDIOS INTRODUCTORIOS

INSTRUMENTO DIDACTICO No. 2

TALLER: LA COMUNICACION COMO PROCESO DE CONOCIMIENTO
DE LA ACTUALIDAD SOCIAL

*"Libre el bebé y fajado el hombre, la pediatra de adultos,
Damaciencia, abre su consultorio, hay que evitar que el
hombre se deforme por exceso de sueños, fajarle la visión,
manearle el sexo, enseñarle a contar para que todo tenga un
número".*

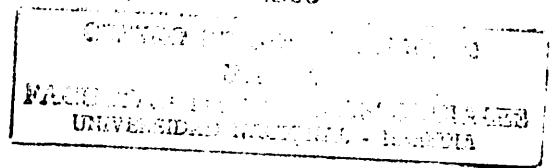
(Julio Cortázar: Prosa del Observatorio).

*Lic. Roberto Pineda I.
Compilador*

*MSc. Adolfo Ruiz Contreras
Coordinador*

1990

30 MAR. 1990



PRESENTACION

Les presento el " Instrumento Didáctico No.2" del curso Taller: La Comunicación como proceso de conocimiento en la actualidad social, con la certeza que contribuirá de manera positiva a desarrollar un proceso de enseñanza-aprendizaje crítico y formativo. Este esfuerzo inicial del Lic. Pineda espera ser enriquecido por todos los participantes en la experiencia del taller.

Los Estudios Introdutorios agradecen el interés y el aporte del Lic. Roberto Pineda que ad-honorem ha sistematizado este valioso recurso didáctico.

Atentamente,

MSc. Adolfo Ruiz C.
Coordinador
ESTUDIOS INTRODUCTORIOS

INTRODUCCION

El presente instrumento didáctico, no está hecho para (como de costumbre) ser aprendido por el estudiante de memoria. Es más bien un apoyo teórico a las prácticas que se realizan en el curso de taller.

Las lecturas aquí seleccionadas, no son las únicas sobre la temática del taller, ni pretenden ser las mejores, son sencillamente, consideradas pertinentes. La lectura que de ellas se haga, debe estar dirigida por un sentido crítico, que permita una apertura en el lector, que le signifique desatar su curiosidad investigativa y lo lleve a plantearse algunas interrogantes sobre la realidad social que vive.

Lic. Roberto Pineda Ibarra
Compilador

COMO IMPARTE LA NATURALEZA LAS PRIMERAS
LECCIONES DEL ARTE DE PENSAR *

Las primeras facultades que advertimos son nuestros sentidos. Es únicamente gracias a ellos que las impresiones de los objetos llegan hasta el alma. De haber sido privados de la vista, no conoceríamos ni la luz ni los colores; de haber sido privados del oído, no tendríamos respecto de los sonidos la más mínima noción; en una palabra, de no haber poseído nunca ningún sentido no conoceríamos objeto alguno de la Naturaleza.

Peró, basta tener sentido para conocer estos objetos. Indudablemente, no, porque los mismos sentidos nos son comunes a todos, y, ello no obstante, no todos poseemos idénticos conocimientos. Esta desigualdad no puede provenir de otra cosa sino de que no todos sabemos hacer en la misma forma de nuestros sentidos el uso para el cual nos fueron otorgados. Si yo no aprendo a regularlos, adquiriré menos conocimientos que otro, por la misma razón que uno no baila bien hasta tanto no aprende a regular sus pasos. Todo se aprende, y existe un arte destinado a conducir las facultades del espíritu, como hay otro destinado a conducir las facultades del cuerpo. Pero si se aprende a conducir éstas, es porque se las conoce; es, entonces, necesario conocer aquéllas para aprender a conducir las.

Los sentidos no son más que la causa ocasional de las impresiones que hacen sobre nosotros los objetos. El alma es la que siente; a ella únicamente pertenecen las sensaciones, y "sentir" es la primera facultad que notamos en el alma. Esta Facultad se divide en cinco especies, pues cinco especies de sensaciones son también las que experimentamos. El hombre siente por la vista, por el oído, por el olfato, por el gusto, y especialmente por el tacto.

Admitido que el alma no siente más que por la intervención de los órganos del cuerpo, es indudable que aprenderemos a conducir con reglas la facultad de sentir de nuestra alma si aprende-
* Condillac, Esteban. "Lógica elemental". Editorial Tor. Argentina.



demos a conducir, también con reglas, nuestros órganos hacia los objetos que deseamos estudiar.

Más, ¿Cómo se aprende a guiar bien los sentidos? Realizando aquello mismo que hicimos cuando los guiamos bien. No hay nadie a quien no esté permitido verificarlo una vez cuando menos. Es esta una cosa acerca de la cual las necesidades y la experiencia nos instruyen muy pronto; los niños son una prueba de ello; adquieren conocimientos sin nuestra ayuda, y lo hacen pese a todos los obstáculos que pretendemos poner al desarrollo de sus facultades. Los niños poseen, entonces, un arte para la realización de tales fines; cierto es que se sujetan a reglas, producto exclusivo de su ignorancia, pero las siguen; no se precisa, por lo consiguiente, otra cosa que llamar la atención del niño sobre lo que hizo alguna vez para enseñarle a que lo efectúe siempre; y nos hallaremos con que no le enseñamos sino aquello que sabía hacer. Así como los niños han empezado a desarrollar por sí mismos sus facultades, así sentirán que pueden desenvolverlas más aún si hacen para terminar este desarrollo, lo que hicieron para empezarle. El deseo será más creciente, puesto que, habiendo empezado antes de haber aprendido alguna cosa, ellos comenzaron bien, porque era la Naturaleza quien lo hacia por ellos.

La Naturaleza, o lo que es lo mismo, nuestras facultades determinadas por nuestras necesidades; porque las necesidades y las facultades son aquello que denominamos naturaleza de cada animal; y al sentar esta afirmación, no pretendemos decir otra cosa sino que un animal nace con tales necesidades y facultades; y atendiendo a que estas necesidades y facultades dependen de la organización y varían como ella, sacamos en consecuencia que por "naturaleza" entendemos la conformación de los órganos, y que, efectivamente, es allí donde ella existe en su principio.

Los animales que vuelan por los aires, los que sólo andan por la tierra, aquellos que viven en las aguas, son otras tantas especies que, ofreciendo distinta conformación, muestran necesidades y facultades que les son propias exclusivamente, es decir, que tiene cada una su naturaleza.

Esta naturaleza es quien empieza, y lo hace siempre bien porque lo hace sola. La Inteligencia que la creó así lo quiso: Ella dióle todo lo necesario para que empezase bien. Era preciso que cada animal pudiera atender sin tropiezos a su conservación; no podía instruirse con toda la brevedad necesaria, y las lecciones de la naturaleza debían ser tan rápidas como seguras.

Un niño no aprende sino porque experimenta la necesidad de instruirse. Tiene, por ejemplo, interés en conocer a su nodriza, y la conoce muy pronto; la ve entre muchas personas, no la confunde con ninguna, y conocer no es más que esto. En efecto; no adquirimos conocimientos sino a medida que mezclamos mayor número de cosas, y notamos mejor las cualidades que las distinguen; nuestros conocimientos empiezan en el primer objeto que aprendimos a distinguir.

Los que un niño posee de su nodriza o de cualquier otra cosa, no son aún para él sino cualidades sensibles. Su adquisición se ha realizado únicamente en virtud de la forma en que aquél ha conducido sus sentidos. Una necesidad perentoria puede hacer que el niño se forme un juicio falso, porque aquélla le obliga a juzgar apresuradamente; más el error sólo puede ser momentáneo. Engañado en su atención, siente muy pronto la necesidad de juzgar por segunda vez; entonces lo hace mejor; la experiencia, velando sobre él, corrige sus errores. ¿Cree ver el niño a su nodriza porque advierte a lo lejos a alguien que se le asemeja? Su equivocación no es duradera; si un primer golpe de vista le ha engañado, un segundo le desengaña, y él la busca nuevamente con sus ojos.

Así también los sentidos destruyen a menudo por sí mismos los errores en que nos hicieron caer; y en su virtud, si una primera observación no responde a la necesidad para cuya satisfacción la hicimos, aquéllos nos evidencian la ineficacia de nuestra tarea, y entonces sentimos la necesidad de observar nuevamente.

Estas advertencias no nos faltan jamás cuando las cosas acerca de las cuales nos engañamos nos son completamente precisas, porque al goce sucede el dolor como consecuencia de un juicio falso, como el placer viene luego de un juicio verdadero. El placer y el dolor: estos son nuestros primeros maestros; ambos nos iluminan, puesto que nos advierten si juzgamos bien o mal; y esta es la razón por la cual en la infancia realizamos sin ayuda progresos que parecen tan rápidos como asombrosos.

Un arte de razonar nos resultaría por lo tanto, completamente inútil si no tuviésemos necesidad de juzgar otras cosas que aquellas relacionadas con nuestras primeras exigencias. Entonces razonaríamos naturalmente bien, pues limitaríamos nuestros juicios a las advertencias de la Naturaleza; pero apenas empezamos a salir de la infancia, se nos ofrece una multitud de juicios acerca de los cuales la Naturaleza no nos advierte.

Por el contrario, a veces parece que el placer acompaña a los juicios falsos y a los verdaderos sin distinción, y nos equivocamos entonces con confianza; esto se explica, porque en semejantes ocasiones, la curiosidad es nuestra necesidad única, y sabemos que la curiosidad ignorante con todo se conforma. Se complace a menudo en sus errores, y se adhiere a éstos con obstinación, tomando una palabra que nada significa por una respuesta, y no siendo capaz de reconocer que esta respuesta no es más que una palabra. Entonces nuestros errores son duraderos. Si, como por lo general ocurre, hemos juzgado cosas que no están a nuestro alcance, la experiencia no acertará a desengañarnos; y si juzgamos otras con precipitación, no nos desengañará tampoco, pues nuestra preocupación nos impedirá consultarla.

Los errores empiezan, pues, en el momento mismo en que la Naturaleza deja de llamar nuestra atención sobre ellos; es decir, cuando al juzgar cosas que tienen escasa relación con los elementos de primera necesidad, no sabemos someter al experimento nuestros juicios para conocer si son reales o falsos(1).

(1) Para aprender un arte mecánico no basta concebir su teoría: es menester adquirir la práctica; porque la teoría no es más que el conocimiento de las reglas, y nadie es mecánico por este solo conocimiento, sino por la costumbre de operar. Una vez adquirida cada costumbre, las reglas se tornan inútiles, no hay ya necesidad de pensar en ellas, y se obra bien, en cualquier aspecto, naturalmente,

ACERCA DE LO COTIDIANO *

¿Qué es lo cotidiano? Etimológicamente remonta a la noción latina de lo que ocurre diariamente, noción vaga e imprecisa que privilegia el criterio formal de reiteración.

Creemos que lo cotidiano puede ser diario, como almorzar, y puede no serlo, como enfermarse. Para nosotros, en una primera aproximación, lo cotidiano es aquello que vincula al hombre en su dimensión particular y en su ser social, lo cual no necesariamente ocurre todos los días. Una primera lectura de esta conceptualización deja la impresión de que lo cotidiano es todo, ya que lo social y lo individual son inseparables en la conducta humana; no obstante el concepto de particular precisa o concretiza al de individual en el sentido que refiere a aquellas características del individuo que lo hacen particular con respecto a los demás. Es decir, el hecho de ser miembro particular de una totalidad social hace que una parte de nuestra conducta, y por tanto de las actividades que realizamos, tomen en cada uno de nosotros una forma concreta en representación de la conducta de todos: todos comemos y todos nos enfermamos, pero cada uno lo hacemos de una manera particular.

"La vida cotidiana es el conjunto de actividades que caracterizan la reproducción de los hombres particulares, los cuales, a su vez, crean la posibilidad de la reproducción social.. en toda sociedad hay una vida cotidiana y todo hombre, sea cual sea su lugar ocupado en la división social del trabajo, tiene una vida cotidiana... Los particulares sólo pueden reproducir la sociedad si se reproducen en cuanto particulares... El hombre sólo puede reproducirse en la medida que desarrolla una función en la Sociedad..."

(*) Urrutia, Carlos. "Notas sobre la Democracia y lo Cotidiano".

Cuando decimos que el particular se objetiva en la vida cotidiana, debemos, una vez más, hacer una precisión; el particular forma su mundo como su ambiente inmediato. La vida cotidiana se desarrolla y se refiere siempre al ambiente inmediato. El ámbito cotidiano de un rey no es el reino, sino la corte..."

Para la presente reflexión es importante reconocer la autonomía relativa de lo cotidiano con respecto a las diversas instancias de la estructura social, incluidas la economía y la política. No se trata, pues de pensar lo cotidiano como un reflejo superestructural, ni menos como una instancia abstracta con respecto a los hechos sociales reales, ni tampoco, como un reflejo de la base económica determinante, en última instancia de la vida social; sino, más bien, como la vida social misma en su concreción dinámica a través de los hombres particulares y los colectivos sociales, también en particular.

Estudiar lo cotidiano obliga a reflexionar sobre su doble dimensión de todo y parte en sus diversas formas contradictorias, extraordinario-rutinario, heroico-anodino, variado-monótono, público-privado, nuestro-mío, colectivo-individual, etc. El sentido común tiende a asociar lo cotidiano con lo privado, monótono, anodino y rutinario y, buena parte de los estudios sociales, caen en esta concepción a falta de reflexiones más profundas. Lechner (2) alerta que "Para evitar el uso indiscriminado y la extensión indebida de una noción como la de vida cotidiana, se requiere una conceptualización -y reconoce- que no tenemos un concepto de vida cotidiana". La falta de una conceptualización más avanzada, referida concretamente a América Latina debe explicar buena parte del desinterés en este tema; el mismo autor señala como "El estudio del Estado Autoritario no da cuenta del miedo y la agresividad del hombre común; el análisis de la economía neoliberal de mercado, nada nos dice del significado del consumo y de la censantía: la descripción de los cambios en el sistema educacional guarda silencio sobre los procesos efectivos de aprendizaje.

(2) Norbert Lechner. "Notas sobre la vida cotidiana. El Estudio de la vida cotidiana" (Documento de trabajo No. 210.

La manera como habitualmente se percibe lo cotidiano nos pone frente al hecho del sentido común. Cuando la Heller precisa que "Para la mayoría de los hombres, la vida cotidiana es "la vida". Nos está refiriendo a la percepción de la vida cotidiana y, desde allí, al sentido común, entendido como conjunto de ideologías ensambladas en una persona o un colectivo; "Cada capa social tiene su propio sentido común aunque la concepción del mundo dominante el sentido corriente se presenta bajo una forma heteróclita: su rasgo fundamental y el más característico es ser (incluso a nivel de cada cerebro) una concepción fragmentaria, incoherente, inconsecuente" (3).

El concepto de lo cotidiano tal como lo entendemos en este trabajo, refiere no sólo al "conjunto de actividades", sino a la naturaleza cotidiana de los hechos sociales; en tal sentido, lo cotidiano es una dimensión de la realidad social que se concretiza en el particular en tanto este pertenece a un social como su "genericidad". Lo cotidiano es estructura y es historia dinámica realizándose en la unidad totalizante de la personalidad particular, la cual es particular sólo en la medida que hace parte de una "genericidad" social.

Lo cotidiano no es estable ni permanente, tiene su propia dinámica evolutiva en la historia del particular. Lo que es cotidiano durante un tiempo puede dejar de serlo y viceversa; por ejemplo, un campesino nicaraguense sometido al barbaro régimen de explotación de la tiranía de Somoza, organizaba su "ambiente inmediato" a partir del trabajo directo de la tierra y de la producción de su subsistencia bajo condiciones muy hostiles; para él lo cotidiano era el trabajo agrícola, la organización del tiempo en función de las estaciones y otros condicionamientos climáticos, enfermarse de las enfermedades propias de su forma de vida rural, pobre y ligada a la naturaleza, lo cual

(3) Georges Ribeill' "Elemento para un enfoque Gramsciano de la calidad de vida". CSUCA, Sede Desarrollo Urbano y Regional. No. 19. Costa Rica. (mimeog) Agosto, 1978.

también, por supuesto, definía la forma singular de su medicina y, en fin, de su alimentación, de sus carencias y suficiencias. Extraordinariamente, es decir no cotidianamente, protestaba contra la tiranía y participaba de algún acto de sabotaje al somocismo. Años después se hizo guerrillero y hasta el triunfo del sandinismo pasó varios años como cuadro militar de la guerra; en esas condiciones lo extraordinario se hizo cotidiano; organizaba, entonces, su "ambiente inmediato" a partir de la vida militar, asumiéndose como un instrumento de violencia social -ya no del paciente trabajo de la tierra- donde el tiempo puede cambiar radicalmente tres veces en un mismo día - a diferencia de los lentos cursos climáticos-, las enfermedades y su medicina son de naturaleza distinta y la muerte se vuelve un riesgo cotidiano. Tal vez, pase unos quince días de inactividad y cultive la tierra, con lo cual habrá emprendido una actividad no cotidiana, para su vida militar.

Lo cotidiano es, pues, también, cambio, y comete un error quien intenta comprenderlo, exclusivamente como lo estático e inmutable. Teniendo este carácter dinámico, no obstante, lo cotidiano es vivenciado subjetivamente como lo no extraordinario, lo de siempre, Lechner (4) avanza ideas sugerentes sobre este aspecto:

"La vida cotidiana es el ámbito de lo normal y natural... Definiendo un conjunto de actividades como cotidianas estamos definiendo criterios de normalidad con los cuales percibimos y evaluamos lo anormal, lo nuevo y extraordinario, lo problemático. Tal vez el aspecto más relevante de la vida cotidiana sea la producción y reproducción de aquellas certezas básicas sin las cuales no sabríamos discernir las nuevas situaciones ni decidir qué hacer".

La construcción de estas certezas básicas en la práctica social vincula lo cotidiano con la ideología y enriquece la comprensión de este concepto al dar cuenta de una ligazón, no unilateral -como el reflejo directo de lo económico- sino plural y

(4) Norbert Lechner, 1984, op. cit.

dinámica, en representación de esa pluralidad dinámica que caracteriza lo cotidiano.

Entendemos que lo que Lechner llama el "ámbito de lo normal y natural" tiene que ver con dos tipos de fenómenos que es útil distinguir: primero, lo que se percibe como normal, lo que cada uno de nosotros suponemos que es lo normal y natural, que refiere a una relación entre los hechos y nuestra conciencia de donde entendemos la vida cotidiana como conformante central de la ideología; segundo, lo de normal que tienen los hechos mismos, lo que el hecho de almorzar tiene de normal, que refiere a una relación entre mis hechos y los hechos de los demás, de "la gente como uno", de donde entendemos lo cotidiano como conformación del conjunto de las diversas prácticas sociales. A esto es a lo que Lukács llama la interrelación inmediata dinámica de la particularidad y la genericidad....

Tanto el hecho como la conciencia sobre él pueden hacer parte de lo cotidiano, siempre y cuando se realicen como particular en representación de lo social. De ahí la importancia de lo cotidiano como reflexión de partida hacia la totalidad social.

"La sociedad sólo puede ser comprendida en su totalidad, en su dinámica evolutiva, cuando se está en condiciones de entender la vida cotidiana en su heterogeneidad universal. La vida cotidiana constituye la mediación objetiva-ontológica entre la simple reproducción espontánea de la existencia física y las formas más altas de la genericidad ahora ya consciente, precisamente por que en ella, de forma ininterrumpida, las constelaciones más heterogéneas hacen que los dos polos humanos de las tendencias apropiadas de la realidad social, la particularidad y la genericidad, actúen en su interrelación inmediatamente dinámica". (5)

- (5) Gyorgy Lukács. "Prefacio". Budapest, Enero 1971, al libro de Agnes Heller "Sociología de la vida cotidiana", Editorial Península, Barcelona, 1977.

El problema que queda planteado para la investigación de lo cotidiano, es, cómo avanzar la comprensión del hecho real cotidiano más allá del sentido común, depositario y conformador de intermediaciones que separan el hecho de la conciencia. Desde este punto de vista pueden ser objetos de investigación social tanto el hecho real como su percepción o la conciencia que se tiene de él. Es preciso para el estudio de lo cotidiano tomar la conciencia como hecho diferente del hecho real al que se refiere; esta forma de objetivación tropieza con la realidad de que el investigador es también parte de esa conciencia, aunque no comparta un mismo contenido de conciencia... Sobre este problema no avanzaremos reflexión por cuanto se sale de la preocupación del presente artículo, quede sin embargo destacado:

Tradicionalmente, los problemas sociales han sido entendidos de arriba hacia abajo, o sea, partiendo de las estructuras totalizantes hacia los hechos particulares, comprendiendo entre estos últimos la conducta particular. El interés despertado por temáticas como la vida cotidiana está significando un cambio en esta tradición.

"Lo novedoso es que los intelectuales abandonan el modo habitual de reflexionar su condicionamiento social (la sociología del conocimiento a la filosofía de la ciencia). Retomando la tradición fenomenológica de Husserl y Schutz invierten el enfoque para plantear la vivencia subjetiva de las condiciones estructurales como una línea de reflexión sobre la sociedad"... (6)

Este reencuentro con la "base" como punto de partida de la reflexión social permite el rescate de dimensiones culturales e ideológicas, así como de realidades concretas particulares en la comprensión del todo social, Néstor García Canclini (7) formula una pregunta interesante al respecto:

(6) Norbert Lechner, op. cit. 1984

(7) Néstor García Canclini "Las culturales populares en el capitalismo". ". Premio ensayo Casa de las Américas, 1981, La Habana, Cuba, 1982.

"¿Cómo entender nuestra historia actual si pensamos cuestiones claves como la incorporación al capitalismo de formas tradicionales de producción campesina (indígenas) bajo la pregunta exclusivamente económica de si se trata de una articulación o de una subfunción si no incluimos como parte del conflicto la lucha por la hegemonía simbólica, o la relegamos despectivamente a las polémicas culturalistas entre el indigenismo y sus adversarios?".

Esta vivencia subjetiva, que sólo puede ser particular, de la peculiar manera en que uno está haciendo parte de una sociedad, con sus gratificaciones y frustraciones, con sus triunfos y derrotas, pone de manifiesto una contradicción que resulta fundamental en la búsqueda de una comprensión más cabal de lo cotidiano: la que se da entre la conciencia y el hecho.

EL ANALISIS DE CONTENIDO (*)

1. Premisas y planteamiento general del análisis de contenido:

El lenguaje no es sólo una premisa importante de la acción social (en la medida en que ésta descansa sobre la comunicación de significados), sino que el hablar y el escribir son también, por sí mismos, una forma de conducta social. En lo que los hombres dicen o escriben se expresan sus intenciones, sus actitudes, su interpretación de la situación, sus conocimientos y sus supuestos tácitos sobre el entorno. Estas intenciones, actitudes, etc., vienen codeterminadas por el sistema socio-cultural al que pertenecen las personas que han dicho o escrito algo, y, por ello, no sólo reflejan las características personales de los autores, sino también los atributos de la sociedad que los rodea: valores institucionalizados, normas, definiciones situacionales socialmente establecidas, etc. Por esta razón, el análisis de los materiales lingüísticos permite hacer inferencias de fenómenos no lingüísticos, tanto individuales como sociales. Con esto ya se han caracterizado, en líneas generales, la posición de partida y las tareas del análisis de contenido.

El análisis de contenido conecta con el entendimiento pre-científico y cotidiano del lenguaje, que permite a las personas no sólo comprender significados (que deben ser conscientemente comunicados por medio del lenguaje), sino también obtener inferencias a partir de lo dicho o lo escrito. Este fenómeno intuitivo del entendimiento del lenguaje, sin embargo, ha de convertirse explícitamente en el objeto de un análisis científico sistematizado y objetivado.

(*) Renate Mayntz, Kurholm, Peter Hubner, Introducción a los métodos de la Sociología Empírica. Cap. III. "El análisis de contenido. Alianza Editorial S.A. pp. 197-206.

Por tanto, se puede definir el análisis del contenido como una técnica de investigación que identifica y describe de una manera objetiva y sistemática las propiedades lingüísticas de un texto con la finalidad de obtener conclusiones sobre las propiedades no lingüísticas de las personas y los agregados sociales. En este sentido, el "texto" puede ser tanto un escrito como un "discurso" oral (y registrado, por ejemplo, en una cinta magnetofónica). Sin embargo, en un sentido más amplio, el análisis de contenido se puede aplicar también a materiales que no sean puramente lingüísticos; por ejemplo, películas o anuncios publicitarios. (1)

El criterio de la sistemática indicado en la definición exige que sean tenidos en cuenta todos los aspectos del texto relevantes en un determinado problema de investigación. De lo contrario, aparecerá el peligro de que sólo se registren arbitrariamente características del texto confirmadoras de la hipótesis respectiva. El procedimiento sistemático es, pues, un presupuesto de la validez de los resultados. Sólo un procedimiento de esta índole, aplicado según reglas explícitas y sobre la base de un proceso estandarizado, puede garantizar ampliamente la objetividad del análisis y, con ello, la vigencia intersubjetiva de los resultados. Las interpretaciones subjetivas e impresionistas de los textos no resultan fiables en el sentido científico de la palabra. Ahora bien, no se requiere que el proceso estandarizado del análisis de contenido sea siempre de naturaleza cuantitativa. Un análisis de contenido de naturaleza cualitativa se apropia muy bien a finalidades explorativas y descriptivas. De todas maneras, como ocurre con otras técnicas de investigación, los resultados del análisis cuantitativo no sólo son más exactos (y, por lo general, más fiables) sino que los datos cuantitativos son necesarios, especialmente para la comprobación de hipótesis por medio del análisis de contenido.

(1) Así, por ejemplo, G. Bateson, "An Analysis of the Nazi film 'Hitler-junge Quex'", en M. Mead, P. Mitraux (eds), *The Study of Culture at a Distance*, Chicago, 1953.

A las dos diferentes fases del procedimiento ya indicadas en la anterior definición del análisis de contenido -la identificación de determinadas propiedades lingüísticas de un texto y la inferencia de fenómeno de naturaleza no-lingüística- se vinculan dos problemas básicos, de cuya solución depende la validez de los resultados de un análisis de contenido, que deben ser examinados brevemente.

Como ya lo indica la misma denominación, en el análisis de contenido (de manera distinta a lo que sucede con el análisis de textos científicos) se trata de reconocer el contenido o el significado de determinadas configuraciones verbales -palabras, combinaciones de palabras, frases o argumentos enteros-, así como de clasificarlos adecuadamente². Ahora bien, ¿cómo puede establecerse objetivamente el significado de aquellas en un texto? ¿Con qué medios, concretamente, conoce el analista lo que significa un signo lingüístico determinado en un contexto o el contenido figurativo que le atribuyen el productor y el receptor de la comunicación? La respuesta es insatisfactoria: por lo general, el analista, a la hora de atribuir significados a las unidades lingüísticas, se apoya en su propia e intuitiva comprensión del lenguaje. Para hacer menos gravosa la solución de esta problemática, los representantes del antiguo análisis de contenido intentaron limitar expresamente el procedimiento al "contenido manifiesto" de un texto dado³. El contenido manifiesto suponía tanto como el significado explícito de una unidad lingüística, o sea, en último término, lo que en el interior de un determinado medio lingüístico pasa "habitual" o "tradicionalmente" como la significación de una palabra o expresión, al margen de las particulares intenciones de la persona que las haya pronunciado⁴.

-
- (2) Esto no excluye, por lo demás, que a los analistas de contenido les puedan también interesar determinadas propiedades formales de un texto, como, por ejemplo, la extensión y las particularidades del vocabulario empleado, propiedades estilísticas, construcciones típicas, etc.; la denominación de "análisis de contenido" resulta, por ello, algo estrecha.
 - (3) B. Berelson, "Contento Analysis", en Lindzey (ed) Handbook of Social Psychology, vol. 1, Nueva York (1959), pág. 488.

intenciones de la persona que las haya pronunciado o escrito. Este significado le resulta inmediatamente accesible al analista en virtud de su cualidad de miembro de la sociedad donde se utiliza el lenguaje. Así, pues, se supone que el analista comprende el significado de la comunicación de la misma manera como lo entiende su productor y lo capta su receptor⁴.

De una manera más o menos confesada, la mayoría de los procedimientos de análisis de contenido siguen basándose en el entendimiento intuitivo del lenguaje por quienes analizan y clasifican el material textual. En la medida en que no se produce de hecho la supuesta comunidad en la comprensión por parte del productor del texto, del receptor y del analista, cabe cuestionar la validez de los resultados. Esto es particularmente evidente a un sistema lingüístico extraño o incluso sólo a una subcultura de la propia sociedad, desconocida para el analista. Teóricamente debería recurrirse siempre a lo que en estos casos parece inevitable: un análisis semántico y empírico, al objeto de establecer desde el principio los significados de las unidades lingüísticas. A este respecto, además de la inquisición de significados en el contexto lingüístico, debería observarse también el contexto situacional en el que se produce el texto. Puesto que el significado de las normas verbales, en última instancia, remite a objetos de la experiencia social, en este análisis empírico-semántico se ha de atender también a la naturaleza objetiva de los fenómenos designados (de otra manera, sólo de un modo incompleto se podría establecer, por ejemplo, el significado de la palabra "Catedrático"). Aunque la semántica y las teorías psicológico-sociales del lenguaje están hoy en condiciones de ofrecer valiosos apoyos para un análisis empírico-semántico de las unidades lingüísticas, el análisis de contenido sigue

(4) Berelson habla en este contexto del "common meeting ground", que une al comunicante, público y analista de contenido y constituye el presupuesto para la aplicación del procedimiento; vid. B. Berelson, Content Analysis, op. cit. pág. 489.

ampliamente aferrado, en la mayoría de los casos, a la apenas controlable comprensión intuitiva del lenguaje por parte de aquellos que lo practican.

El segundo problema de consideración se relaciona con los procedimientos de inferencia de variable no lingüísticas a partir de determinados significados lingüísticos y de su frecuencia. Tales inferencias pueden relacionarse con:

- a) los productores de un texto (por ejemplo, sus intenciones, actitudes valorativas, determinadas propiedades personales, etc.).
 - b) determinados atributos del receptor o del público supuestos por el productor (por ejemplo, el nivel educativo, intereses, valores, etc.), que éste tiene en cuenta a la hora de configurar la comunicación.
 - c) presuntas reacciones del receptor frente a la comunicación y
 - d) atributos del sistema socio-cultural (definido con mayor o menor amplitud) en el que (o, en su caso, para el que) se produce el texto (por ejemplo, inferencias sobre los fines de la organización, intereses de una clase social, orientación política de una editorial, tabús y valores vigentes de una sociedad, etc.).
- En determinados casos, es muy posible estudiar directamente los contextos respectivos en la medida en que el análisis de contenido se combina con otros procedimientos de investigación, como la observación o la encuesta. Ahora bien, el análisis se aplica con frecuencia siempre que no se dé ninguna posibilidad de averiguar directamente datos no-lingüísticos de interés o cuando se supone que su plasmación lingüística representa el indicador más claro e inequívoco de su presencia. A fin de evitar interpretaciones especulativas y meramente impresionistas, las conclusiones en estos casos deberían apoyar sobre la teoría que indique bajo qué condiciones determinadas actitudes, intenciones, valores, etc., revisten una forma verbal y su modalidad. En la actualidad, apenas si se dispone de una teoría general⁵. A lo sumo,
-

(5) Hasta cierto punto, H.D. Lasswell, D. Lerner e I. de Sola Pool, *The Comparative Study of Symbols, An Introduction*, Stanford, 1952, pág. 49. intentan confeccionar una teoría semejante.

contamos con hipótesis aisladas que pueden prestar cierta plausibilidad y determinadas inferencias de naturaleza concreta. Precisamente por ello, resulta con frecuencia muy cuestionable la validez de los enunciados científicos-sociales más relevantes del análisis de contenido.

2. Técnica del análisis de contenido:

En lo sucesivo se ha de proceder a una exposición de cada una de las fases del proceso de análisis de contenido.

a) Preparación teórica. -Puesto que, en teoría, la elección de la (s) técnica (s) de investigación ha de estar condicionada por el tema, no al revés, primeramente habrá que preguntarse si el análisis de contenido es también de hecho el mejor instrumento para estudiarlo, en un principio, a causa de los atractivos del análisis de contenido, se procedió frecuentemente de manera distinta, a la vez que, especialmente en los campos de la primera publicística y de la investigación de la propaganda, se utilizaba el instrumento sin contar demasiado con la teoría. En este sentido, hasta mediados de los años cincuenta es válida, casi sin limitaciones, la crítica formulada por Cartwright, que niega a la mayor parte de los resultados procedentes de análisis de contenido toda relevancia tanto teórica como práctica.⁶ Uno de los primeros trabajos con orientación teórica es el de Lasswell y Leites, que a efectos del análisis del contenido de los símbolos políticos- se basa en una teoría del comportamiento político⁷. A partir de entonces el análisis de contenido se aplica cada vez con mayor intensidad en investigaciones provistas de orientación teórica, habiéndose también perfeccionado el procedimiento. En este sentido, se puede decir que la apoyatura teórica y el refinamiento metodológico se encuentran estrechamente vinculados.

(6) Cartwright, "Analysis of Qualitative Material", en: L. Festinger, D. Katz (eds.), Research Methods in the Behavioral Sciences, Nueva York, 1966, pág. 447.

(7) H. D. Lasswell, N. Leites (eds.), Language of Politics, Cambridge, Mass., 1965.

vinculados. Si el tema de la investigación consiste exclusivamente en la averiguación de la frecuencia con que en los artículos de fondo de diversos periódicos aparecen determinadas calificaciones valorativas aplicadas a un enemigo político, basta entonces con el simple recuento de palabras⁸. Una hipótesis de investigación compleja, para cuya respuesta han de ofrecerse también conclusiones sobre variables no-lingüísticas, requiere, por el contrario un procedimiento metódico más diferenciado⁹ -como más adelante se expondrá a base de un ejemplo-. Uno de los presupuestos más importantes para una aplicación acertada del análisis de contenido es, pues, la formulación de hipótesis. El contenido al que deben hacer referencia estas hipótesis, ya se ha esbozado anteriormente. La formulación de la (s) hipótesis guía (s) con la mayor precisión posible es una precondition para la realización de las fases sucesivas.

b) Determinación de la relevancia de un texto. -A partir del tema o problema de la investigación se pone de manifiesto el universo del que se han de extraer los textos relevantes. Semejante universo podría estar constituido por "todas las noticias, reportajes y comentarios que a lo largo de 1968 aparecieron sobre el radicalismo de derechas en la República Federal en los periódicos nacionales de una tirada de más de 20.000 ejemplares" o "todos los relatos referidos por jóvenes entre catorce y veinticuatro años en relación a un 'test' de gráficos". En el primer caso se trata de un material textual producido para otros fines, independientemente de las intenciones particulares del investigador, y de del que se dispone previamente.

- (8) Un ejemplo de un trabajo relativamente simplista tanto teórica como metodológicamente lo ofrece R. Rudd, R. Thorp y L. Donohew, Content Analysis of Communications, Nueva York, 1967.
- (9) El estado más desarrollado del análisis de contenido estandarizado lo documenta el libro de Ph. J. Stone, D.D. Cunphy y otros, The General Inquirer, Cambridge, Mass, 1966.

Este ejemplo hace alusión a una importante ventaja del análisis de contenido. Se puede aplicar a materiales que, bajo determinadas circunstancias, se habían producido con antelación. Los datos reunidos por medio del análisis de contenido pueden, pues, referirse al pasado (a diferencia de la observación y la mayor parte de las encuestas). De esta manera es posible obtener informaciones sobre actitudes, creencias, posiciones valorativas, etc. relativas a tiempos pasados y que no resultan accesibles a más procedimiento averiguativo que el análisis de contenido. Pero, con ello, el análisis de contenido se convierte en una técnica de investigación con ayuda de la cual -en base a textos previamente dados- se pueden estudiar retrospectivamente determinados fenómenos de cambio a lo largo del tiempo.

En el segundo de los ejemplos anteriores se trata de un material producido directamente como base de un estudio concreto de análisis de contenido. Esto tiene la ventaja de que el texto producido está en sus detalles recortado a medida para la solución del problema investigado. La dificultad reside, sin embargo, en que el investigador ha de seleccionar a los productores del texto sin que se vea afectada la posibilidad de generalización de los resultados. Siguiendo con el ejemplo anterior, si se quieren sacar conclusiones sobre "todos los jóvenes entre catorce y veinticuatro años", deberá extraerse entonces una muestra representativa de esta población. Esta muestra sería sometida luego a un "test" de gráficos al objeto de obtener una selección representativa de relatos.

Cuando se trabaja sobre material ya dado puede ser necesario extraer una muestra siempre que la población relevante sea demasiado grande como para obtener los datos de una manera completa. A este respecto ha de diferenciarse entre la delimitación de la población y la selección de la muestra. En el ejemplo en cuestión, se debería preguntar, por ejemplo, si con respecto al problema de la investigación resulta suficiente determinar, como población relevante materiales sólo del año 1968 y (tan sólo periódicos con una tirada superior a los 20.000 ejemplares). Si se decide ampliar el periódico a cuatro años, en la determinación de la muestra se podría reducir la amplitud de los materiales; por ejemplo, atendiendo solamente a las ediciones que aparecieron en tres meses determinados dentro de cada año.

En la extracción de la muestra ~~se pueden emplear los procedimientos~~ examinados en el capítulo 3. La especial naturaleza de las unidades muestrales -que, en caso de materiales previamente existentes, no son ninguna persona, sino cada una de las noticias, cada uno de los reportajes y cada uno de los comentarios- plantea, naturalmente, algunos problemas especiales. Sobre todo, sucede que la población de la cual se ha de obtener la muestra no se presenta en forma tal que las unidades sean manipulables por el investigador según los principios del muestreo aleatorio. En el ejemplo presente debería empezarse por componer una población de manera que se examinaran todas las ediciones de los periódicos con una tirada superior a los 20.000 ejemplares durante el período escogido. Se repasan los textos relevantes, se los recorta o fotocopia, se los incluye en un fichero, se los mezcla simbólicamente. Sólo entonces se procederá a la extracción de la muestra. Si acaso realizable, semejante procedimiento es a menudo demasiado costoso, y requiere en la práctica demasiado tiempo. Por ello, en muchas ocasiones se escoge un procedimiento de selección que discorra en varias etapas (por ejemplo: 1^a. selección de los periódicos relevantes; 2^a. selección, según un criterio temporal de las ediciones diarias de esos periódicos, y 3^a. selección a partir de materiales relevantes. Se requiere especial precaución a la hora de aplicar la dimensión temporal como criterio de selección, sobre todo para evitar deformaciones sistemáticas, ya que los contenidos relevantes pueden variar según su naturaleza y frecuencia de un año a otro, entre estaciones, meses y días de publicación.

Una vez determinado el material del análisis de contenido, se puede dar paso a la fase de operacionalización de las variables incluidas en las hipótesis. Se tendrán en cuenta sólo aquellas variables para las que se pueden encontrar los indicadores en el texto. La operacionalización abarca dos momentos parciales íntimamente relacionados. La definición de las unidades lingüísticas en las que se han de buscar contenidos relevantes y el desarrollo de un esquema de categorías para la clasificación de los contenidos.

c) Determinación de las unidades lingüísticas. -Como unidades lingüísticas del análisis, que han de ser clasificadas (y a las que hay que enumerar) según sus contenidos, pueden escogerse palabras, periodos de frases y frases enteras, párrafos completos, pero también artículos, enteros, libros o emisiones de radio. La unidad que se escoge es algo que depende de la configuración lingüística en que pueda encontrarse el contenido que interesa. Si se investigan temas de novelas, artículos de periódicos o emisiones de radio, se seleccionan las unidades mayores antes indicadas. Por el contrario, si se pregunta por determinadas orientaciones o actitudes con respecto a determinados objetos, etc., entonces se señalan unidades pequeñas como palabras, periodos de frases, frases o párrafos. Sin embargo, especialmente en lo que hace a análisis cualitativos, la elección es frecuentemente difícil en estos casos, pues el contenido buscado (por ejemplo, una actitud) puede manifestarse ocasionalmente en diversas configuraciones. Un juicio negativo sobre los estudiantes políticamente activos puede expresarse lo mismo en un largo apartado que en la denigrante calificación de "gauchista".

El recuento de determinadas clases de palabras aisladas, es, ciertamente, el procedimiento más sencillo, pero resulta muy limitado a efectos de su utilidad con pleno sentido. Hay pocos contenidos relevantes desde el punto de vista de las ciencias sociales que se manifiesten exclusivamente en la aparición de determinadas palabras. Formular inferencias sobre una actitud a partir de palabras aisladas a base de un recuento de denominaciones evolutivas de signo positivo o negativo (sustantivos y adjetivos) de un objeto es un punto muy cuestionable. En efecto, la significación de las palabras aisladas frecuentemente sólo se puede apreciar con claridad considerando el contexto en que se las utiliza. Lo mismo se puede decir también con respecto a frases aisladas. Cuando de lo que se trata, no es tanto de determinar la actitud frente a un objeto determinado, sino juicios más complejos, concepciones, creencias, etc., queda excluida de antemano la elección de una palabra aislada como unidad lingüística.

d) El desarrollo del esquema de categorías del análisis de contenido. -Las categorías que han de ordenar las unidades lingüísticas del material son un auténtico nexo de unión entre las variables de las hipótesis y las configuraciones lingüísticas, que hacen de indicadores suyos y de sus correspondientes valores. El esquema es siempre selectivo en relación con un planteamiento determinado, esto es: no necesita captar completamente el material en relación con todos los contenidos que allí se manifiestan. Si lo que interesa es sólo la valoración positiva o negativa de un determinado suceso político en los artículos editoriales de diversos diarios, en este acaso no se necesita ningún esquema de categorías para una clasificación adicional de las razones aducidas para la valoración (y, desde luego, nunca para la clasificación de manifestaciones que no guardan, relación con el suceso político en cuestión). Con respecto al contenido que interesa, el esquema ha de ser, sin embargo, tan diferenciado que puedan elaborarse medidas que permitan una comparación entre las unidades del texto.

En la construcción del esquema de categorías se ha de comenzar, lógicamente, por la determinación de las dimensiones significativas que interesan. Con respecto a la investigación de la actitud ante un determinado suceso político se podrían escoger, por ejemplo, las siguientes dimensiones: valoración normativa del suceso; valoración político-práctica de las consecuencias; razones para la valoración; consejos a organismos políticos para su reacción frente al suceso; grado de emotividad de la toma de postura, etc.

El esquema ha de cumplir las condiciones siguientes:

1. Toda serie de categorías comprendida en el esquema debe deducirse de un principio de clasificación unitaria, esto es: debe referirse sólo a una dimensión significativa.
2. Las diversas categorías deben excluirse entre sí. Lo que supone que cada una de las unidades lingüísticas relativas a la dimensión significativa de la serie de categorías debe incluirse en una sola categoría.

3. La serie de categorías ha de ser exhaustiva, esto es: cada unidad lingüística relativa a la dimensión semántica de la serie (pero no cada una de las unidades lingüísticas del texto) debe catalogarse en una de las categorías existentes.

Estas reglas vale no sólo para el análisis de contenido en el sentido especial, aquí examinado, de una técnica de investigación particular, sino también para la clasificación de materiales de observación y encuesta y, en general, para la codificación de datos.

En el esquema ya terminado, cada categoría de la serie designa una determinada clase de significados (contenidos) a lo largo de una determinada dimensión. En las categorías se reúnen las unidades lingüísticas que se presentan en el texto desde el punto de vista de su equivalencia significativa (o, mejor, semejanza semántica). Con ello se reduce la diversidad de conjuntos lingüísticos de determinado contenido a clases de equivalencia semántica. A fin de garantizar la exacta clasificación de las unidades lingüísticas en estas clases, éstas han de venir definidas operacionalmente. En cada caso, se ha de indicar, pues, a base de ejemplos típicos, pongamos por caso, qué clase de palabras o enunciados pueden ser clasificados como "valoración positiva de un proceso", "justificación económica de una valoración", etc. En la medida en que la definición operacional de cada una de las clases de significados no es, por lo demás, una enumeración completa y detallada de todas las palabras, partes de frases, frases, etc., que en ellas se clasifican -poco menos que imposible en significados relativamente complejos y abstractos-, la decisión de la clasificación depende, en última instancia, de la comprensión intuitiva del lenguaje por parte del analista. El significado fáctico de la categoría se establece entonces al final por la totalidad de unidades lingüísticas en ella clasificadas. Cuanto más incompleta sea la operacionalización, tanto mayor será la discrepancia resultante entre el significado atribuido y el real.

PRACTICAS DE COMUNICACION EN LA
CULTURA POPULAR

J. Martín Barbero.

Es necesario que comience por aclarar que este trabajo no versa sobre procesos alternativos de comunicación, sino sobre la comunicación otra que implica en sí misma y revela ciertas prácticas cotidianas de las masas populares; esa otra forma en que se comunican tanto los grupos como los individuos de las culturas pobres.

Es más de cultura por tanto que de "comunicación" de lo que aquí se va a tratar. O si se prefiere, es de comunicación pero de la que se realiza por fuera de lo que la mitología mass-mediática define como tal, sin canales ni medios oficialmente reconocidos y sin tecnología importada. Vamos a hacer el relato de ciertas prácticas -plazas de mercado y cementerios- que materializan y hacen visible la memoria popular, o mejor vamos a hacer el relato de lo popular como memoria de otra matriz cultural, amordazada, deformada, dominada. Pero nombrar esa cultura otra -dominada, negada- es nombrar aquélla que la niega y frente a la que se afirma a través de una lucha desigual y con frecuencia ambigua. Lucha que remite al conflicto de clases pero sin agostarse en él, ya que remite también, y desde más lejos, a la conflictiva convivencia en nuestra sociedad de dos economías: la de la abstracción mercantil y la del intercambio simbólico¹. La primera es aquella en que la significación de cada objeto depende de su "valor", en que el sentido de un objeto se produce a partir de su relación con todos los demás objetos; esto es, a partir de su valor abstracto de mercancía -valor "abstraído", separado del trabajo-, de su inscripción en la lógica de la equivalencia,

¹ Investigador. Doctor en Filosofía. Director del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad del Valle, en Cali, Colombia.

según la cual cada objeto vale por, puede ser intercambiado por, cualquier otro. La segunda es aquella en que los objetos significan y valen con relación a los sujetos que los intercambian, aquella en que el objeto es un lugar de encuentro y de constitución de los sujetos: inscripción, por tanto, en otra lógica, la de la ambivalencia y el deseo.;

No estamos idealizando situaciones, sino proponiendo una clave de lectura para las prácticas que vamos a narrar, ya que éstas no se inscriben, en una diferencia interior al discurso burgués -como la estudiada por D. Verón en su investigación sobre el doble discurso burgués en la presencia semanal sino en la réplica a ese discurso y en conflicto con él². Porque en las plazas de mercado y en los cementerios tradicionales lo popular no es sólo asunto de consumo, de "recepción", sino de positiva emisión, mejor de producción. La plaza de mercado y el cementerio son para las masas populares un espacio fundamental de actividad, de producción de discurso propio, de prácticas en las que estalla un cierto imaginario -el mercantil-, y la memoria popular se hace sujeto constituido desde otro imaginario y otra lengua.

El relato que vamos a hacer recoge -esquemáticamente- una investigación llevada a cabo con alumnos de los cursos de semiología en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Tadeo Lozano de Bogotá (1974-75), y en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad del Valle, en Cali (1976-77).

I. Los mercados.

El objeto de nuestro análisis es la plaza de mercado urbano, situada a medio camino entre la plaza de mercado campesino -la que remiten como paradigma muchas de sus prácticas- y el supermercado, hacia el que tiende en algunos aspectos su organización. Inserta en la estructura y el paisaje urbano, la plaza de mercado es, sin embargo, un "lugar" aún no homogenizado ni funcionalizado completamente, aún no digerido por la maquinaria mercantil, pero cuya especificidad no es rescatable más que por oposición a ese otro "lugar" de la funcionalidad y el fetiche

del objeto que es el supermercado. Nuestra investigación se inicia en la ciudad de Bogotá, tiene como eje la plaza de "Paloquemao" y el supermercado "Carulla", y se continúa en la ciudad de Cali; comparando la plaza de "Santa Helena" con el supermercado "Ley".

1. La topografía

Llamo "Topografía" el espacio configurado por las señales de las dos matrices culturales, señales que al ser rastreadas se convierten en señas de identidad de las dos economías apuntadas.

La primera diferencia topográfica es la de los nombres: la plaza, por oposición al super, remite a dos contextos culturales bien distintos, a dos imaginarios y a dos universos de sentido bien distantes. Distancia que se ahonda al contraponer las denominaciones que reciben las plazas y los supermercados. "Carulla" y "Ley" -las dos grandes cadenas nacionales de supermercados- hablan del apellido de la familia propietaria: los "Carulla" directamente. los "Ley" a través de la sigla cuyo desglose es "Luis Eduardo Yepes". En su pseudo-concreción, el apellido no nombra más que una abstracción: la de una serie, la de la cadena de almacenes. Frente a ese nombre "privado", las plazas de mercado nombran lugares con historia, fechas memorables, figuras religiosas. Así, en Bogotá las plazas nombran o un lugar, "Paloquemao", o los barrios en que se hallan ubicadas y que remiten a fechas de la historia de la independencia del país: "Siete de agosto", "Doce de octubre", "Veinte de Julio". En Cali encontramos "La alameda", "Silóé", "Santa Helena", "Santa Isabel". Los nombres de los supermercados denominan, a través de la marcha privada, la abstracción mercantil. Los de las plazas trabajan sobre referencia única con clave histórica, geográfica o religiosa.

Y esas dos formas de trabajar la significación nos dan la pista para "leer" los dos modos de comercialización en que se inscribe el trabajo. En la plaza cada vendedor es independiente y como tal arrienda un "puesto". El vendedor es el dueño de lo que vende, y a veces incluso el productor, ya que los productos provienen -como en el caso de los alimentos y las artesanías- de la cosecha y de lo trabajado por la propia familia.

Eso es lo que sucede normalmente en la plaza de mercado campesino: el productor mismo, o alguien de la familia, es el que lleva los productos al mercado. No hay intermediarios, la comercialización y la producción no están separadas, sino cerca de una de la otra. Y en esta "economía" las relaciones familiares son fundamentales y se hacen visibles directamente en el puesto mismo de trabajo: el vendedor no es el individuo sino la familia entera, el marido, la esposa y los hijos son los que cargan los productos, los organizan, los publicitan, los reponen y venden.

En el supermercado la relación constitutiva es otra, la inversa: un sólo dueño -invisible- y todos los trabajadores asalariados. Esto define tanto la relación anónima y abstracta del trabajador con la empresa, como también la del vendedor con el comprador, como veremos después.

Y a la relación salarial le sigue lógicamente la superespecializada división del trabajo y la jerarquización rígida de las tareas, y la uniformación y funcionalización máxima de los sujetos.

Vamos de fuera hacia dentro. El entorno de la plaza de mercado es un montón de "negocios" no sólo de venta sino de juegos de azar, de prostíbulos, de casas de empeño, de cafetines, etcétera. Y esa heterogeneidad complementaria ubica las relaciones de la plaza no sólo con su exterior físico, sino sobre todo en su papel de lugar articulador de prácticas que en la cultura burguesa se producen separadas, pero que en la cultura popular están siempre juntas, revueltas, atravesadas unas por

otras. La plaza de mercado no es el recinto acotado por unas paredes sino la muchedumbre y el ruido, los desperdicios amontonados o dispersos, todo lo que se siente, se ve, se huele desde mucho antes de entrar en ella. La plaza está en la calle, afectando el tráfico tanto de vehículos como de peatones: los andenes están llenos de gente que vocea loterías, que hace y vende "fritangas", que ofrece carteles cróticos o estampas religiosas. Vista desde el entorno, la plaza es desorden y barullo, abigarramiento y heterogeneidad, trabajo y a la vez no poco de fiesta.

El entorno del supermercado es complementario también, pero sólo en cuanto sistema: otros almacenes, cuya diferencia con el supermercado es que son especializados. Complementariedad, por tanto, uniformada: en el orden y la funcionalidad y la seguridad y la publicidad. Y en esa masa de carros particulares que circunda y envuelve el supermercado como un cinturón de identidad, y por tanto de exclusión. El supermercado también le sale a uno al encuentro, pero no en la calle sino en la casa: en el mensaje y la repetición publicitaria que nos acosa desde el televisor, la radio y los periódicos. Su entorno verdadero no es por tanto el que lo rodea, sino aquél desde el que nos atrae: el imaginario mercantil con el que nos moldea la publicidad. Esa es su forma de "fiesta", el espectáculo: algo que se da no a vivir sino a ver.

Para el adentro sigamos en el supermercado, y encontraremos un espacio cerrado, centrado y articulado. Un espacio sin ventanas y, por lo tanto, iluminado artificialmente tanto de noche como de día.

Un espacio que es así separado simbólicamente y no sólo por razones de seguridad. Centrado, pero no con un solo centro, sino con varios que se articulan en diferentes niveles, complejamente. Organización de los productos por secciones y subsecciones: Alimentos, vestidos, salud, belleza, higiene, juguetes, libros etc. Y al interior de cada una, subsecciones. Así, en la de alimentos se encuentran: carnes, pescados, verduras, sopas, alimentos

infantiles, postres, etc. Y dentro de cada subsección: tipos, marcas, tamaños. Una perfecta organización tanto paradigmática como sintagmática. Y como en cada sintagma pueden hallarse elementos que pertenecen a paradigmas diferentes, encontraremos entonces que en la sección de alimentos para niños una señal nos "guía" hacia la pasta dentrífica infantil y de ésta a los nuevos lápices de colores y de a esta a los guayos de moda, etc. Una perfecta red de "marcas" remite todo a todo desde cada sitio. Disposición funcional de los objetos que permite el reenvío de unos a otros como en un inmenso juego de espejos. El comprador no tiene más que dejarse llevar ... Y para que nada perturbe el silencio y la concentración, una música suave, y funcional también, viene a envolverlo todo apagando los pocos ruidos que puedan producirse, una música que integra y unifica, que homogeniza objetos y sujetos, espacio y tiempo. El espacio sonoro viene a densificar y reforzar la magia del espacio visual. En ese espacio la decoración no es algo que se añada, sino aquello que verdaderamente configura el supermercado en su potente narcisismo: la decoración-publicidad que envuelve los vegetales o las frutas en la frescura de un rocío artificial, dibuja los títulos de las secciones o el empaque de todos y cada uno de los productos. Porque todos los productos se presentan empacados, esto es, rediseñados y embellecidos, ocultados y exhibidos. El comprador no tiene acceso más que al empaque. Ya sea pan o perfume, leche o champú el empaque viene a mediar, a remultiplicar las mediaciones. El empaque es cada objeto hablando de todos los demás, autonombrándose, pero a través del lenguaje de mercancía.

El adentro de la plaza de mercado es otro. Aun en aquellas en las que no se venden más que alimentos o artesanías, la organización-separación de los tipos de productos es violada permanentemente por la práctica. La plaza es un espacio acotado pero abierto, descentrado y disperso: antifuncional. Los productos se amontonan y se mezclan, tanto en la relación de unos puestos con otros, como en el interior de cada puesto. No hay articulación

sino amontonamiento y redundancia. Ni la disposición de los productos ni la decoración remiten de uno a otro, sólo están juntos, el uno al lado del otro, y así todos. Aquí es el comprador el que que debe ir a buscarlos. Los productos están desnudos, a la vista y a la mano, sin empaques, y sin más publicidad que la del grito de su vendedor o esos carteles hechos a mano también por él con su tosca grafía y sintaxis. Voz a carteles que dicen el lugar de origen del producto porque el "origen" es garantía de bondad. El espacio sonoro aquí también corresponde plenamente al visual: ninguna unidad, ninguna información, sino un montón de ruidos de adentro y de afuera, de voces, de músicas salidas del radiotransmisor de cada puesto y de cada persona, músicas estridentes, canciones melodramáticas, antifuncionales también.

La plaza resulta siendo un conjunto de puestos, de ahí que sea el adentro de cada puesto el que se hace interesante de observar. El espacio del puesto es un espacio expresivo. Cada vendedor hace allí su vida -trabaja, come, reza, ama-, gran parte de su vida, y la expresa en la disposición que le da al puesto, en su decoración, en las formas de comunicación que establece. Es "su" puesto y esa relación no asalariada con su trabajo le permite adecuar el espacio a su "gusto", tener allí sus cosas, sus chécheres, disponerlo a su acomodo. Frente a la uniformización y el anonimato que dominan tanto el espacio como el trabajo en el supermercado, los puestos de la plaza hablan con voz propia, tienen rostro. Están hechos de un entramado simbólico, mezcla de imágenes y ritos. Junto a la imagen de la mujer desnuda, una virgen del Carmen, y al lado del campeón de boxeo, la cruz de madera pintada de púrpura. Y ritos: como la vieja que pasa temprano rezando en los puestos para mejorar las ventas, y el yerbatero que a media mañana reparte las "yerbas" contra la competencia.

En una investigación paralela sobre las vitrinas de los almacenes del barrio popular y del barrio burgués pudimos constatar las mismas diferencias de "lenguaje". En la vitrina del almacén "burgués" encontramos una perfecta sintaxis articulando todos los objetos, a partir de paradigmas culturales que se asemejan grandemente aquellos que articulan los semanarios estudiados por Veron.

Así encontramos el paradigma de las estaciones -invierno, primavera, verano, otoño-, aunque sea un país que no tiene esas estaciones, como es el caso de Colombia. El de los espacios: "la calle", "la casa", "la ciudad", "el campo". O el de los roles: "el ejecutivo", "el deportista", etc. De esta forma, entre todos los objetos de la vitrina que encuadra el "titular" de ejecutivo -el vestido, la revista, el reloj, el disco, el sillón y la lámpara- se establece una malla de reenvíos que controla heterogeneidad de los objetos, proponiendo una sola lectura de todos ellos. Y esos reenvíos no se reducen al marco de la vitrina, sino que articulan unas vitrinas con otras y todas con el almacén del que vienen a ser la portada, la tapa. La vitrina organiza así, y guía la lectura-visita de todo el almacén.

Nada de eso hay en la vitrina del almacén popular. Sólo acumulación y amalgama. O todo revuelto o sólo camisas de cualquier tipo y uso. Los paradigmas no van más allá de los tamaños y los colores de los objetos. Y cuando la vitrina del almacén popular se pone a imitar a la otra ... la traducción explícita, aún mejor, las diferencias de "clase".

2. La topología

Llamo "topología" a la lectura de las señales, lectura que hará explícito el discurso de las dos economías, ahora ya el discurso de los sujetos.

Vender o comprar en la plaza de mercado es algo más que una operación comercial. Aunque deformado por la prisa y la impersonalidad de las relaciones urbanas, el puesto de la plaza recuerda, sin embargo, esas tiendas de los pueblos en las que el tendero no sólo vende cosas, sino que presta una buena cantidad de servicios a la comunidad. La tienda de pueblo es un lugar de verdadera comunicación, de encuentro, donde se dejan razones, recados, cartas, dinero y donde la gente se da cita para hablar, para contarse la vida. Donde las relaciones están plenamente personalizadas. Donde el prestigio no lo determinan las marcas de los productos sino la fiabilidad del tendero. Donde aún existe el trueque. Y donde el crédito no tiene más garantía que la palabra del cliente.

A su manera, el puesto de la plaza es memoria de esa otra economía, porque allí también comprar es enredarse en una relación que exige hablar, comunicarse. Donde mientras el hombre vende, la mujer a su lado amamanta al hijo y si el comprador lo deja, el vendedor le contará lo malo que fue el parto del último niño. La comunicación que el vendedor de la plaza de mercado establece arranca de la expresividad del espacio, a través de la cual el y vendedor nos habla ya de su vida y llega hasta el "regateo" en cuanto posibilidad y exigencia de diálogo.

En el supermercado usted puede hacer todas sus compras y pasar horas sin hablar con nadie, sin pronunciar una sola palabra, sin ser interpelado por nadie- sin salir del narcisismo especular que lo lleva y lo trae de unos objetos a otros. En la plaza usted se ve obligado a pasar por las personas, por los sujetos, a encontrarse con ellos, a gritar para ser entendido, a dejarse interpelar. En el supermercado

no hay comunicación, sólo hay información. No hay ni siquiera, propiamente hablando, vendedores, sino sólo personas que transmiten la información que no fue capaz de darle en el empaque del producto o la publicidad. Los sujetos en el supermercado no tienen la más mínima posibilidad de asumir una palabra propia sin quebrar la magia del ambiente y su funcionalidad. Alce la voz y verá la extrañeza y el rechazo de que se ve rodeado. Los trabajadores no son más que su papel: administrador supervisor, vigilante, cobrador o modelo, y cuanto más anónimamente lo ejecuten, tanto más eficaz. En la plaza, por el contrario, vendedor y comprador están expuestos el uno al otro y a todos los demás. Y en esa forma la comunicación no ha podido ser reducida a mera, anónima, unidireccional transmisión de información.

Todo lo relatado nos muestra -y demuestra también- que es otra economía la que subyace y se materializa en la plaza de mercado, al menos como memoria de eso que M. Mause llama "hecho social total", y en el que "se expresan a la vez y de golpe todo tipo de instituciones: las religiosas, jurídicas, morales -tanto las políticas como las familiares- y económicas, las cuales adoptan formas especiales de prestación y de distribución, y a las cuales hay que añadir las formas estéticas a que estos hechos dan lugar, así como los fenómenos mortológicos que estas instituciones producen".³

Otra economía en la que hay intercambio no sólo de objetos, sino también de sujetos, intercambio permanente entre lo económico y lo simbólico.

En otra investigación sobre el domingo campesino-popular y el domingo urbano-burgués encontramos que mientras el primero es el día de la máxima socialización el segundo es el día en que la privatización de la vida, adquiere su carácter más total, y sus expresiones más exasperadas, como esas largas filas de automóviles detenidos por problemas de tráfico y en las que ni siquiera la desesperación saca a las gentes de sus carros y los

pone a comunicar. El mercado campesino tiene lugar precisamente el domingo, que es el día de la fiesta religiosa, pero también de otros festejos nada religiosos, el día en que se lucen los vestidos y la capacidad de derroche, el día en que se derimen los pleitos, el día que hay teatro, o cine, o toros, el día en que los políticos hacen sus arengas, el día en que se revuelve todo. Estamos ante otra economía, o al menos su memoria, de la que las plazas de mercado nos muestran algunas señas de identidad.

II. Los cementerios

El estudio de los cementerios se realizó teniendo como eje la oposición entre el cementerio "Central" y el llamado "Jardines del recuerdo", ambos en la ciudad de Bogotá. El primero es el viejo cementerio que se halla, como indica su nombre, en el centro de la ciudad y es propiedad del municipio; el otro se encuentra en las afueras -en el norte de la ciudad, que es el espacio urbano reservado para sí misma por la burguesía, y su propietaria es una empresa privada, trasnacional.

1. La topografía

A semejanza de la plaza de mercado, el cementerio "Central" desborda sus tapias invadiendo los alrededores. El entorno forma parte integrante de su dinámica, y en él hallamos otro montón de negocios: ventas de lápidas, de flores, de cirios, de objetos religiosos, pero también de loterías, de horóscopos, de "fritangas", de libros y objetos de magia como el coral y la pata de mico, el pico de pájaro negro, etc. La misma muchedumbre de mendigos, de gamines, de raponeros; el mismo abigarramiento, la misma heterogeneidad.

Y como la plaza de mercado, también su "adentro" está configurado por el desorden y el amontonamiento, por la multiplicidad de formas y su mezcla: tumbas y nichos, tumbas de todos los tamaños y formas, desde la cruz de palo clavada en la tierra, hasta los grandes monumentos de piedra, de bronce o mármol. No hay secciones, ni divisiones, solo nombres, nombres propios en su mayoría, que son los que atraen y aglutinan a la gente en los lugares en que se practican los ritos: el lugar de "Las almas olvidadas", la tumba-mausoleo de Leo Siegfred Kopp, la tumba del padre Almanza, de Merceditas Molano, de Inesita Cubillos... Al cementerio Central se va todos los días, pero hay un día especial de la semana, un día de ritual popular: el lunes. Ese día, se puede apreciar mejor la multiplicidad de prácticas y su sentido.

Apenas se cruza la puerta de entrada, el comercio de lo religioso se hace visible. A treinta metros, un "puesto" de responsos con tres clérigos que -cada cual por su lado- recitan a un peso el responso y a dos la salve; la tarifa da derecho a mencionar el nombre del difunto al que va dirigida la oración. Y como ese puesto hay otros más, estratégicamente ubicados en los lugares por los que el tránsito de gente es mayor. Hay además otros puestos donde se encargan las misas que se celebran en la capilla, también con sus tarifas según los tipos de misas. Y no hay crédito, aquí todo se paga por adelantado.

Pero junto a esos ritos oficiales, la gente practica otro tipo de ritos mucho más populares y expresivos. Porque más que a rezar a sus familiares, el lunes la gente viene a buscar soluciones, ayuda para necesidades y problemas concretos y cotidianos: necesidades económicas, la salud, de amor, etc. Y para lograr eso se visita no la tumba privada de la familia, sino la de aquellos difuntos que tienen algún poder. Así, por ejemplo, el "abogado" de los que tienen dificultades económicas es Leo Siegfred Kopp, quien en vida fue no un santo, sino uno de los hombres más ricos del país, el fundador de la empresa más grande,

de cerveza, su tumba-monumento está cercada de barrotes de hierro que la gente salta para treparse a la estatua y, poniendo los labios en su oído, contarle sus problemas. Y como la gente quiere contarle sus penas es mucha, y hay que pelearse para subir, el rito se desdobra: los que no pueden llegar hasta el oído le colocan flores entre los brazos, o le hablan en silencio, con la vista fija en la estatua, mientras dejan que los cirios se consuman hasta quemarse los dedos.

En el lugar de "las almas olvidadas" -que es la fosa común-muchas mujeres, especialmente prostitutas, quemán entre lo incinerado monedas que deben pertenecer al otro sexo. La moneda quemada se guarda y se trae siete lunes consecutivos para alcanzar la buena suerte ... en el amor.

En el sepulcro del padre Almanza el ritual consiste en golpearlo, mientras se formulan deseos y se rezan oraciones. Después se acaricia la tumba, y se va pasando luego la misma mano por el propio cuerpo para implorar la salud.

Frente a toda esa heterogeneidad expresiva del cementerio popular, el cementerio "Jardines del recuerdo" ofrece una topografía distinta. En primer lugar se halla ubicado muy lejos, fuera de la ciudad, aislado, completamente aparte. Sin entorno que lo señale fuera de las vallas publicitarias. Las razones, sanitarias, ¿de higiene?, no pueden ocultar en todo caso la proyección simbólica de esa separación. Y esa falta de entorno encuentra su verdadera razón dentro. Un adentro uniformado y simétrico: diseñado en secciones, todas ellas presididas por una estatua similar y con un nombre abstracto como "jardín de la paz", "jardín de la eternidad", etc. Dentro de cada sección hay un número exacto de tumbas, todas iguales, de 3 metros por 1.80, dispuestas simétricamente a una distancia exacta, con una lápida del mismo tamaño y un florero de bronce.

Al "Jardín" se viene sólo los domingos y los días feriados. Se viene de paseo, a hacer turismo. Es un agradable lugar para pasar la tarde del domingo. El trazado de vías asfaltadas que recorren el interior facilitan el tránsito y la privatización del recuerdo o del descanso. En la capilla, las misas sólo se celebran los domingos o días feriados, que son los mismos días que está abierta la oficina de información sobre la compra de lotes.

Más que un lugar de creencias y de oración, los "jardines" son un espacio para la afirmación del estatus y al expansión privada. Los domingos la familia pasa un momento por la tumba familiar, reza brevemente en silencio, y después "se tumba" en el césped a disfrutar del aire, del sol y del paisaje. La tumba familiar acaba siendo muchas de las veces un mero pretexto. De ahí que el nombre está tan bien puesto: "jardines" en los que cultivan "recuerdos", porque el pasado aquí no tiene nada que ver con el presente. Otra vez la separación. La misma clave que oculta el comercio de lo religioso: los dueños del cementerio privado tienen las oficinas lejos de él, en el centro de la ciudad.

2. La Topología

Comencemos por la pista que nos muestra la última indicación. En el cementerio popular. En el cementerio popular, el comercio de lo religioso, el intercambio de lo económico y lo simbólico está a la vista, es palpable, no se disimula, forma parte constitutiva del ritual. La imbricación de lo económico en lo religioso se ofrece al desnudo, sin disfraces, sin retóricas. Como en el ritual en el que el dinero es quemado; las monedas son quemadas porque son ellas, quemadas y así puestas en contacto con la muerte, las que simbolizan la materialización de la creencia. Y es que al cementerio popular la gente no va a cumplir una obligación convencional sino que va porque cree en la relación

de su vida con la "otra vida", y esa fe es algo fundamental en su vivir. No algo aislado, separable, sino algo que tiene que ver con todo: con el sexo, el dinero, la salud. No hay compartimientos ni separaciones, sino juntura y atravesamiento de unas dimensiones por las otras. Cómo se toma entonces de significativo el que el día escogido para los ritos populares, para que las masas expresen sus creencias y sus relaciones con el "más allá", sea precisamente un día de trabajo. Porque la muerte no es para ellas un asunto de mero recuerdo, sino el referente cotidiano de la vida. La creencia está integrada al vivir, como el lunes en la semana de trabajo y el espacio del crecimiento en el espacio profano de la ciudad.

En el cementerio burgués el comercio de lo religioso es dejado fuera. Ese comercio se produce en la separación que oculta la mascarada mercantil. Porque mientras el Cementerio Central es propiedad comunal y de servicio, como lo son los cementerios de los pueblos, los "Jardines del recuerdo" son propiedad de una empresa privada cuyo único objetivo es el lucro, una empresa que hace negocio con la muerte, como otras lo hacen con aviones de guerra o pelucas de señora. Y es precisamente en el cementerio cuyo objetivo no es otro que el negocio, donde éste es ocultado, disfrazado, retorizado. El adentro viene a tapar un afuera del que vive pero del que se presenta separado; separación que viene a ocultar las condiciones de producción de lo simbólico: esas mismas que se ofrecen sin pudor alguno a la vista y el oído de todos en el cementerio popular.

Otra señal que es necesario leer en las prácticas del cementerio popular es la ambigüedad radical, la "irracionalidad" de que están hechas y desde la que hablan esas prácticas; y el control de esa ambigüedad por la univocidad y la racionalidad que gobiernan tanto la configuración del espacio como las prácticas en el cementerio "burgués". Ni la muerte, ese lugar del sujeto

que en todas las culturas constituye la matriz más irreductible de lo simbólico, ha podido escapar a la racionalización y al imaginario mercantil. Una investigación sobre el funcionamiento actual de las loterías nos mostró cómo la racionalidad capitalista ha logrado digerir, recuperar y funcionalizar ese otro reducto de la ambigüedad que era la suerte, el azar. Y bien, las loterías no sólo se han convertido en "gancho" para atraer clientes a cualquier negocio, sino que, por ejemplo en los bancos, al cliente se le regalan mensualmente billetes de lotería en número proporcional a la cantidad de sus ahorros! La lotería, que antes era sinónimo de juego, y, en cuanto tal se situaba socialmente en el polo opuesto al del trabajo productivo, la lotería como algo perteneciente al orden del riesgo, de la fiesta de lo extraordinario, ha sido convertido en un elemento cotidiano de la acumulación de capital.

De otra parte, la conversión del cementerio en "Jardín" no es, como pudiera parecer a primera vista, una profanación, o profanización de lo sagrado. Es más bien todo lo contrario: una de las cuotas más altas de la sacralización del sistema mercantil. Y ello mediante la producción de un simulacro, mediante la simulación de los ritos de muerte, de su parodia. Porque la muerte no es un hecho "privado". Todos los pueblos han visto y celebrado en la muerte un enclave fundamental de lo social, de emergencia y expresión de las relaciones que anudan a unos hombres con otros, incluso más allá de la tumba. Y eso es lo que es negado en el moderno cementerio, en el que todo lleva y presupone la privatización de la muerte, una muerte convertida en asunto de "familia", pero de familia-unidad de propiedad.

Mientras los ritos funerarios, y aún hoy las prácticas populares en el cementerio, son la celebración de un intercambio en el que los objetos -las ofrendas- no son más que un lugar de encuentro y afirmación de los sujetos; en el otro cementerio la racionalidad que domina y modela es la que viene del orden de los objetos, la de la simetría y la equivalencia.

Miradas desde "arriba", desde la alta cultura burguesa, las prácticas populares, sean de trabajo o de comunicación, religiosas o estéticas, son vistas siempre como un fenómeno de "mal gusto" -lo chabacano, lo "vulgar"-, o como un arcaísmo a superar; y la forma más elegante de superarlas es folklorizarlas. Miradas desde una izquierda que enmascara frecuentemente sus gustos de clase tras de etiquetas políticas, esas mismas prácticas son vistas, demasiado a priori, como alienantes y reaccionarias. Y, como ha escrito Lombardi Satriani, la realidad cultural de las clases populares es así mutilada, y el discurso que trata de acercarse a ella es considerado evasivo "según la óptica deformada por la cual es político -y por lo tanto digno de interés- solamente aquello que se presenta como inmediatamente político"⁴ Frente a esos aprioris, lo que hemos intentado con nuestro relato es acercarnos a esas prácticas y mirarlas de cerca. No para plantear lo popular como lugar de la verdad, ni como algo rescata-ble sin más. La hora del "buen salvaje" pasó hace tiempo, y los diversos populismos han demostrado suficientemente la trampa y el chantaje de que se alimentan, además de la negación profunda que ellos acaban haciendo de lo popular. Nuestro relato, y la lectura que de él proponemos, apuntan en otra dirección: la de poner al descubierto el empobrecimiento radical que en el plano de la comunicación cotidiana y vital trae consigo la mercantil modernización y funcionalización de la existencia social, Empobrecimiento al que estamos tan habituados ya, y que hemos interiorizado tan profundamente, que nos es imposible reconocer. Sólo la comunicación popular con su contraste escandaloso puede ayudarnos a verlo, a sentirlo. Dicho de otra manera, más que una alternativa en sí misma, lo que las prácticas populares nos muestran es hacia donde deben apuntar las propuestas de una comunicación que se quiera realmente alternativa. Esto es, que no quiera tapar con ruido tecnológico y consignas populistas el empobrecimiento y la miseria comunicativa que, paradójicamente,

la comunicación popular hace visible. Y que no quiera seguir utilizando lo popular, sino que se proponga partir de su dinámica: no llevarles a las masas comunicación, sino potenciar y descubrir todas las formas que están siendo amordazadas, censuradas, dominadas, hechas imposible con la imposición de la comunicación masiva, ya sea en forma de "medios", o de supermercados, o de "jardines del recuerdo". Vidal Beneyto lo ha planteado lúcidamente: "Lo alternativo es popular o se degrada en juguete y/o máquina de dominio. Y popular quiere decir que hace posible la expresión de las aspiraciones y expectativas producidas por y desde los grupos sociales de base. Tanto mayoritarios como minoritarios, tanto a nivel patente como latente".⁵

Cali, noviembre de 1979

NOTAS

1. Baudrillard, J, Pour une critique de l'economie politique du signe. París, Ed. Gallimard, 1972, pp. 63-66 y 212-223. L'échange symbolique et la mort. París, Ed. Gallimard, 1976, pp. 7-14 y todo el capítulo V.
2. E. Veron. "Comunicación de masas y producción de ideología: acerca de la constitución del discurso burgués en la prensa semanal", en revista CHASQUI núms. 4 y 5, 1975. Pero aun cuando se trata de otra diferencia, y en la medida en que la investigada por Veron remite a las condiciones de producción del discurso, no pocas de sus constataciones sobre lo popular coinciden con las que se presentan en lo que sigue.
3. M. Mauss. Sociología y antropología. Madrid, Ed. Tecnos, 1971, p. 157.
4. L. M. Lombardi Satriani. Apropiación y destrucción de la cultura de las clases subalternas. México, Ed. Nueva Imagen, 1978, p. 19.
5. J. Vidal Beneito (Ed.). Alternativas Populares a las comunicaciones de masa. Madrid, Centro de Investigación Sociológica, 1979, p.XXXIX.