



Edita: LAboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820
Año 10 – 2ª época - Director: Dr. José Manuel de Pablos Coello, catedrático de Periodismo
Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - Universidad de La Laguna 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España) -
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Investigación

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS, SEGÚN LA APA:

Alonso, B. (2007). Entre lo popular y lo masivo. Aproximaciones a la prensa moderna. Revista Latina de Comunicación Social, 62. Recuperado el x de xxxx de 200x de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/200707Alonso_B.htm

[Revisor/ra: Recomiendo la publicación del artículo presentado a revisión, "Entre lo popular y lo masivo. Aproximaciones a la prensa moderna", no sólo por el repaso que de los años cruciales en la aparición de la llamada prensa de masas, realiza el autor, sino también por su reflexión sobre los dos conceptos que presiden el título: lo popular y lo masivo, y por el establecimiento clarificador del contenido del primero, con independencia de su relación estrecha (revisada también aquí) con el segundo. De la primera parte, cabe destacar igualmente el abordaje de las causas que se conjugaron en el paso de la prensa burguesa a la prensa de masas. De la segunda, la exigencia de no caer en la tentación de simplificar la relación entre lo popular y lo masivo aplicados a los medios de comunicación, y la insistencia, desde esa doble vertiente, en su papel creador de identidades sociales]

Entre lo popular y lo masivo. Aproximaciones a la prensa moderna

Between the Popular and the Mass. Approaches to Contemporary Press

Recibido el 22 de octubre de 2006
Sometido a pre-revisión el 22 de octubre de 2007
Enviado a revisión el 23 de octubre de 2007
Devuelto a su autor tras primera revisión externa el 27 de febrero de 2007
Sometido a segunda revisión el 28 de febrero de 2007
Aceptado el 9 de marzo de 2007
Publicado el 15 de marzo de 2007

Lic. Belén Alonso © [C. V.]

Becaria CONICET

Doctoranda de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina

Docente e Investigadora de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA)

mbalonso@fibertel.com.ar

Resumen: He aquí un intento de confeccionar una introducción necesaria a través de la sistematización de lecturas relevantes que hacen a la historia y debates sobre la prensa moderna en el vaivén de las definiciones sobre lo popular y lo masivo.

Palabras clave: Periodismo – prensa moderna – cultura – popular – masivo – sensacionalismo – prensa amarilla

Abstract: This paper is an attempt to make a necessary introduction through the systematization of classical readings that make to history and debates on the modern press in the swing of the definitions on the popular and the massive culture.

Key Words: Journalism – Modern Press – Culture – Popular – Massive – Sensationalism – Yellow Press

Sumario: 1. Introducción: De lo que se trata, la opción por la prensa. 2. Érase una vez... la gestación de la prensa moderna. 3. Debates y Definiciones. 4. A modo de Colofón. 5. Bibliografía. 6. Notas

Summary: 1. Introduction: On opting for the press. 2. Once upon a time... the genesis of the modern press. 3. Debates and Definitions. 4. To Concluye. 5. Bibliography. 6. Notes

1. Introducción: De lo que se trata, la opción por la prensa

Dice Martín-Barbero y hago propias sus palabras, que "hacer historia de los procesos implica hacer historia de las categorías en que los analizamos y de las palabras con que los nombramos. Lenta pero irreversiblemente hemos ido aprendiendo que el discurso no es un mero instrumento pasivo en la construcción del sentido (...) Y que hay conceptos cargados en tal modo de opacidad y ambigüedad que sólo su puesta en historia puede permitirnos saber de qué estamos hablando más allá de lo

que creemos estar diciendo (...) Poner en historia los términos en que se formulan los debates es ya una forma de acceso a los combates, a los conflictos y luchas que atraviesan los discursos y las cosas" (1987: 2).

Nuestras búsquedas también tienen su propia historia que no siempre es aquella que resulta de la escritura donde pretendemos dar cuenta de su reconstrucción. Largo sería recorrer los caminos que me llevaron al estudio de lo nacional y lo provincial, sus identidades y coexistencias problemáticas y de por qué hice de la prensa local mi vehículo. Aquí el norte que me guía es sistematizar algunas lecturas relevantes que hacen a la historia y debates (y combates) en torno a la prensa moderna. Su elucidación la doy en el marco de esa pseudodisciplina que construye módicamente sus certezas en el entrecruzamiento espurio de los discursos y los métodos, que lleva el nombre de ensayo (Terán, 1986).

La prensa no es un medio más. Su opción como objeto de indagación identitaria se basa en que es un particularísimo vehículo de integración a la nación y de recreación cotidiana de pertenencia local. Sobre lo primero, ya decía Anderson (1983) que la nación no hubiera podido existir sin un capitalismo de imprenta, fundamentalmente, de novelas y periódicos. Sobre lo segundo, su valor heurístico reside en que la prensa nos involucra directamente con los mismísimos desplazamientos que conjugan lo popular con lo masivo y las definiciones identitarias que de allí se desprenden. En esta línea, este tipo de objeto nos posibilita comprender el modo en que desde los medios masivos y en ellos (de por sí, zona particular de nuestra cultura) se trabajan la/s identidad/es, los intercambios, las relaciones que se prescriben y legitiman. De lo cual se van modelando las imágenes que los individuos y grupos tienen de sí mismos en tanto sujetos de una cierta cultura y un cierto orden social (Mata, 1991).

En consecuencia, entiendo que la circulación de lo impreso y sus prácticas se sitúan en el seno de evoluciones aún mayores que han transformado la civilización europea occidental en el pasaje de finales de la Edad Media y la época contemporánea (Chartier, 1993). Eso ocurre con el proceso de civilización, el cual se articula sobre la construcción del Estado moderno y las formaciones sociales (Eliás, 1987). De allí que comprender la forma en que una nueva manera de estar en el mundo ha podido imponerse a una sociedad entera exige por tanto prestar atención a los lugares sociales que la comunican. Y la prensa es una de ellos.

Esta presentación la he organizado sobre la base de una división doble. Encontrarán, por un lado, un bosquejo de la historia de la prensa moderna [1] y por otro, un compilado de los debates en tono a las definiciones de lo culto, lo popular y lo masivo. [2] Ambas apuestas –la histórica y la teórica– están profundamente conectadas entre sí. Esto es particularmente notable cuando observamos cómo en el estudio de la prensa (diaria, periódica y dominical) cohabitan un conjunto de temas tales como el público lector así como otros productos que dan lugar a debate como el folletín, la novela y la literatura, en todos los casos atravesados por las definiciones de lo deseable, lo serio, lo culto, lo masivo y lo popular.

2.- Érase una vez... la gestación de la prensa moderna

2.1. Preludio

Habermas afirma que no puede decirse que haya prensa, en el sentido estricto de la palabra, hasta que la información periodística regular no se hace pública. Por vez primera, el acceso a un público general se dió para finales del siglo diecisiete (Ídem, 1997). Sin embargo, existen algunos antecedentes que pueden ser recuperados desde las Actas Diurnas del César pasando por los folios a mano o avisos de la Edad Media, las hojas impresas con noticias recientes, el pasquín, el mercurio, el correo, el coranto y las gacetas (Ford, 1987). La aparición y evolución de estas primeras protoformas de periodismo se producen en el contexto más amplio del desarrollo de los primeros géneros de comunicación escrita, muchas de las cuales se mantendrán vigentes hasta finales del siglo dieciocho y entrado el diecinueve (Barrera, 2004).

El recorrido general que nos lleva hasta lo que se denominó prensa moderna pasa por la convivencia y sobrevivencia de variados productos de lectura. Aún cuando éstos hayan sido parte de un irregular, pequeño y poco específico proceso, podemos pensar en que son los primeros antecedentes del particular tipo que aquí tratamos. Así, la popularidad del chapbook, [3] los libros de chistes, las baladas, los almanaques y los pliegos ya suponen un público lector así como una práctica de lectura que presupone relativa asiduidad previa a la consolidación de la prensa diaria moderna (Williams, 2003; Chartier, 1993).

El proceso de su expansión no fue igual, ni estable en todos los países, como no lo fue tampoco la creación de un espacio público de información y debate político y social. Por el contrario, este progreso tuvo poco de lineal y mucho de zigzag (Briggs y Burke en Barrera, 2004).

El periodismo moderno y la constitución de un nuevo público sólo pudo ocurrir en el siglo diecinueve (Williams, 2003; Habermas, 1997) operando a través de varias instancias por momentos superpuestas. Momentos que tienen tanto que ver con la coyuntura económica, política, social y cultural como con el conjunto de transformaciones en las tecnologías de la comunicación. Esta prensa que va a germinar de la mano de la clase media liberal en el dieciocho presentará un crecimiento notable durante todo el 1800, para consolidarse en los primeros años del veinte gracias a novedosas características comerciales. [4]

Efectivamente, la prensa en sus distintas versiones –diaria, dominical y periódica– sembró los cimientos de lo que fue el periodismo regular [5] al tiempo que modificó la base social de la literatura. Así “el niño, la mujer, el pueblo, esas tres figuras fundamentales de la mitología del siglo XIX, simbolizan perfectamente esas nuevas clases de consumidores impresos, deseosos de leer por placer o por instrucción, por diversión o por estudio” (Chartier, 1993: 28).

De tal suerte, en el entre siglo del dieciocho y veinte que contamos con la cronología de una revolución que va a configurar, tanto en Europa como en Estados Unidos, lo que se denominó etapa de oro del periodismo con su punto de esplendor en el lapso que va de 1870 a 1914 y que es la que aquí intentamos retratar.

2.2. Primera y pionera

En un reducido mapa sobre la prensa podemos atribuirle a Europa el puntapié inicial. Inglaterra es quien ve nacer el primer diario en 1702 –el Daily Courant– una vez abolida la censura, post revolución en 1688 (Barbier y otros, 1999; Ford, 1987). Su ilustración influyó en Francia y nutrió los principios de la revolución francesa (1789) favoreciendo, al mismo tiempo, el posicionamiento de la prensa como una nueva fuerza en toda la Europa continental. De allí la formación de la primera prensa europea: en Milán, con el primer periódico literario Il Caffé (1774-1776); en Francia, con Le Journal de París (1777) y luego, el decano de la prensa inglesa, The Times (1785).

Del lado americano, el primer periódico de tirada continua en la colonia fue el Boston News-Letter (1704) que contenía noticias financieras y del extranjero en un momento de severidad extrema por parte de la metrópoli inglesa. Ésta ejercía un gran control de la imprenta y llevaba adelante una política de censura, con impuestos de por medio, limitando ampliamente la libertad de imprenta. Aún bajo la dominación británica, para los últimos años del siglo, el número de periódicos se acercaba al medio centenar. Sus contenidos eran más ensayos que noticias, con una clara intención independentista. En el tránsito de la revolución americana (1775-1783), los periódicos clave fueron el Pennsylvania Magazine y el Boston Gazette. Años más tarde, para 1783, fue el Pennsylvania Evening Post el primero de Estados Unidos libre (Weill, 1994; Barbier y otros, 1999; Barrera, 2004).

Para el mismo tiempo, en zona latinoamericana, México fue el pionero en la publicación de gacetas, hojas volantes que manifestaron el quehacer periodístico y establecieron una periodicidad fija. En 1722 surge la Gaceta de México y Noticias de Nueva España, primera en aparecer en las colonias españolas seguida por una secuencia de publicaciones pioneras: la Gaceta de Guatemala (1729), la Gaceta de Lima (1743) y la Gaceta de La Habana (1764).

Dado que estos países aún estaban en busca de su autonomía se vieron nutridos de gacetas literarias y mercurios que, especialmente, operaban como vehículo del pensamiento ilustrado para acaparar a los letrados de la nueva sociedad. De allí el origen del periodismo criollo y emancipador: la Gaceta Literaria de México (1788); El Telégrafo Mercantil, Rural, Político, Económico e Historiográfico del Río de la Plata (1801); la Gazzeta de Río de Janeiro (1808); la Gaceta de Caracas (1812) o La Aurora (1812) en Chile (Rómulo Fernández, 1943; Galván Moreno, 1944; Prieto, 1988; Ford-Rivera-Romero, 1987).

Este proceso de instalación periodística da por sentada una tendencia que va de la censura a la flexibilización de las normas que erigen la libertad de prensa. La importancia de esta medida estriba en que hará posible el advenimiento de una etapa nueva en el desarrollo de la publicidad –en el sentido habermasiano- en tanto que habilita, por vez primera, la penetración del razonamiento en la prensa, con lo que ésta se convierte “en un instrumento que impele a que las decisiones políticas sean tomadas ante la nueva tribuna del público” (Habermas, 1997: 95). En esta línea, uno de los hitos es el proceso que culmina con la abolición de la institución de la censura previa a fines del siglo diecisiete, los procesos revolucionarios de Estados Unidos [6] y Francia [7] así como el reformismo inglés con la aprobación de la Libel Act (1792) y la abolición de la Licensing Act (1795) . [8]

Si bien es cierto que a medida que iban asentándose los regímenes liberales lo mismo sucedía con la prensa, cabe reconocer que el proceso de su consolidación se dio al modo burgués. Vale decir que la tendencia general fue una imitación del pionero régimen británico que con mecanismos de control impositivos -en especial para la prensa política- limitaba el mantenimiento o apertura de nuevos periódicos. En comienzo, los diarios políticos estaban por encima de cualquier otro y se caracterizaban por una explícita posición política o partidaria, buscaban rédito político o ideológico y tenían una activa participación en el escenario político (Barrera, 2004). Será este tipo de prensa una de las que va a comenzar un retroceso paulatino en detrimento de un prototipo diferente.

2.3. Barata y moderna

Mientras el siglo diecinueve sudamericano se caracteriza por un periodismo revolucionario que hacía que las publicaciones de diferente signo político se centraran en la emancipación; en Europa y América del norte el escenario periodístico estaba vinculado con una serie de factores que empiezan a perfilar cada vez con más fuerza el proceso de afianzamiento de la sociedad burguesa. Así, la coyuntura industrial apuntala el capitalismo burgués de la mano de la consolidación del industrialismo y su consecuente urbanización. Contexto que, junto con la ampliación de la democracia política y el acceso a la educación, favorece tanto la formación de un nuevo proletariado como el ascenso de una capa media.

Estos elementos hacen de ellos un nuevo público ávido de noticias, información y distracción. La “expansión económica, más elevado índice de alfabetización, decadencia de la manufactura casera por impacto de la producción industrial, acrecentamiento del ocio, aparición de un vasto sector formado por dependientes de tiendas y por amas de casa que podían dedicar tiempo prolongado a la lectura sin descuidar sus obligaciones...” (Ford, 1987: 225) eran definiciones de la época. En definitiva, el escenario compuesto de nuevos intereses políticos y económicos, nuevas técnicas se llena de un nuevo público dando vida a una nueva prensa. Lo que se está gestando sencillamente es una nueva forma cultural cuyos efectos renovarían completamente el espacio social.

Del mismo modo que Habermas (1997) vincula la génesis histórica del modelo de publicidad burguesa con aquellos elementos que constituyeron un nuevo marco de relaciones ; [9] Dewey (1991) hace hincapié en los factores materiales que contribuyeron a crear un grado suficiente de consenso como para facilitar los orígenes del espacio público de la democracia. Y esto, porque democracia y revolución industrial son dos caras de una misma moneda. Son dos fenómenos de fondo sensibles a partir de un avanzado Siglo de las Luces que, más allá de sus diversas manifestaciones geopolíticas, establece como punto en común el triunfo de una nueva lógica social en donde la opinión pública ocupa un protagonismo cada vez mayor.

En esta línea, la prensa tanto diaria como periódica, las revistas y luego las novelas van a configurar un círculo virtuoso entre lecturas y competencias literarias de sus públicos. Tanto en Europa como en América, existe una relación bastante directa (aunque no proporcionalmente equivalente) entre los nuevos productos de lectura, los nuevos lectores y los procesos de alfabetización (Prieto, 1988). La prensa periódica seguramente sirvió de práctica inicial a los nuevos contingentes de lectores y creció al ritmo de ellos. Pero, la generalización del público lector, inicialmente compuesto por ciudadanos y burgueses, surgió hacia afuera a partir de la esfera privada y vehiculizada por una red relativamente gruesa de comunicación pública (Habermas, 1997).

El incremento en el número de lectores no sólo se corresponde con una considerable ampliación en la producción de libros, revistas y periódicos sino también con nuevos nudos sociales de una nueva cultura lectora. Al aumento de escritores, editoriales, gabinetes de lectura, bibliotecas que configuraban una particular vida asociativa se suma la integración geográfica que venía siendo: construcción de canales, rutas, sistemas de transporte y la aparición del ferrocarril en correspondencia con lo que es la primera revolución de los transportes (Ídem). La expansión de la prensa entonces no puede entenderse sin estos otros procesos dado que repercuten tanto sobre la cultura como sobre las prácticas. Se comienza a dar lugar a una rutina de lectura no sólo debido a una necesidad creciente de “estar informado” sobre lo que pasa puertas afuera sino a la creciente facilidad en la transportación de la información (Barbier y otros, 1999; Mattelart, 1998).

A contrapelo de lo que venía haciendo el periodismo –íntimamente vinculado al partidismo político– una aggronada propuesta trató de darle al público lo que más le interesaba: noticias y de un nuevo modo . [10] Aún cuando el germen primero de semejante renovación databa de antaño. El camino iniciado por The Times (1785) en Inglaterra [11] va a tomar forma con la creación de un nuevo modelo periodístico atribuido a Girardin.

Bajo su función de diputado en 1834 fundamenta su visión: “Cuando el pueblo es soberano, es decente que el soberano sepa leer. Por unas pocas monedas, vamos a darle una educación...” (Barbier y otros, 1999: 176). En consecuencia, el tono

de la prensa de la época se torna costumbrista con algunas cuotas de pedagogía, moralización pero sin descuido del entretenimiento como atractivo. Los propósitos educativos provenían del brío de las Luces, sin embargo, poco a poco van dejando lugar a los aditamentos distractores (Ford, 1987).

La novedad periodística va darse en que está destinada a una audiencia ampliada, caracterizada por sus contenidos de "interés humano" y con un precio sostenido a base de la especulación sobre el mercado de publicidad. Este último elemento es clave para la concepción moderna de la prensa (Williams, 1971; Barrera, 2004). Este modelo de periódico, nucleado en su cualidad de barato, será el adoptado por la mayoría de las otras publicaciones de la época. Su aparición de carácter industrial será prácticamente paralela en Estados Unidos y apenas posteriormente en Inglaterra llegado a posicionarse para 1840 dentro de los de mayor venta [12]

De uno y de otro lado del océano las apariciones de la nueva prensa son como siguen: en la América del norte, en 1833 apareció la primera edición del New York Sun, vanguardista de la prensa barata de estos lares. Con un precio unitario de dos centavos dominó el mercado periodístico del país hasta finales del siglo diecinueve (Emery, 1966). Su pretensión de diario al alcance de la mano de un amplio público era explícitamente manifiesto en su lema "Its shines for ALL" ("Brilla para TODOS" en Barrera, 2004: 95). Luego aparecieron el New York Herald en 1835 y el New York Tribune en 1841, mientras que en 1851 nace el tercer gran periódico The New York Times (Emery, 1966).

Por su parte, en Francia, La Presse va a ser el primer título elaborado con la lógica completamente industrial en 1836 por el mismo Girardin en competencia con Le Siècle, ambos definidos como periódico para tenderos (Ford, 1987). Aún cuando va a ser Le Petit Journal (1863) el que va a profundizar el camino iniciado. En Italia, por 1848, surgió La Gazzetta del Popolo en rivalidad con La Gazzetta Piemontesa, que posteriormente se convierte en la actual La Stampa (Barbier y otros, 1999). Mientras que en Gran Bretaña, para la década de 1850 asienta esta tesitura Telegraph con un ampliado público lector de clase media baja (Williams, 2003) y Gordon Bennett con su Morning Herald destinado a un público un poco más sofisticado (Barbier y otros, 1999).

Este avance en Latinoamérica recién se da para finales de 1880 y comienzo de 1900 de la mano de La Nación de Buenos Aires o El Siglo de Montevideo. Pero es un hito la aparición de La Prensa (1870) como punta de lanza del nuevo periodismo, principalmente, de matices norteamericano (Sañta, 1998).

Fue el fundamento de la publicidad y del proceso de venta lo que operó como puntapié de toda una revolución mediática. La fórmula establecida por Girardin: "es preciso reducir el precio de venta lo más posible para elevar al máximo la cifra de suscriptores; la publicidad le pagará al lector. Colmará la diferencia entre el precio de coste de un ejemplar y su precio de venta deficitario. Cuanto más bajo sea ese precio de venta y más alto el número de ejemplares, más caros serán los anuncios" (Barrera, 2004: 91) es más que elocuente. Este principio anuncia los nuevos modos de hacer y publicitar la prensa señalando el camino a seguir en la comunidad mediática y convirtiéndose en axioma indiscutible de la actividad informativa entendida como fenómeno moderno.

El del precio viene a romper con el largamente sostenido argumento de que la base de la nueva prensa es producto de las leyes de educación y las campañas de alfabetización del siglo diecinueve, gracias a las cuales la gente común aprendió a leer. Ciertamente esto no es suficiente para explicar cómo se llevó adelante su incorporación a la comunidad de lectura. Si bien las políticas alfabetizadoras fueron tan relevantes como necesarias en tanto constituyen el sustrato básico en el cual opera la lectura, en una primera etapa no se puede hablar de un público lector masivo y, mucho menos en cuanto a lo que hace a prensa periódica.

En consecuencia es dable pensar que más allá de estas claves de interpretación, el punto verdaderamente crucial fue la aparición de un material de lectura más económico para la parte ya alfabetizada de la población. Como plantea Chartier: "El dato más sorprendente es sin duda la transformación de la circulación del periódico. Caro durante un tiempo, vendido sólo por suscripción y, pese a las iniciativas de Girardin en el decenio de 1830, accesible sólo a una clientela relativamente acomodada, el periódico se vuelve, gracias a su costo rebajado, gracias a su amplia difusión asegurada por el ferrocarril y la posta, gracias a la venta por números, la más popular de las lecturas. Toda una gama de impresos nuevos, que no son libros, o no lo son realmente, es ofrecida entonces a los lectores recientemente conquistados..." (1993: 29).

Si bien el precio fue el detonador de un proceso de ampliación de la prensa, también coadyuvó que desde principio y mediados de siglo diecinueve se dio todo un conjunto de redefiniciones de las cuestiones operativas en pos de acelerar la tirada y aumentar la productividad. Esto supuso un cambio tecnológico que va de la estereotipia pasando por la prensa mecánica, las rotativas hasta las nuevas técnicas de ilustración y offset (Barrera, 2004; Williams, 2003; Barbier y otros, 1999). Asimismo, la creación de las primeras grandes agencias de prensa en el período que va de 1830 a 1850, en tanto que los grandes grupos de prensa se constituyen a partir de 1875, son factores que también colaboran. Esto, en base a un ya notable dominio del mundo de la papelería que se da en el pasaje del rollo continuo a la del papel de celulosa, la cual trae aparejado consecuencias claramente positivas a la economía y posicionamiento social de las editoriales.

En consecuencia, la evolución técnica y organizativa cristaliza en el establecimiento del diario como institución financiera independiente que satisface diversos intereses de la clase media en su conjunto, algunos de corte pedagógico y otros más cercanos al tipo político (Barrera, 2004; Chartier, 1993). En todo caso, vale rescatar que lo que se da es que una proporción de lectura "ocasional" -en especial cuando se trata de panfletos, opúsculos y baladas- está marcándonos el traslado de las diversiones tradicionales populares al mundo del impreso así como el aumento de los intereses sociales y sobre todo políticos del nuevo público (Williams, 2003).

Este incipiente modelo en todos los casos fue catalogado como "popular" no sólo porque estaba destinado a un público cuali y cuantitativo novel, sino porque presentaba estructural y estéticamente elementos que se distinguían de los denominados "serios". Popular, masivo versus culto y serio son categorías que -aún hoy- establecen distinciones y posiciones, distintos caminos posibles en que la prensa se vincula con la cultura. Cada definición es la cristalización de una compleja trama de relaciones históricas, políticas, económicas y culturales en pos de la definición de los sentidos de pertenencia que se prescriben en sus páginas.

2.4. Popular y masiva. Sensacionalista y amarilla

En esta línea, Sunkel (1985, 1987, 2002) dice que, junto con la constitución de una prensa popular de masas circunscripta a lo que él denomina matriz racional-iluminista se da un proceso de constitución de otra prensa popular que se caracteriza por su perfil simbólico-dramático. Ésta última se distingue precisamente por lo que la matriz racional-iluminista pretende erradicar de la cultura popular como claros vestigios de jardinería (Bauman, 1997).

Ambas matrices serán las que operen al interior de la prensa moderna para configurar perfiles contrapuestos en distintos tipos de periodismo vinculándose diferencialmente con sus lectores. Esto cristaliza, pasada la década del 80 y llegando a 1900, en lo que Martín-Barbero (1987) denomina como la segunda fase de la mutación de sentido de lo popular en masivo [13] junto a la explosión de la novela popular, del folletín y la novela por entregas.

Estos productos darán una mayor visibilidad de cómo lo masivo pasa a trabajar desde los mecanismos de reconocimiento a través de la explotación ideológica y comercial (Barbier y otros, 1999). El caso particular del folletín es importante en la historia de la prensa catalogada popular ya que como hecho cultural significa la ruptura del mito de la escritura y logra desplazar la lectura del campo ideológico a las diferentes lógicas en conflicto tanto en el espacio de la producción como en el del consumo (Martín-Barbero, 1987) [14]

Es en Francia donde especialmente se va a desarrollar como nuevo género. Su novedad tiene que ver con la forma en que vincula particulares contenidos con distribución. Sobre lo primero, su articulación entre periodismo y literatura es una especial manera de mantener, a través de lo imaginativo, el interés de los lectores (Ford, 1987). Así se ve nutrido por el melodrama, la novela pre-romántica y una cuota de sensacionalismo en sus temas y contenidos, abriendo la puerta a un mayor lugar para los diversos sucesos y relatos principalmente policiales. En cuanto a lo segundo, el folletín inicia el camino que lleva al periodismo del campo político a la empresa comercial, al tiempo que nace como el primer tipo de texto escrito en formato popular de masa (Martín-Barbero, 1987).

En sintonía, ante la necesidad de seguir seduciendo al público y de continuar ampliándolo, se adoptaron nuevas estrategias vinculadas a lo que fue la profundización de un proceso que transformó el periodismo. Entrados al 1880, de la mano de Pulitzer y Hearst, Estados Unidos va a tomar la punta con dos productos periodísticos únicos y diferentes: el diario "sensacionalista" (vinculado a Pulitzer) y el "amarillista" (en relación a los productos de Hearst). Muchas veces confundidos debido a que se encontraban bajo la misma lógica dramática-simbólica (Sunkel, 1985, 1987, 2002), serán adoptados predominantemente en Europa y América Latina [15] una vez entrados en el siglo veinte (Duarte, 1948; Emery, 1966).

En Europa, Daily Mail (1896) , [16] Daily Illustrated Mirror (1903) de Inglaterra y Le Matin (1884) de Francia son exponentes de la línea de Hearst. La versión amarilla es antes bien una radicalización de las cualidades de la sensacionalista. Básicamente, adhiere a sus características pero el uso que hace de ellas es llevado al extremo, al punto de quedar al margen de toda ética (Emery, 1966). En consecuencia, su fórmula generaba rechazos en un público más exigente que pretendía informarse más allá de toda polémica (Ford, 1987; Barrera, 2004).

Por su parte, la prensa sensacionalista claramente marcó un antes y un después en el periodismo. Si desde un principio, la prueba del precio no dejaba dudas, en consecuencia, de aquí en más estas publicaciones serían aún más baratas que las anteriores lo que facilitaba el acceso a los contingentes de inmigrantes –asentados principalmente en América– (Barrera, 2004).

Por otro lado, la mayor importancia otorgada al rol del editor y, consecuentemente, a la diagramación, presentación de los textos y los contenidos fue clave. Hacia fines de 1800 los artículos se encontraban organizados en columnas sin ninguna licencia gráfica como tampoco artificio tipográfico. Las páginas se caracterizaban por yuxtaponer información, de columnas con títulos y otras sin ellos. Pero, gracias a los métodos expuestos en Estados Unidos, se va a ir ampliando la utilización de formas organizativas en la presentación de los textos a fin de incorporar grandes titulares, ordenamiento en función de criterios de importancia, tratamiento especial en la tapa, entre otros detalles (Barbier y otros, 1999, Ford, 1987).

A esta estrategia de presentación se le suma un particular uso del lenguaje. La escritura sencilla y fácilmente entendible, incluso para extranjeros con poco dominio idiomático, fue otra innovación. En consecuencia predominaba un uso coloquial, callejero y con expresiones comunes de repetida aparición (Barrera, 2004).

Para dar vida a estas cualidades, en materia de organización empresarial se habilitó una incipiente estrategia de trabajo en equipo, especialmente, entre redactores, corresponsales y reporteros. Todos los cuales tenían como claro objetivo el "generar la noticia", incluso a costa de la provocación. De allí que la esencia de la noticiabilidad que enlaza el momento de escritura con el momento de recepción sea el motor de la prensa moderna: "El acontecimiento es la noticia de un hecho presentado como excepcional, que será conocido por todos y que, precisamente, permitirá el golpe periodístico... (...) Muy pronto el consumidor adopta la costumbre de informarse cotidianamente, y de estar legítimamente atento a la llegada de las noticias más recientes..." (Barbier y otros, 1999: 182-183).

Esta forma de mosaico de noticias resulta un aspecto dominante de asociación e interconexión social puesto que logra convertirse en un modo de participación social que rebalsa el punto de vista único del lector (Mattelart, 1998). Aquí viene otro punto crucial, que es la identificación entre el lector y su periódico. Este no sólo buscaba ser portavoz de las inquietudes, preocupaciones y cuestiones de interés de la vida cotidiana de sus lectores sino que además, mediante una constante autopromoción, tenía como meta invertir de valor y prestigio al producto y oblicuamente a sus lectores (Barrera, 2004). Esto se encuentra en estrecha relación con los modos en que los textos son recibidos y decodificados por sus lectores porque el mundo del texto y el mundo del lector se encuentran completamente interconectados (Chartier, 1999). Para ello, el conjunto de elementos mencionados compone un instrumento único de contacto entre una particular lectura y sus lectores. Fue precisamente toda esta miscelánea composición lo que le dio larga vida y aceptación.

El resultado principal fue que las noticias se convirtieron en un objeto de consumo masivo. Si el final del siglo diecinueve señala el triunfo de la nueva prensa, el comienzo del veinte observa su consolidación. En el período previo y durante la primera gran guerra la curiosidad actuó como estimulante y los diarios populares de masas se vieron ampliamente beneficiados. Durante esos años, en Estados Unidos (quien presenta un sistema político fuertemente ligado al periodismo) con una población de noventa y dos millones, había un ejemplar por cada cuatro habitantes. Luego seguía Francia con un ejemplar cada siete para una población de treinta y nueve millones. En tercer lugar Gran Bretaña que, con una población similar a Francia, ostentaba un ejemplar cada ocho personas.

No obstante, la diferencia realmente extraordinaria era la capacidad de tirada: mientras Estados Unidos superaba los veinticuatro millones, Francia e Inglaterra apenas alcanzaban seis y cinco respectivamente (Barbier y otros, 1999: 184). Estos primeros años ven concentrar la base industrial de la prensa estableciéndose los primeros grupos mediáticos. Asimismo, se inauguran nuevas técnicas dando vida al formato tabloide con el uso de fotografías y cartelismo (Ford, 1987).

Pero he aquí que la moneda tiene dos caras. La "popularidad" junto al ingreso de "las masas" al escenario cultural hizo de esta prensa un objeto degradado (Habermas, 1997) en base a una categorización "que mejor sería llamar borroneadura [blotterature]" (Williams, 2003: 157). Distinciones que apreciaron desde un inicio dado que en el campo de la literatura secular se manifestó un continuo entrecruzamiento de definiciones sobre lo que era un producto serio y aquel que no. De allí la atención sobre "lo deseable" y "lo indeseable".

Juicios que, si bien no lograron determinar el desarrollo del campo de lectura en términos de su crecimiento y expansión, sí lo hicieron en términos de cualificar las piezas culturales y a sus consumidores. Punto realmente central si comprendemos cómo las lecturas y sus lectores viven día a día los “estigmas” (Goffman, 1969), los cuales pueden aprehenderse de las huellas que esta prensa, nacida de la modernidad, nos deja a mano en el tránsito histórico de nuestra cultura.

3.- Debates y definiciones

3.1. Distinciones

Asegura Prieto (1988) que la coexistencia en un mismo escenario físico y en un mismo segmento cronológico de dos espacios de cultura en posesión del mismo instrumento de simbolización -el lenguaje escrito- debió establecer tanto zonas de contacto como de fricción. En Europa este espacio común de lectura se consolidó a mediados del siglo diecinueve luego de un proceso varias veces secular en el que los circuitos de lectura “popular” y la “cultura” habían seguido direcciones distantes. El cuanto al fenómeno de la prensa, ésta tuvo como variante propia el registro de todos los consumidores regulares de la alta cultura letrada no familiarizada directamente con las prácticas masivas de alfabetización.

La prensa moderna vino a ofrecer un novedoso espacio de lectura potencialmente compartible así como la tendencia a la nivelación de los códigos expresivos propios de los distintos segmentos de la articulación social (Ídem). Sin embargo, esta supuesta democratización cultural se fundó en modelos, consumos y prácticas que sostienen las distinciones, que habilitan volver a pensar y repensar la definición misma de la diferencia social (Chartier, 1993). Y ninguna cuestión es más central en la historia de nuestra cultura y en sus análisis que aquellas que nos llevan a los argumentos sobre la calidad, la cantidad y sobre las definiciones identitarias que de allí se desprenden.

En esta línea, la prensa y sus lectores no están al margen dado que, como precisa Mannheim, “las actitudes de la gente hacia los objetos culturales siguen el paradigma de las relaciones básicas. Cuando el orden político y social está fundamentado en la distinción entre tipos humanos ‘más altos’ y ‘más bajos’, se establece una diferenciación análoga entre los objetos del conocimiento y el goce estético” (1957: 184).

La nueva etapa caracterizada por la reproductibilidad técnica (Benjamín, 1936) logró transformar tanto los modos en que es llevada adelante una creación como la forma en que los sujetos perciben la realidad y experimentan las obras de tal creación. Según Hobsbawm, la novedad consistía en que la tecnología impregnaba de arte la vida cotidiana privada o pública. En consecuencia “Nunca antes había sido tan difícil escapar de una experiencia estética. La ‘obra de arte’ se perdió en una corriente de palabras, de sonidos, de imágenes, en el entorno universal de lo que un día habríamos llamado arte. ¿Podría seguir llamándose así?...” (1997: 513-514).

Esta situación es evidente a lo largo de los siglos recorridos de formación de un público lector en donde se establece un patrón que luego se repetirá a otra escala: el firme crecimiento de un lector aficionado de literatura, filosofía y obras similares asociado a un perfil denominado culto y, paralelamente, un más veloz crecimiento de un público interesado en una lectura más ocasional y efímera, designado como popular. De aquí en más aparece una de las primeras rupturas que opone y diferencia a los detentadores del saber de los carentes de él. Lo que cristaliza en las dicotomías “culto versus popular”, “moderno versus tradicional” y, más tarde, en la supuesta contradicción entre creación y consumo.

Esta conflictiva relación entre la cultura de “unos pocos” y de “la mayoría” aparece sostenida por un lado, en la firme apuesta de la minoría que se cree iluminada y por otro, en el enfoque externo, colectivo y cuantitativo que la segunda busca erigir (Chartier, 1992). Y esto porque desde el inicio que se designa algo como popular se instituye “por y en el discurso una diferenciación con respecto a una posición-situación que es la de un enunciador todopoderoso gracias a un saber que afirma y conquista, de frente al ignorante, a quien habla” (Bolleme, 1990: 59).

Según Martín-Barbero, va a ser esta distinción la cristalización del sentido que adquiere el pueblo según el proyecto del Iluminismo, que tendrá como dispositivo central una inclusión abstracta y una exclusión concreta, es decir, la legitimación de las diferencias sociales. Diferencia que da vida a las categorías de culto y popular en base a un modo específico de relación con la totalidad social que es el de “la negación, la de una identidad refleja, la de aquello que está constituido no por lo que es sino por lo que falta” (1987: 16). Lo popular como in-culto, lo popular como lo carente.

Tomar en consideración la dimensión popular implica, entonces, tomar conciencia de que el discurso pronunciado es uno político. Y esto es así porque popular designa y marca un objeto a partir de su uso en adjetivo (la prensa popular, la cultura popular, etc.) y en este proceso de calificar lo hace en base a un criterio de distinción exógeno. Asimismo, lo popular como sustantivo ha venido a designar un conjunto cultural particular por sus condiciones de producción, de circulación o de consumo. En ambos caminos, el interés por lo popular siempre es político o resultado de una política a partir del momento en que se declara la marginalidad, la distancia y la diferencia (Bolleme, 1990).

3.2. La distinción de lo popular

¿Cómo responder a la cuestión sobre la distinción, al decir de Burke (1984), entre la cultura que procede de las personas corrientes y la cultura para las personas corrientes proporcionada por otras personas? ¿Cómo asumir que si todos los miembros de una sociedad tuvieran la misma cultura, no sería necesario utilizar el término cultura popular? (Burke, 1991) ¿Cómo operan estas distinciones en la prensa y sus públicos?

La convivencia de la prensa con los diversos productos culturales de la época se nutren de lo que es su esencia: reflejar las diferencias culturales y políticas. Esto no sólo por necesidad de distinción, sino por ser hija del modelo liberal que promueve dar curso a la pluralidad de la expresión (Martín-Barbero, 1987). De allí, desde sus comienzos quedará presa de posiciones encontradas, será seria o será popular. Sea como sea, ésta última quedará bajo las críticas tanto de aristócratas como de liberales progresistas que verán en ella una obra efímera y superficial, de mal gusto e innecesaria. Críticas y prejuicios que llegan hasta nuestros días reactualizadas en diferentes rótulos que establecen las diferencias entre culto y popular, popular y masivo, lo de buen gusto y lo carente de él.

Claro es el aporte de Hall (1984) con una doble clasificación de lo que se entiende por popular, delimitando por un lado, una perspectiva descriptiva y por otro, una contemporánea definición de mercado como síntesis de la transformación histórica sufrida por el concepto que fue desde lo popular como propiedad del pueblo a lo hecho para el pueblo (Burke, 1991).

En la primera, lo popular se acerca a una definición antropológica, identificándose con la cultura, movilidad, costumbres y

tradiciones del pueblo, sus estilos de vida, prácticas cotidianas [17]. Esta vertiente maneja tres ejes nominales y semánticos apoyados en lazos naturales de tierra y de sangre: folk, volk y people cristalizando en las diadas “pueblo-tradición”, “pueblo-raza” y “pueblo-nación” (Martín-Barbero, 1987). Esta perspectiva se basa en un inventario, una lista infinita de lo que virtualmente el pueblo haya hecho alguna vez. Ciertamente, encuentra su límite en que no puede reducirse en una sola categoría el conjunto de todas las cosas que el pueblo hace (o ha hecho) sin ningún tipo de distinción analítica.

La crítica a su coleccionabilidad se basa en que en el mismo momento que se las rescata como cultura, se las reduce y minimiza, contentándose con “mirar la belleza del muerto”. Así, “estas incoherencias son (...) la contracara de nuestra impotencia para encontrar la coherencia de una totalidad cultural: he aquí a nuestros primitivos. De aquí resulta, y eso es más grave, una descalificación del objeto así clasificado, resituado y, de aquí en más, pacificado” (De Certeau, 1999: 61).

De tal suerte, los románticos se vuelven cómplices de los ilustrados. Al decidir que lo específico de la cultura popular reside en su fidelidad al pasado rural, se ciegan a los cambios que la iban redefiniendo en las sociedades industriales y urbanas. En consecuencia, suprimen la posibilidad de explicar lo popular por las interacciones que tienen con la nueva cultura hegemónica. De tal suerte, el pueblo “es rescatado pero no conocido” (García Canclini, 1990: 199).

La originalidad de la cultura popular para los románticos residiría esencialmente en su independencia, en la ausencia de contaminación y de comercio con la cultura alta, oficial (Bajtin, 1987) o hegemónica (Gramsci, 1972, 1974, 1986). Entonces, el pueblo importa pero, a fin de legitimar el orden burgués y valorado como lugar de lo in-culto, de lo necesitado. Como tal, este pueblo es concebido como un todo homogéneo y autónomo que, a través de su creatividad espontánea, pone de manifiesto el modelo de vida al que se debería regresar por su autenticidad y frescura: “...el pueblo es un niño al cual conviene mantener en pureza original... Pero los aficionados esclarecidos pueden preservar en el estante de ‘curiosos’ de sus bibliotecas las colecciones de los folkloristas... (...) El interés del coleccionista es correlativo de una represión que exorciza el peligro revolucionario...” (De Certeau, 1999: 53).

La segunda mirada sistematizada por Hall (1984) supone pensar lo popular desde los productos que son consumidos (escuchados, leídos, vistos, comprados, etc.) por la masa y que ésta disfruta al máximo. Aquí se presume que lo popular, desde los medios masivos, es lo que se vende a granel, lo que gusta a multitudes. Perspectiva que se basa en otra lógica, la de la popularidad. Antes que el resguardo de lo popular como cultura o tradición, a la industria cultural lo que le interesa es construir y renovar el juego simultáneo entre emisores y receptores (García-Canclini, 1990).

En esta mirada se concentran las mayores asociaciones sobre definiciones de la prensa moderna y sus lectores. Al mismo tiempo es esta reorientación devenida en consumista la que ha sido considerada como algo históricamente anticultural. Este equívoco se fundamenta en la idea de que la cultura masiva vendría a sustituir o deformar lo culto y hasta lo popular tradicional de la que se desprende, paralelamente, una visión peyorativa en donde lo popular ya no se define por lo que el pueblo es sino por lo que le resulta accesible, le gusta o usa con frecuencia.

Postura que se diferencia de la romántica ya que lo popular se le es dado al pueblo desde afuera. De allí que, únicamente un enorme estrabismo histórico (Bourdieu, 1988) o sólo un profundo etnocentrismo de clase (Grignon y Passeron, 1989) que niega a nombrar lo popular como cultura, crea y recrea en la cultura de masa una imagen de decadencia y vulgaridad de la alta cultura o bien una desnaturalización de la popular.

Este sentido de lo popular, a su vez, está vinculado estrechamente a la idea de manipulación y envilecimiento del pueblo a través de una forma actualizada de opio del pueblo o falsa conciencia. Esta visión instrumentalista y teleológica imagina omnipotentemente el poder de los medios y de los productores culturales por sobre un conjunto de destinatarios pasivos, lo cual redundaría en la denominada sociedad de masas. Sin embargo, más allá de que estas presuposiciones no son suficientes para explicar la complejidad sociocultural, cabe recordar que antes de ser un fenómeno específicamente cultural o de comunicación, la masificación se ciñe a todo un proceso económico y político del siglo diecinueve: la aparición de las masas en el escenario social [18]

Si bien la noción de cultura masiva surge cuando la sociedad ya hacía tiempo estaba masificada, el sentido del término masa que se cuela aquí concretamente se acuñó para denominar al populacho a partir de las tres tendencias que mencionáramos anteriormente: la concentración demográfica en las ciudades industriales, la concentración obrera en las fábricas y la organización, autoorganización de la clase obrera (Williams, 1982). Este triple proceso cristaliza en la visibilidad de la masa en las urbes y coadyuva a la disolución del sistema tradicional de diferencias sociales.

A propósito, este movimiento puede percibirse desde un sentido plural y de otro singular (Martín-Barbero, 1984). Respecto del primero -las masas-, en cuanto nueva fuerza histórica, nueva clase sostenida desde el pensamiento de izquierda. Este primer abordaje se escinde en dos vertientes, la anarquista y la marxista que darán un uso distinguible de lo popular y del pueblo que llevará a la disolución del término desde ambos caminos. En cuanto al segundo -la masa-, es considerada como una dispersa colectividad de individuos aislados y amorfos. Proveniente de líneas de derecha, esta mirada a grandes rasgos señala la novedosa tendencia igualitaria sostenida por la pasión democrática que cristaliza en amenaza latente para y desde dentro de la sociedad.

Tanto las masas como la masa oculta el hecho de que existen personas reales, que viven y crecen de diferentes maneras más allá de las prácticas fijas que presuponen. En consecuencia, nos obliga a entender nuestra/s cultura/s compuesta/s por compartimentos estancos sin puntos de contacto.

3.3. Lo masivo ‘desde’ lo popular

La cultura mediática no se identifica ni puede ser reducida a lo que pasa por o en los medios masivos ya que es algo que los trasciende en tanto es un principio de comprensión de nuevos modelos de comportamiento cultural (Mata, 1991). Si originariamente reconocemos que la cultura popular nace de la forma de vida local y necesariamente cambia con ella, ciertamente debemos presuponer que el aumento de la instrucción, el poderío del Estado-Nación y la ascensión del capitalismo comercial transformarían todas las dimensiones de nuestra cultura.

Tales cambios son los que hacen que en la actualidad no pueda pensarse lo popular sin su articulación con lo masivo como tampoco sin la relación con las mediaciones sociales y los mediadores (Martín-Barbero, 1987). Pues, si lo hacemos estamos perdidos en la masificación. Masificación que es históricamente una mediación que incomunica dado que produce la separación de dos gustos y, al mismo tiempo niega dicha diferencia (Ídem, 1984). Masificación que, además, es la concretización de un proceso de inversión del sentido de lo popular en el preciso momento histórico en que la cultura popular apunta a su constitución en cultura de clase. Y esto porque esa misma cultura va a ser minada desde dentro, hecha imposible y transformada en cultura de masa (Ídem, 1987) [19]

En consecuencia, debemos admitir que lo popular y lo masivo no se encuentren enfrentados sino que deben ser pensados y estudiados en completa interrelación aumiendo que lo masivo se ha gestado lentamente desde lo popular.

Pensar lo masivo como una externalidad de lo popular, únicamente puede ser asumido desde una posición folklorista o desde una perspectiva de dominación social. La primera, en pos de preservar "lo auténtico" pensando el cambio como una deformación de su "pureza original". La segunda, abordando las reacciones populares inducidas desde las clases dominantes. En ello, ambas posturas pierden algo imprescindible en el estudio de la sociedad, la cultura y la identidad: la historia junto con la opacidad, la ambigüedad y la lucha por la constitución de un sentido que esa misma ambigüedad cubre y alimenta. Historia que, por el contrario, es la que permite reconocer los desplazamientos respecto de la metamorfosis que ha sufrido la conceptualización de lo popular en masivo.

En cambio, tomar lo popular y lo masivo en estrecha relación implica dar cuenta, en principio, de que no son dos compartimentos estancos, por el contrario. En el estudio de lo popular es necesario "incluir (...) no sólo aquello que culturalmente producen las masas, sino también lo que consumen, aquello de que se alimenta; y (...) pensar lo popular en la cultura no como algo limitado a lo que tiene que ver con su pasado –y un pasado rural–, sino también y principalmente lo popular ligado a la modernidad, el mestizaje y la complejidad de lo urbano" (Martín-Barbero, 1987: 47). Porque lo masivo no es algo ajeno o externo a lo popular, sino que "la cultura masiva es una modalidad inesquivable del desarrollo de las clases populares en una sociedad que es de masas" (García-Canclini, 1987: 5).

Entender lo popular y su vinculación con lo masivo hoy, puede sostenerse desde una definición dinámica y procesual, abordando la relación entre medios y culturas populares bajo la asunción de la complejidad de las propias mediaciones así como del doble movimiento del que está hecha toda cultura popular: el de contención y el de resistencia (Hall, 1984).

Esta pretensión de delimitación conceptual no busca de ningún modo establecer la autenticidad o la integridad orgánica de la cultura popular, más bien, reconoce que casi todas las formas culturales serán contradictorias en este sentido, compuestas por elementos antagónicos e inestables. El significado de una forma cultural y su lugar en el campo cultural no se inscribe dentro de su forma, ni su posición es siempre la misma. Sino que la lucha cultural adopta variadas formas de incorporación, tergiversación, resistencia, negociación y recuperación (Ídem).

Los antecedentes de esta visión dinámica y compleja –que retoma y reaviva ejes centrales del pensamiento gramsciano– pueden encontrarse en los trabajos de Le Goff (1983, 1979) [20] quien hace especial hincapié en una aproximación a la cultura popular desde la vinculación entre diálogo y conflicto. Precisamente, su innovación estriba en el rescate del dinamismo propio de los procesos culturales, pensados a partir de una dialéctica entre el cambio y la permanencia, la resistencia y el intercambio. A propósito de lo que es releído de la teoría de Gramsci (1986, 1976, 1972) en sintonía con las culturas populares, dos son los conceptos en los que se pone el acento, a saber: hegemonía y folklore.

Respecto del primero, éste ofrece una mirada que invalida las concepciones externas a los procesos de imposición ya que no hay hegemonía, sino que ella se hace y deshace, se rehace permanentemente en un proceso vivido. Y este proceso no es únicamente de fuerza sino también de sentido. De allí que el espacio cultural sea pensado como un espacio de disputa y conflicto.

En torno al folklore, éste es considerado como una "concepción del mundo y de la vida" de determinados estratos de la sociedad; como "una concepción del mundo no sólo elaborada y asistemática", también múltiple (Ídem, 1972: 329-330). Asimismo, como reflejo de las condiciones de la vida cultural del pueblo que se encuentra en oposición a la versión oficial o, en sentido ampliado, a las concepciones de los sectores cultos de la sociedad.

Por lo tanto, el valor de lo popular no reside en su autenticidad sino en su representatividad sociocultural, es decir, "en su capacidad de materializar y de expresar el modo de vivir y pensar de las clases subalternas, las maneras como sobreviven y las estrategias a través de las cuales se filtran, reorganizan lo que viene de la cultura hegemónica, y lo integran y funden con lo que viene de su memoria histórica" (Martín-Barbero, 1987: 85).

Esta idea de lo popular queda manifiesta en la propuesta teórica que Hall (1984) hace a partir de una tercera conceptualización que conjuga las dos desechadas –descriptiva y de mercado. Una definición que contempla aquellas formas y actividades cuyas raíces estén en las condiciones sociales y materiales de determinadas clases.

En este sentido, lo esencial para la definición de la cultura popular son las relaciones que precisan a ella misma en tensión continua (relación, influencia y antagonismo) con la cultura dominante. Es un concepto de la cultura que está polarizado alrededor de esta dialéctica cultural. Por ello "las trata como proceso: el proceso por medio del cual algunas cosas se prefieren activamente con el fin de poder destronar otras. Tiene en su centro las cambiantes y desiguales relaciones de fuerza que definen el campo de la cultura; esto es, la cuestión de la lucha cultural y sus múltiples formas. Su foco principal de atención es la relación entre cultura y cuestiones de hegemonía" (Martín-Barbero, 1984: 6-7).

La cuestión entonces puede ser repensada desde las concepciones foucaultianas sobre el poder (1992). Ya que este nudo teórico no se supera sencillamente por admitir que los sujetos son menos víctima o que se vinculan un poco más complejamente con lo que consumen. En esta línea, retomando la clasificación crítica de Hall (1984), tampoco es útil pensar en contraposición, una propuesta heroica de una cultura popular realmente alternativa o auténtica que esté por fuera del campo de la fuerza de las relaciones de poder cultural y de dominación. Porque los sectores populares no son ajenos a los juegos de poder, coparticipan en las relaciones de fuerza desde diversas líneas de acción [21]

Desempolvado el enfoque gramsciano, popular designa la posición de ciertos actores en el drama de las luchas y las transacciones, en consecuencia, no se definiría por su origen o sus tradiciones, sino por su posición encontrada con la hegemónica. Entonces, "la cuestión decisiva es entender a las culturas populares en conexión con los conflictos entre las clases sociales, con las condiciones de explotación en que estos sectores producen y consumen" (García-Canclini, 1982: 67).

A la sazón, pese al valor de esta redefinición de lo popular por su oposición a lo hegemónico, ésta no siempre es clara a la hora de entender sus transformaciones en un mundo masificado, principalmente, cuando se interpreta rígidamente la dicotomía hegemonía-subalternidad y se sustancializa cada término. El resultado es que la cultura popular es caracterizada por una capacidad intrínseca de oposición a los dominadores.

Por lo tanto, contra la exaltación de este rescate, cabe asumir que "las culturas populares no están evidentemente detenidas en un alerta perpetuo ante la legitimidad cultural, pero tampoco hay que suponerlas movilizadas día y noche y en alerta contestatario. También descansan" (Grignon y Passeron, 1989: 75).

De allí una inversión conceptual que redunde nuevamente en la externalidad, se pasa de una dominación pasiva a una capacidad de impugnación ilimitada bajo el supuesto de que la cultura hegemónica sólo domina y la cultura subalterna sólo resiste. De lo cual se vuelve difícil reconocer la interpenetración entre lo hegemónico y lo popular, y los resultados ambivalentes que produce la conjugación entre ambos. Sin embargo, cabe reconocer que no toda asunción de lo hegemónico por lo subalterno es signo de sumisión como tampoco el mero rechazo significa resistencia. Asimismo, que no todo lo que viene 'de arriba' son valores de la clase dominante, pues hay cosas que viniendo de allá responden a otras lógicas que no son las de la dominación (Martín-Barbero, 1987).

En síntesis, pensar lo popular desde lo masivo supone, por un lado, reconocer que el estudio de la sociedad y la cultura requiere de un abordaje histórico (Williams, 1982) que pueda dar cuenta de la opacidad, la ambigüedad y la lucha por la constitución de sentido; por otro, reubicar lo popular como parte de la memoria constituyente del proceso histórico (Hall, 1984).

Por lo tanto, apreciamos la denominación de lo popular atribuida a la cultura de masa ya que si bien opera como un dispositivo de mistificación histórica también plantea por primera vez la posibilidad de pensar en positivo lo que les pasa culturalmente a las masas.

En consecuencia la cultura debe ser estudiada, como dijéramos párrafos arriba, en términos articulados a la modernidad, el mestizaje y la complejidad contemporánea, para lo cual consideramos que el valor heurístico de la prensa reside en que ésta, como objeto de indagación, nos involucra directamente con los mismísimos desplazamientos que conjugan lo popular con lo masivo.

Asimismo, siguiendo a De Certeau (1996), ésta no sería la única de sus virtudes ya que también permite adentrarnos en las 'tácticas' como al desarrollo y uso alternativo de los medios de comunicación masiva más allá de su mera reproducción convencional. En tanto que, también posibilita la comprensión de lo que de veras pasa en sus lectores ya que no es un mero informarse de lo que acontece en el día a día, significa, principalmente, saber qué está ocurriendo con nosotros y los otros. En definitiva, es a través de las mediaciones y los mediadores que vamos a poder bucear en los múltiples y complejos procesos de cómo se construye/n la/s identidad/es.

4.- A modo de colofón

Dado que consideramos que nuestra contemporaneidad está hecha de rupturas, discontinuidades, transformaciones, así como lo dice Williams de formaciones sociales, y estructuras del sentimiento, de memorias e imaginarios que "revuelven lo indígena con lo rural, lo rural con lo urbano, el folklore con lo popular y lo popular con lo masivo..." (Martín-Barbero 1987: 10). Tal conjugación de lógicas y espacios crean y recrean nuevos lugares de interpelación y reconocimiento exhortándonos a introducirnos en la complejidad de que está hecha la trama en que se inscribe nuestro tiempo.

En esta línea, el estudio a través de la prensa –sobre todo, del tipo específico del que habláramos– en primer lugar nos permite pensar articuladamente lo popular y lo masivo. Al mismo tiempo, nos transporta a inmiscuirnos en la vida diaria de los que practican, hacen y consumen la cultura de todos los días, ya que esta prensa habla de y sobre lo que sucede en el ámbito más íntimo de sus lectores. Es decir, por un lado, nos permite reflexionar acerca de los modos en que el periodismo masivo y comercial reorganiza el resto de la cultura, por otro, habilita a inmiscuirnos en la rutina diaria de las prácticas de lecturas de un producto de amplia difusión y llegada. En definitiva, la prensa aparece como un espacio de articulación entre el ámbito público o social y el privado o doméstico, es decir, donde lo macro y micro se encuentran cotidianamente.

Así, el imaginario desplegado en los medios –de los que la prensa es parte– configura un territorio simbólico donde se negocia el orden de lo social y se traman relatos de identidad. Relatos que son cristalizaciones provisionales que se constituyen como una herramienta y camino heurístico, como un modo de acercamiento a la combinación, convivencia y coexistencia de las definiciones identitarias y de las complejas alternativas de existencia, de lo popular, lo masivo y sus actores.

Los conflictos que articula la cultura, al menos en los términos hasta aquí expuestos, deben pensarse a través de su imbricada vinculación de lo masivo y lo popular asumiendo las mediaciones a través de las cuales se construye identidad. Esto sin perder de vista que la cultura de masa busca negar los conflictos a través de los cuales la cultura popular es. Negación que nutre la indefinición de lo popular que, como nos hace pensar De Certeau, no puede ser nombrado sin nombrar a su vez aquella que lo niega y frente a la que se afirma a través de una lucha desigual y con frecuencia ambigua.

Entonces, preguntarnos por lo popular hoy nos convoca, por un lado, a mirar hacia lo masivo y conceder que lo masivo no es algo externo que venga a invadir y corromper lo popular, sino por el contrario, es el desarrollo de ciertas virtualidades ya inscriptas en la cultura popular desde tiempo atrás –al menos desde el siglo dieciocho y diecinueve–.

5.- Bibliografía

Alonso, Paula (comp.) (2004): Construcciones Impresas, Panfletos, Diarios y Revistas en la formación de los estados nacionales en América Latina, 1820-1920, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.

Barbier, F. - Bertho Lavenir, C. (1999): Historia de los medios: de Diderot a Internet, Ed. Colihue - Signos y Cultura, Buenos Aires.

Barrera, Carlos (coord.) (2004): Historia del Periodismo Universal, Ariel Comunicación, España.

Bauman, Zygmunt (1997): Legisladores e intérpretes. Sobre la modernidad, la posmodernidad y los intelectuales. Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires.

----- (1996): "De peregrino a turista, o una breve historia de la identidad" en Hall, S. – du Gay, P. (1996). Questions of Cultural Identity, Sage Publications, Londres.

Benjamin, Walter (1936): "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica" en (1973) Discursos interrumpidos I, Taurus, Madrid.

Berger, P. - Luckmann, T. (1967): The Social Construction of Reality, Allen Lane, London. (Versión castellana (1997): La construcción social de la realidad, Amorrortu, Buenos Aires).

- Bollème, Geneviève (1990): El pueblo por escrito. Significados culturales de lo "popular", Grijalbo, México.
- Bourdieu, Pierre (1988): La Distinción, Taurus, Madrid.
- Burke, Peter (1984): "El 'Descubrimiento' de la cultura popular" en Ralph Samuel (ed.), Historia popular y teoría socialista, Crítica, Barcelona.
- Chartier, Roger (1993): Libros, lecturas y lectores en la Edad Moderna, Alianza, Madrid.
- (1992): El mundo como representación, Gedisa, Barcelona.
- CONDE, MARIANA (2004): LECTURAS DESCENTRADAS: PENSANDO LA NACIÓN EN LOS MÁRGENES. O CÓMO EL FÚTBOL HACE 'HINCHAS' NACIONALES (Y LUEGO LOS DESHACE), TESIS DE MAESTRÍA, IDAES – UNSAM.
- De Certeau, Michael (1999): La Cultura en Plural, Nueva Visión, Buenos Aires.
- Dewey, John (1991): "Railways, travel and transportation, commerce, the mails, telegraph and telephone, newspapers, create enough similarity of ideas and sentiments to keep the thing going as a whole, for they create interaction and interdependence" en The Public and Its Problems. Ohio University Press, Athens. [1927]
- Duarte, Jacinto (1948): El diario moderno, s.d., Uruguay.
- Elías, Norbert (1987): El proceso de la civilización, FCE, México. [1936]
- Emery, E. (1966): El periodismo en los Estados Unidos, Trillas, México.
- Ford, Anibal (1994): Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis, Amorrortu, Buenos Aires.
- (1987): "Literatura, crónica y periodismo" en Medios de Comunicación y Cultura Popular, Editorial Legasa, Buenos Aires.
- Ford, A. – Rivera, J.B. – Romano, E. (1987): Medios de Comunicación y Cultura Popular, Editorial Legasa, Buenos Aires.
- Foucault, Michel (1992): Microfísica del Poder, Ed. La Piqueta, Madrid.
- Freud, Sigmund (1997): "Psicología de las masas y análisis del yo" en Obras Completas, Vol. XVIII, Amorrortu, Buenos Aires.
- Friedman, Jonathan (1994): Cultural Identity and Global Process, Sage Publication, London.
- Galván Moreno, C. (1944): El Periodismo Argentino, Claridad, Buenos Aires.
- García Canclini, Néstor (1995): Consumidores y ciudadanos, Grijalbo, México.
- (1990): Culturas híbridas, CONAC-Grijalbo, México.
- (1987): "Ni folklórico ni masivo, ¿qué es lo popular?" en Diálogos de la Comunicación N° 17, FELAFACS, Perú.
- (1982): "Introducción a las culturas populares" en Las culturas populares en el capitalismo, Editorial Nueva Imagen, s.d.
- Geertz, Clifford (1987): La interpretación de las culturas, Gedisa, Buenos Aires. [1973]
- Giddens, Anthony (2003): La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración, Amorrortu Editores, Buenos Aires. [1984]
- (1991): Modernity and Self-identity, Polity Press, Londres.
- (1990): The consequences of modernity, Standford University Press, Standford.
- Ginzburg, Carlo (1982): El queso y los gusanos, Muchnik, Barcelona.
- Goffman, Erving (1969): The presentation of Self in Everyday Life, Allen Lane, London.
- Gramsci, Antonio (1986): Cuadernos de la cárcel, Juan Palos Editor, México.
- (1976): Literatura y cultura popular, Tomo I, Cuadernos de Cultura Revolucionaria, Buenos Aires.
- (1972): Cultura y Literatura, Ediciones Península, Barcelona.
- Grignon, C. - Passeron, J. C. (1989): Lo culto y lo popular. Miserabilismo y populismo en sociología y literatura, Nueva Visión, Buenos Aires.
- Grimson, Alejandro (2004): El otro lado del río. Periodistas, Nación y Mercosur en la frontera, Eudeba, Buenos Aires.
- Grimson, A - Varela, M. (2002): "Culturas populares, recepción y política. Genealogías de los estudios de comunicación y cultura en la Argentina" en Daniel Mato (coord.): Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- (1999): "Estudios culturales y medios. Consensos y disensos" en Alejandro Grimson y Mirta Varela: Audiencias, cultura y poder. Estudio sobre television, EUDEBA, Buenos Aires.

- Habermas, Jürgen (1997): Historia y crítica de la opinión pública, Gustavo Gili, Barcelona. [1962]
- Hall, Stuart (1994): "Estudios Culturales: Dos Paradigmas" en Revista Causas y Azares, N° 1, s.d.
- (1990): "Cultural Identity and Diaspora" en Rutherford (ed), Identity, Community, Culture, Difference, Lawrence & Wishart, Londres.
- (1984): "Notas sobre la deconstrucción de 'lo popular'" en Ralph Samuel (ed.), Historia popular y teoría socialista, Crítica, Barcelona.
- Hall, S. – du Gay, P. (1996): Questions of Cultural Identity, Sage Publications, Londres.
- Hoggart, Richard (1972): The Uses of Literacy, Penguin, Londres.
- Jenkins, R. (1996): Social Identity, Routledge, Londres.
- Laclau, Ernesto (1993): Nuevas reflexiones sobre la revolución de nuestro tiempo, Nueva Visión, Buenos Aires.
- Laclau, E. – Mouffe, C. (1985): Hegemony and Socialist Strategy, Verso, Londres.
- Larraín Ibáñez, Jorge (1996): Modernidad, razón e identidad en América Latina, Andrés Bello, Santiago de Chile.
- Le Goff, Jacques (1983): Tiempo, trabajo y cultura en el Occidente medieval, Taurus, Madrid.
- (1979): Los marginales y los excluidos de la historia, s.d., Paris.
- Mata, María Cristina (2000): "Indagaciones sobre el público" en Estudios n° 13, Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba, enero-diciembre.
- (1991): "Memorias de la recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares" en Diálogos n° 30, FELAFACS, Lima, junio.
- Mattelart, Armand (1998): La mundialización de la comunicación, Paidós Comunicación, Barcelona.
- Martín-Barbero, Jesús (1987): De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía, Gustavo Gili, Barcelona.
- (1984): "Cultura popular y Comunicación de masas", en Materiales para la comunicación popular N° 3, Centro de Estudios sobre la Cultura Transnacional, Lima.
- (1983): "Comunicación, pueblo y cultura en el tiempo de las transnacionales" en (1987), Comunicación y Culturas Populares en Latinoamérica, Seminario del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Ed. Gustavo Gili, México.
- Monsiváis, Carlos (1984): "Notas sobre el Estado, la cultura nacional y las culturas populares" en Cuadernos políticos, N° 30, s.d.
- Morley, David (1996): Televisión, audiencias y estudios culturales, Amorrortu editores, Buenos Aires.
- Muchembled, Robert (1991): Culture populaire et culture d'élites dans la France moderne, Flammarion, París.
- Ortiz, Renato (1996): Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo. Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires.
- Piccini, Mabel (1994): "La sociedad de los espectadores. Notas sobre algunas teorías de la recepción" en Versión, UAM, México.
- Portelli, Alessandro (1991): The death of Luigi Trastulli and other stories. Form and meaning in oral history, State University of New York Press, New York.
- Prieto, Adolfo (1988): El discurso criollista en la formación de la Argentina moderna, Sudamericana, Buenos Aires.
- Romero, L.A. - Gutiérrez L. (1995): Sectores populares, cultura y política, Ed. Sudamericana, Buenos Aires.
- Rómulo Fernández, Juan (1943): Historia del Periodismo Argentino, Círculo de Prensa Argentina, Buenos Aires.
- Saítta, Sylvia (1998): Regueros de tinta, Ed. Sudamericana, Buenos Aires.
- Sarlo, Beatriz (1998): La máquina cultural. Maestras, traductores y vanguardistas, Ed. Ariel, Buenos Aires.
- (1994): Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina, Ed. Ariel, Buenos Aires.
- (1992): La imaginación técnica. Sueños modernos de la cultura argentina, Nueva Visión, Buenos Aires.
- (1987): "Lo popular como dimensión: tópica, retórica y problemática" en Comunicación y culturas populares en Latinoamérica, Seminario del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, FELAFACSCE, Gustavo Gili, México.
- (1985): El imperio de los sentimientos, Catálogos, Buenos Aires.
- Sidicaro, Ricardo (1993): La política mirada desde arriba, Ed. Sudamericana, Buenos Aires.
- Stevenson, Nick (1998): Culturas mediáticas. Teoría social y comunicación de masas, Amorrortu, Buenos Aires.

Sugden, J. – Tolimson, A. (1998): "Sports, Politics and Identities: Football Cultures in Comparative Perspective", en Roche, M. (ed) Sport, Popular Culture and Identity, Aachen, Chelsea School Research, Centre Edition, Vol. 5.

Thompson, Edward Palmer (1989): La formación de la clase obrera en Inglaterra, Crítica, Barcelona.

------(1977): Tradición, revuelta y conciencia de clase, Crítica, Barcelona.

Terán, Oscar (1986): En busca de la ideología argentina, Catálogos Editora, Buenos Aires.

Varela, Mirta (s/d): Medios de comunicación e Historia: apuntes para una historiografía en construcción, Material de Cátedra.

Weill, Georges (1994): El periódico. Orígenes, Evolución y Función de la prensa periódica, Limusa, México. [1962]

------(1941): El diario. Historia y función de la prensa periódica, Fondo de Cultura Económica, México.

Williams, Raymond (2003): La Larga Revolución, Nueva Visión, Buenos Aires. [1961]

------(1992): Historia de la Comunicación, Bosch, Barcelona (2 vols. I Del lenguaje a la escritura y II De la imprenta a nuestros días)

------(1982): Cultura y Sociedad, Columbia Press, Nueva York.

------(1981): Cultura. Sociología de la comunicación y el arte, Paidós, Barcelona.

------(1980): Marxismo y Literatura. Ed. Península, Barcelona.

------(1971): Los medios de comunicación social, Ed. Península, Barcelona.

Williams, R.- Said, E. (1997): "Medios de comunicación, márgenes y modernidad" en Raymond Williams, La política del modernismo, Manantial, Buenos Aires.

Zeldin, Theodore (1994): Historia de las pasiones francesas. 1848 - 1945, Payot, París.

6. Notas

[1] A fin de reponer la cartografía –tan diversa como amplia, dispersa y huidiza– del periodismo universal he seguido autores como Williams (2003, 1982, 1981, 1980, 1971, 1962) que ha sido definido por otros (Habermas, Stevenson, Barbero, por ejemplo) como decisivos a la hora de ofrecer una historia social de la prensa europea en general y británica en particular. El caso de Zeitlin (1994), Chartier (1993) sobre Francia tanto como Wiell (1941; 1994), Barbier (1999) y 2 Barrera (2004) que también nos introducen en Italia, Alemania y Rusia. Mientras que en el caso de Estados Unidos repuse principalmente el clásico trabajo de Emery (1966).

[2] Preocupados por estas cuestiones destaco –no sin múltiples olvidos– los clásicos trabajos de Hoggart (1972), Gramsci (1972), Brunori (1980), Chartier (1993), Zeldin (1994), De Certeau (1999), Williams (2003, 1992, 1982, 1981, 1980, 1971), Sunkel (1985, 1987, 2002), Bolleme (1990), Grignon y Passeron (1989) y de la producción argentina, Prieto (1988), Rivera (1980 a y b, 1981, 1982), Romero (1986), Ford-Rivera-Rommo (1985), Sarlo (1985, 1983b), Sidicaro (1993), Gutiérrez-Romero (1995) y Saïtta (1998), entre otros.

[3] Eran libritos o folletos con cuentos populares, versos, baladas etc. vendidos por buhoneros o mercachifles.

[4] De allí su posicionamiento por sobre la prensa radical y obrera –de corte fundamentalmente ideológica y política- a principios de 1900 (Williams, 2003; Hall, 1984; Saïtta, 1998; Sidicaro, 1993) y por sobre la dominical, recién para 1930 (Williams, 2003).

[5] La cotidianeidad en torno al diario –prefiguradora de nuestra contemporánea lectura de todos los días– se asentó definitivamente para el 1900 tanto en Europa (Williams, 2003) como en América y Argentina (Barbero, 1987; Ford-Rivera-Romano, 1987; Prieto, 1988; Alonso, 2004).

[6] La prensa libre fue consustancial a la formación del país y desde antes de la aprobación de la Constitución de 1789 los Estados habían aprobado declaraciones en las que afirmaban la necesidad y defensa de una prensa libre (Barrera, 2004).

[7] El gobierno jacobino no admitió la libertad de prensa lo cual sembró el precedente desde donde Napoleón se basó para controlarla. Su dominio recordaba al absolutismo pero con una retórica de apariencia liberal (Barbier y otros, 1999).

[8] El siglo dieciocho inglés se había caracterizado por el control de la prensa. Mediante la nueva legislación se modificaron las condiciones por las cuales los periodistas podían ser procesados por libelo y por otro instaura la libertad de prensa (Weill, 1941).

[9] Especialmente con el tráfico de mercancías y de noticias creado por el comercio a larga distancia del capitalismo tardío.

[10] Vale aclarar que no era una prensa apolítica sino que presentaba la información política como noticia y su lógica como producto no era la del periódico político, sino la de una empresa comercial.

[11] Aún cuando su perfil fue de prensa "seria", sus líneas de desarrollo en materia de infraestructura y técnica influyeron notablemente en sus competidores, incluso en los periódicos que se dirigían a otro tipo de público (Duarte, 1948; Williams, 1971 y 2003; Ford, 1987; Barrera, 2004).

[12] Aún mantenía su posición de ventaja el periódico dominical (sobre todo en la isla) que a partir de 1820 adoptó un carácter y función diferente del diario debido a sus cualidades: era predominantemente un mosaico misceláneo cercano a otros productos del tipo de la literatura popular (Williams, 2003).

[13] La primera etapa de la relación entre lo culto y lo popular se establece desde el siglo dieciocho en donde adoptará una nueva forma, especialmente, a partir de los dispositivos provistos desde la escuela primaria, la iconografía y la literatura de cordel (Martín-Barbero, 1984).

[14] De allí que el folletín tenga su propia historia, la cual trasciende lo propuesto para el presente apartado.

[15] La fórmula de Pulitzer fue predominantemente seguida en Sudamérica (Barrera, 2004).

[16] Puntero hasta la Primera Guerra Mundial (Barrera, 2004).

[17] En esta línea se destacan los pioneros trabajos sobre las canciones de Herder y los cuentos de los hermanos Grimm (Cirese, 1980).

[18] Esto ya ha sido mencionado en el apartado anterior. Los referentes teóricos que anteceden a la contemporánea discusión sobre la sociedad de masas no pueden quedar al margen: Tocqueville (1835-40), Stuart Mill (1859), Le Bon (1895) y Ortega (1937), entre los más destacados.

[19] Este proceso remite y se enlaza con los mecanismos de centralización política y homogeneización cultural del siglo dieciocho que, en su pretensión rompieron y fragmentaron la coherencia interior de las culturas populares. Ciertamente, la constitución de un Estado-Nación es incompatible con una sociedad polisegmentaria (Mauss, 1971), de allí que los

particularismos regionales con sus complejidades grupales, familiares, fraternidades, rituales, religiones, festividades, etc. se constituyan como un obstáculo para la unidad nacional. La instalación de un modelo único y general de socialidad, es decir, una sola forma de "civilización" va a racionalizar el derecho de destrucción de las culturas populares (Martín-Barbero, 1984).
[20] Para profundizar ver el capítulo IV de Los medios a las mediaciones de Barbero (1987) y las obras del mismo Le Goff (1983, 1979) citadas en el apartado bibliográfico del presente trabajo.
[21] De todos modos, no hay que subestimar la intención de implantación cultural, aunque el mismo Hall aclara que "esta es una observación delicada, pues en el momento mismo de hacerla uno se expone a que le acusen de suscribir la tesis de la incorporación cultural. El estudio de la cultura popular oscila constantemente entre estos dos polos del todo inaceptables: autonomía pura o encapsulamiento total" (1984: 5).

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS, SEGÚN LA APA:

Alonso, B. (2007). En torno a la investigación en relaciones públicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado el x de xxxx de 200x de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/200707Alonso_B.htm