

PERSPECTIVAS



Culturas híbridas

El espacio comunicacional como problema interdisciplinario

Néstor García Canclini

El desmoronamiento de antiguas certezas sobre las distancias entre arte culto y cultura masiva, sobre la verticalidad de las relaciones comunicativas y la conexión de lo popular con lo nacional, obliga a una colaboración interdisciplinaria.

La comunicación de masas no es un campo de trabajo exclusivo de los comunicólogos. Los agentes típicos del mundo culto —las universidades, los museos de arte, buena parte de la literatura— también hoy incluyen fenómenos de masas. Con el arte popular sucede algo semejante: las artesanías distribuidas extensamente en los grandes centros urbanos, las fiestas tradicionales que atraen a multitudes de turistas o son transmitidas por TV. Estos hechos son bien conocidos. Pero es más reciente la transformación de las disciplinas dedicadas a lo culto y lo popular, anteriores a los estudios comunicacionales (la historia del arte, el folclore, la antropología), que reformulan sus objetos y métodos de investigación para conocer los nuevos procesos.

Nos interesa analizar de qué modo el desarrollo "comunicológico" de estas disciplinas tradicionales está replanteando sus modos de conocer y obliga a revisar ciertos lugares comunes del saber construido en torno de los medios. Señalaremos la especificidad de ese proceso en América Latina, pero sabiendo que se trata de un movimiento que caracteriza a los estudios transdisciplinarios en general a fin de siglo. Dicho de otro modo: damos im-

portancia a los espacios de intersección porque hoy no puede entenderse lo que ocurre en los estudios comunicacionales leyendo sólo lo que escriben los especialistas en comunicación de masas.

1. EL ARTE CULTO NO ES FATALMENTE UN ARTE PARA MINORÍAS

Desde la articulación del arte con el diseño gráfico, industrial y urbano en el constructivismo y la Bauhaus, desde su asociación con los movimientos políticos de masas y la publicidad a principios de siglo, se había vuelto evidente que las artes plásticas podían insertarse en los mercados simbólicos con más repercusión que la permitida por galerías y museos. Pero en las últimas décadas los propios museos se volvieron medios de comunicación masiva. El Centro Pompidou recibe unos ocho millones de visitantes por año. Los museos de los Estados Unidos, que hace tres décadas eran visitados por cincuenta millones de personas cada año, actualmente tienen un público anual cuyo número supera la población del país.

Todo parecía indicar hasta hace poco tiempo que pintores como Picasso y Diego Rivera for-

La comunicación de masas no es exclusivo campo de trabajo de los comunicólogos.

maban parte del arte de élite. Pero las exposiciones de ambos presentadas en la última década en México, anunciadas diariamente por televisión y radio, tuvieron más de medio millón de visitantes. Si bien en América Latina la confusión de museos con mausoleos, su burocratización y la falta de presupuesto mantienen a la mayoría como santuarios aburridos y solitarios, muchas exposiciones de los ochenta en San Pablo, Río de Janeiro, Buenos Aires y Caracas obtuvieron cifras multitudinarias.

"Anunciadas diariamente por televisión y radio": así se explica, nos dirán, por qué se expande el arte culto. Pero no podemos ver la masificación del arte como simple efecto de la difusión en los medios. Si algunos museos se han vuelto populares es por las mismas razones por las que otros bienes que no se anuncian en los medios masivos —la educación, los libros— extendieron su consumo en estas sociedades contemporáneas en que casi todo es masivo. Un hecho fundante de este proceso es precisamente el incremento súbito de la población universitaria. En 1950 había en América Latina 250.000 estudiantes en la enseñanza superior; en 1980, llegaron a 5.380.000.

En una investigación sobre público de cuatro exposiciones efectuadas en la ciudad de México (de Rodin, Henry Moore, Tapio Wirkkala y una conjunta de Frida Kahlo y Tina Modotti) los asistentes que dijeron haberse enterado de las exposiciones por la televisión, la radio y la prensa sumaron, en promedio, 52 por ciento; la otra mitad, supo que se hacían por la recomendación de amigos, los anuncios colocados por los museos en las calles y por las escuelas que los llevaron o los enviaron a las muestras para realizar tareas. Si además tomamos en cuenta que en todas las exposiciones la asistencia de personas que sólo tenían educación primaria fue muy baja, y que el 48 por ciento de los visitantes dijo ir por primera vez al museo (especialmente los de menor escolaridad y los convocados por los medios masivos), concluimos que el impacto de los medios tiene un éxito limitado en la difusión del arte (1). La comunicación electrónica difunde ampliamente la noticia, sugiere la importancia de asistir y logra que un cierto número lo haga por primera vez, pero su acción ocasional tiene poca capacidad de crear hábitos duraderos. Sus mensajes operan en re-

ceptores que ya han sido incorporados por otras vías, especialmente la educación y la familia, al interés y el goce de la visualidad hegemónica.

Las industrias culturales generan cambios en las formas de producción y las estructuras de las obras de arte (el pop, el minimalismo, el arte de los medios, etc.). Inducen reordenamientos del mercado artístico hacia una concentración transnacional y monopolica, así como el uso de tecnologías de marketing, publicidad, valoración y obsolescencia de las obras semejante a las de los bienes masivos (2). Pero los efectos de esta interrelación son mucho más complejos y sinuosos que los que supusieron las teorías instrumentalistas de la comunicación.

2. LO POPULAR NO SE CONCENTRA EN LOS OBJETOS TRADICIONALES

Pese a que los estudios folklóricos y antropológicos sobre culturas populares siguen dedicándose principalmente a las sociedades indígenas y campesinas, a los sectores en que prevalecen los objetos producidos manual o artesanalmente, donde los mensajes circulan en forma oral de persona a persona, esas disciplinas están cambiando en forma acelerada. Conscientes de que en la mayoría de los países latinoamericanos entre un 60 y un 70 por ciento de la población vive en ciudades, comienzan a reconocer que lo que denominaban folklor ya no configura un universo cerrado y estable, sino que se desarrolla en las relaciones versátiles que las tradiciones tejen con la vida urbana, las migraciones, el turismo, la secularización y las opciones simbólicas ofrecidas tanto por los medios electrónicos como por nuevos movimientos religiosos o por la reformulación de los antiguos.

Por lo mismo, lo popular ya no se condensa en un repertorio de bienes fijos, que los museos consagrarían de una vez para siempre. Puesto que una misma persona participa en diversos grupos folklóricos, es capaz de integrarse sincrónica y diacrónicamente a varios sistemas de prácticas simbólicas: rurales y urbanas, barria-

(1) E. Cimet, M. Dujovne, N. García Canclini, J. Gullco, C. Mendoza, F. Reyes Palma y G. Soltero, *El público como propuesta. Cuatro estudios sociológicos en museos de arte*, México, INBA.

(2) Véanse, por ejemplo, los trabajos de Howard S. Becker, *Art worlds*, Berkeley y Los Angeles, University of California Press, 1982, y Raymonde Moulin, "Le marché et le musée. La constitution des valeurs artistiques contemporaines", *Revue Française de Sociologie*, XXVIII, 1986.

En 1950 había en Latinoamérica 250.000 estudiantes de enseñanza superior; en 1980 superaron los cinco millones.

les y fabriles, microsociales y "massmediáticas". Llegamos a no considerar ya "a los grupos como organizaciones estables en su composición y en su permanencia, dotadas de características comunes. No hay un conjunto de individuos propiamente folklóricos; hay, sin embargo, situaciones más o menos propicias para que el hombre participe de un comportamiento folklórico" (3). Lo folk o lo popular son concebidos entonces, más que como entidades ahistóricas, visualizables en paquetes de objetos, como comportamientos y procesos comunicacionales que no pueden ser asociados necesariamente a grupos sociales determinados.

En esta línea, es lógico que folkloristas y antropólogos se ocupen de la cultura hecha por comunidades locales tanto como de los productos híbridos engendrados en la interacción de las tradiciones con la cultura transnacional circulada por los medios masivos: la salsa, los ritmos afro, las melodías aborígenes y criollas que dialogan con el jazz, el rock y otros géneros de origen anglosajón. Se comienzan a estudiar las transformaciones —y la expansión— de las culturas tradicionales debido a la promoción de las industrias del disco, los festivales de danza, las ferias que incluyen artesanías, la divulgación de todo esto por la televisión y la radio. Este tipo de comunicación amplificó a escala nacional e internacional músicas de repercusión local, como ocurre con el valse criollo y la chicha peruana, el chamamé y los cuartetos en la Argentina, la música nordestina y las canciones gauchas en Brasil, los corridos revolucionarios mexicanos incluidos en el repertorio de quienes promueven en los medios electrónicos la nueva canción. Por cierto, este tipo de divulgación — con la consiguiente comercialización de bienes simbólicos, con productores tradicionales poco entrenados para defenderse en los circuitos masivos— suscita conflictos frecuentes entre los intereses de los grupos populares o los creadores y los de comerciantes, empresarios y medios.

Pero, cualquiera sea la evaluación que hagamos de este proceso, es indudable que —contrariamente a las alarmas apocalípticas que muchos siguen repitiendo— la interacción de la cultura popular tradicional con la "cultura electrónica" no implica la desaparición de la primera. El problema no se reduce, entonces, a conser-

var y rescatar tradiciones supuestamente inalteradas, sino preguntarnos cómo intervenir en sus transformaciones (4).

3. LAS IDENTIDADES CULTURALES NO SE CONSTITUYEN ÚNICAMENTE EN LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN MASIVA, NI COMO ECO DE LA PERFORMACIÓN DE LOS EMISORES

Los especialistas en comunicación han hecho presentes en los procesos culturales aspectos fundamentales que no surgen de la creatividad de minorías, ni de la reproducción de tradiciones. Sus estudios centrados en los medios electrónicos revelan el peso de todo lo que en las sociedades modernas ya no es manual, ni artesanal, ni se transmite de persona a persona. Muestran, asimismo, que gran parte de la identidad de cada grupo no se conforma por la afirmación de diferencias locales sino como resultado de la acción difusora y homogeneizadora de las industrias culturales.

Los trabajos de los comunicólogos son decisivos para conocer la estructura contemporánea del mercado simbólico, pero al dedicarse preferentemente a las estrategias de los medios sobrestimaron los efectos de su acción performativa. Sus afirmaciones sobre la recepción de los mensajes suelen ser inferencias de carácter intuitivo acerca de lo que debiera ocurrirles a los receptores como resultado más o menos directo de lo que se proponen los emisores. En América Latina carecemos casi totalmente de estudios sobre las maneras en que los consumidores se apropian de los mensajes, salvo los superficiales sondeos de mercado, útiles para conocer el estado presente de la opinión o el gusto pero no para explicar sus movimientos o estructuras de larga duración.

Pese a las críticas que desde hace dos décadas se hacen a las tesis sobre la manipulación omnipotente de los medios (5), la mayor parte de la bibliografía parece creer que analizar la cultura masiva equivale a describir las manio-

Los efectos de la interrelación arte-industrias culturales son mucho más complejos y sinuosos de lo que se suponía.

(3) Martha Blache, "Folklore y cultura popular", *Revista de Investigaciones Folklóricas*, Instituto de Ciencias Antropológicas, Universidad de Buenos Aires, N.º 3, diciembre de 1988, p. 29.

(4) Desarrollamos más ampliamente esta cuestión en nuestros artículos "Ni folklórico, ni masivo: ¿qué es lo popular?", *Diálogos*, 17, Lima, junio de 1987, y "Las artes populares en la época de la industria cultural", *México Indígena*, 19, año III, noviembre-diciembre de 1987.

bras de la dominación. La suma de la influencia frank-furtiana en la caracterización de los medios más el marxismo de manual más la espesa politización de la problemática comunicacional lleva a ver el poder cultural como atributo de un sistema monopólico que, administrado por las transnacionales, la burguesía nacional y los Estados, impondría los valores dominantes a las clases subalternas. Esta creencia en la capacidad ilimitada de los agentes masivos para establecer los libretos del comportamiento social sigue apareciendo en textos críticos, de quienes trabajan por la organización democrática de la cultura y culpan a los medios de lograr por sí solos distraer a las masas de su realidad.

Desde los años setenta, esta conceptualización vertical de los procesos comunicacionales es cuestionada por varias corrientes. No se sostiene ante las concepciones postfoucaultianas del poder, que dejan de verlo concentrado en bloques de estructuras institucionales y lo piensan, en cambio, diseminado en múltiples estructuras de la producción y el consumo, las familias y los individuos, la fábrica y el sindicato, las cúpulas partidarias y los organismos de base, los medios masivos junto con las estructuras de recepción en que se resemantizan los mensajes. Algunos estudios comunicacionales contribuyen a reformular las relaciones entre medios masivos y vida cotidiana al situar el conocimiento de los comunicólogos junto al de otras ciencias sociales. Es ejemplar, en esta línea, la propuesta de Jesús Martín Barbero de pasar "de los medios a las mediaciones": la influencia de la radio, entre los treinta y los cincuenta, dice, sólo se entiende vinculada a las interpelaciones que desde el populismo convertían "a las masas en pueblo y al pueblo en Nación"; lo mismo ocurre si se estudia la eficacia del cine en relación con los procesos de urbanización, pues las películas ayudaron a los migrantes a aprender a vivir y expresarse en la ciudad, actualizar su moralidad y sus mitos (6).

Pero falta una elaboración más compleja de los desfases, las distancias y reelaboraciones que se producen entre la acción hegemónica y la recepción. No basta admitir que los discursos son recibidos de distintas maneras,

que no existe una relación lineal ni monosémica en la circulación del sentido. Si cada discurso posee un "campo de efectos" y ese campo no es definible sólo desde la producción, debemos indagar, según Eliseo Verón, los procesos de mediatización, las reglas de transformación entre un discurso y sus efectos. Se trata de ubicar los procesos comunicacionales en una teoría del sentido que se construye no sólo en los actos de lenguaje, cuando se quiere hacer cosas con palabras o imágenes, sino también en múltiples otros intercambios, instituciones, relaciones sociales. Según el último libro de Verón, esto requiere una "ruptura" con la lingüística y el lugar preponderante que ocupó en la investigación comunicacional para ver cómo los lenguajes se materializan en los discursos sociales (7).

En términos del trabajo transdisciplinario que estamos propiciando, diremos que la relación con la teoría y las técnicas de observación antropológica sería clave para conocer cómo la acción puntual de los medios se inserta en la historia cultural de los receptores. Dado el entrenamiento de esta disciplina para obtener conocimientos directos en las interacciones de la vida diaria, para observar cómo se articulan los hábitos de percepción y comprensión adquiridos en el trabajo, en el barrio, en la familia, la convergencia entre antropólogos y comunicólogos serviría también para superar la grieta entre las concepciones de la cultura centradas en la reproducción de tradiciones o en los efectos de los medios masivos.

Aunque no sea posible extendernos aquí sobre las dificultades epistemológicas y los estilos incompatibles de trabajo que impiden imaginar esta convergencia como una conciliación, queremos destacar los distintos paradigmas de temporalidad manejados por ambas disciplinas. Una hipótesis atractiva para explorar este punto es que uno de los recursos para el éxito de la cultura industrial masiva es que da a los pobladores de las sociedades posmodernas una matriz de desorganización-organización de las experiencias temporales más compatible con las desestructuraciones que suponen la migración, la relación fragmentada y heteróclita con lo social. Tanto la cultura de elite como las culturas populares tradicionales siguen comprometidas con la concepción moderna de la temporalidad, según la cual las culturas serían acumulaciones incesantemente enriquecidas por prácticas transformadoras. Aun en las rupturas más abruptas de las vanguardias artísticas e intelectuales

La interacción de la cultura popular tradicional con la "cultura electrónica" no significa la desaparición de la primera.

(5) Un reconocimiento al texto iniciador de esta desconstrucción: Heriberto Muraro, *Neocapitalismo y comunicación de masa*, Buenos Aires, Eudeba, 1974.

(6) Jesús Martín-Barbero, *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, México, G. Gili, 1987, 3.ª parte.



SEATON

SEATON

acabó predominando el supuesto de que esos cortes eran regresos a un comienzo o renovaciones necesarias de una herencia que se continuaba. (Por eso, se ha creído posible escribir historias de las vanguardias.)

La televisión, los vídeo-juegos, los vídeo-clips, los bienes descartables, proponen en cambio relaciones instantáneas, temporariamente plenas y rápidamente desechadas o sustituidas. Precisamente por esto las experiencias simbólicas propiciadas por las culturas industriales masivas se oponen a las estudiadas por folkloristas, antropólogos e historiadores. A los medios y a las nuevas tecnologías recreativas no les interesan las tradiciones, sino como referencia para reforzar el contacto simultáneo entre emisores y receptores; no importa la memoria histórica, sino la posibilidad de participación plena y fugaz en lo que ocurre en este momento. El etnomusicólogo José Jorge de Carvalho lo dice aún más radicalmente: "todas esas promesas de felicidad de la industria cultural" ... "son básicamente la experiencia de lo transitorio: ayuda a las personas, en una vida cada vez más acelerada y cambiante, como ocurre en la moderna urbe industrial, a librarse del peso y de la responsabilidad de la memoria" (8). De ahí concluye que una de las razones de la permanencia de los otros campos culturales —lo culto y lo popular— es que "trabajan siempre dentro de una tradición, comentándose y autoreferiéndose constantemente, esto es, estableciendo una práctica hermenéutica básica para su dinámica de existencia, contribuyendo justamente a la construcción de una memoria colectiva" (9). Si sigue habiendo folklor, aunque sea reinterpretado y reformulado por las industrias culturales, es porque aún funciona como núcleo simbólico para expresar ciertas formas de convivencia, visiones del mundo que implican una continuidad de las relaciones sociales. Como esas relaciones compactas ya casi no existen, el folklor sería entonces un modelo, una utopía, entre otros modelos accesibles a los hombres posmodernos.

(7) Eliseo Verón, *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Barcelona, Gedisa, 1987, sección III.

(8) José Jorge de Carvalho, *O lugar de cultura tradicional na sociedade moderna*, Brasilia, Fundação Universidade de Brasilia, 1989, p. 22.

(9) Idem.

4. LA REORGANIZACIÓN DE LO CULTO, LO POPULAR Y LO MASIVO SE REALIZA EN UN ESCENARIO TRANSTERRITORIAL

Al cumplirse gran parte de los intercambios entre productores populares, artistas cultos y públicos en un espacio comunicacional masificado, se desmoronan los tabiques que distinguieron durante la modernidad a las élites de las clases subalternas. Los repertorios se entremezclan: ya no es posible ser culto conociendo sólo las grandes obras artísticas ni ser popular porque se maneja el sentido de los objetos y mensajes generados por una comunidad más o menos cerrada (una etnia, un barrio, una clase). Ahora esas colecciones son inestables, renuevan su composición y su jerarquía con las modas, se cruzan todo el tiempo, y para colmo cada usuario puede hacer su propia colección. Cada uno arma en su casa un repertorio de discos, cassetes y vídeos que combinan lo culto con lo popular, incluyendo a quienes ya lo hacen en la estructura de las obras, por ejemplo los rock nacionales que se mezclan con las melodías folklóricas, con el jazz y la música clásica.

En verdad, este proceso había comenzado en América Latina cuando el cine en los cuarenta y la TV desde los cincuenta revolvieron lo popular con fragmentos de lo culto, y fueron subordinando a ambos a la gramática de producción y la lógica de circulación de las industrias culturales. A partir de los sesenta, la literatura, la música y la plástica también se vuelven espacios de cruces constantes. Pienso en la bossa nova que mezcla las vanguardias posweberianas y el jazz con tradiciones melódicas afrobrasileñas, Piazzola que lo hace con el tango; escritores como Puig, Monsivais y otros que practican una intertextualidad transclasista; los plásticos y artesanos que fusionan lo precolombino, colonial y moderno subvirtiéndolo las distinciones cómodas que pusieron en escenas separadas la historia del arte y la del folklor.

Una primera consecuencia es que ya no podemos vincular rígidamente las clases sociales con los estratos culturales, ni a éstos con repertorios fijos de bienes simbólicos. Si bien muchas obras permanecen dentro de los circuitos minoritarios o populares para los que fueron hechas, la tendencia prevaleciente es que todos los sectores mezclan en sus gustos objetos de procedencias antes enfrentadas. No queremos decir que esta circulación más fluida y compleja

Debemos indagar los procesos de mediatización, las reglas de transformación entre un discurso y sus efectos.

haya evaporado las diferencias entre las clases sociales. Sólo sugerimos que la reorganización de los escenarios culturales y los cruzamientos de las identidades llevan a preguntarse de otro modo por los órdenes que rigen las relaciones entre los grupos.

En segundo lugar, debemos admitir que los modos en que asociábamos política y culturalmente lo popular con lo nacional en los sesenta y setenta han perdido vigencia. La oposición entre imperialismo y culturas nacional-populares, además de merecer las críticas al esquema dependentista en que se nutrió, encubre reorganizaciones del mercado simbólico que no son visibles bajo esa oposición maniquea. Los estudios sobre el imperialismo cultural sirvieron para conocer algunos dispositivos usados por los centros internacionales de producción científica, artística y comunicacional que condicionaban, y aún condicionan, nuestro desarrollo cultural. Pero ese modelo es insuficiente para extender las actuales relaciones de poder internacional. No explica el desarrollo planetario de un sistema industrial, tecnológico, financiero y cultural, cuya sede no está en una sola nación sino en una densa red de estructuras económicas e ideológicas. Aunque sus decisiones y beneficios se concentren en la burguesía de las metrópolis, su hegemonía se realiza menos por la imposición de las culturas metropolitanas que por la adecuación de saberes e imágenes internacionales a los conocimientos y hábitos de cada pueblo.

Ya dijimos por qué tampoco podemos compartir hoy las tesis sobre la manipulación todopoderosa de las transnacionales, ni la reducción de lo popular a sus manifestaciones tradicionales y locales. Por eso, nos parece más fecunda la fórmula de "lo internacional-popular" propuesta recientemente por Renato Ortiz al comprobar que en Brasil el reordenamiento masivo de la cultura, contrariamente a lo que suele decirse, no implicó una mayor dependencia de la producción extranjera. Las estadísticas revelan que en los últimos quince años creció la industria cinematográfica de ese país y la proporción de películas nacionales en las pantallas, así como el porcentaje de libros de autores brasileños, de discos y cassetes de música nacional, mientras descendieron los importados. Hubo una autonomización y una nacionalización de los productos culturales, a la vez que algunos de ellos —notoriamente las telenovelas— se exportan crecientemente, convirtiendo al Brasil en un agente activo del mercado mundial de bie-

nes simbólicos: pasaron "de la defensa de lo nacional-popular a la exportación de lo 'internacional-popular'" (10).

Si bien esta tendencia no se da del mismo modo en todos los países latinoamericanos, hay aspectos semejantes en los de mayor desarrollo moderno que obligan a replantear las articulaciones entre lo nacional y lo extranjero. Tales cambios no eliminan la cuestión de cómo distintas clases se benefician y son representadas con la cultura generada en cada país, pero la radical alteración de los escenarios de producción y consumo, así como el carácter de los bienes que se presentan, impide seguir colocando la cuestión de lo popular en asociación "natural" con lo nacional y en oposición igualmente apriorística con lo internacional.

La tercera consecuencia que vamos a mencionar ayuda a precisar la profundidad de este cambio. La definición de las identidades se ha hecho en relación con una cierta territorialización: con la cultura local y comunitaria en el folklor y la antropología, con la barrial en la investigación participativa de la sociología urbana, con el territorio nacional en los populismos políticos. Afirmar y recuperar la identidad popular implica rescatar la soberanía sobre esos espacios en los que se constituiría la vida propia y diferenciada de cada pueblo. Sin duda, este vínculo con un escenario peculiar sigue siendo base de muchas construcciones culturales, y la reconquista popular del patrimonio una tarea clave en países tan despojados como los latinoamericanos.

Sin embargo, también en esta década viene surgiendo en varios países latinoamericanos una reflexión —desde los movimientos populares y los intelectuales progresistas— acerca de lo que significa que las culturas disminuyan su relación con el territorio en que se originan, se comuniquen con otras y se interpenetren. Las artesanías migran del campo a la ciudad, las canciones y las películas que narran acontecimientos populares son difundidas en otros países. ¿Cómo incluir en el esquema unidireccional de la dominación imperialista los nuevos flujos de circulación cultural suscitados por las migraciones de latinoamericanos hacia los Estados Unidos, de los países menos desarrollados hacia los más prósperos de nuestro continente, de las regiones pobres a los centros urbanos? ¿Cómo dar cuenta de las formas culturales hí-

Se desmoronan los tabiques que distinguieron durante la modernidad a las élites de las clases subalternas.

(10) Renato Ortiz, *A moderna tradição brasileira*, Sao Paulo, Brasiliense, 1988, pp. 182-206.

bridias, inéditas, que esos movimientos generan? Nos parece significativo que la reflexión más innovadora sobre estos procesos se esté desplegando en la principal área de migraciones: la frontera de México con los Estados Unidos. Allí, donde los movimientos interculturales muestran su rostro más doloroso: el desempleo y el desarraigo de campesinos e indígenas que deben exiliarse de su tierra para sobrevivir, también está creciendo una poderosa creatividad. Si en los EE.UU. existen más de 250 estaciones de radio y televisión en castellano, más de 1.500 publicaciones en nuestra lengua y un alto interés por la literatura y la música latinoamericanas no es sólo porque hay un mercado de 19 millones de "hispanicos", casi el 8 por ciento de la población estadounidense. También se debe a que la llamada cultura latina produce películas como *Zoot suit* y *La bamba*, las canciones de Rubén Blades y Los Lobos, el tea-

tro de Luis Valdez y las telenovelas brasileñas, que importan a la vez por su calidad estética y su capacidad para representar un tipo de cultura popular que sabe interactuar con las estructuras simbólicas modernas y posmodernas.

En estos nuevos cruces de la simbólica popular tradicional con los circuitos internacionales de la industria *cultural* se transforman las preguntas por la identidad, lo nacional, la defensa de la soberanía y la desigual apropiación del saber y el arte. No se borran los conflictos, como pretende el neoconservadurismo; se colocan en otro registro: el de una creciente desterritorialización de la cultura: Los movimientos populares que reubican su acción en este nuevo escenario combinan la defensa de sus tradiciones propias, como dice un artista mexicano, con residencia oscilante entre Tijuana y San Diego, con "una visión de la cultura más experimental, es decir multifocal y tolerante" (11).

(11) Guillermo Gómez-Peña, "Wacha ese border, son", *La Jornada semanal*, 25-10-87, pp. 3-5.