



Lo popular en Jesús Martín-Barbero. Análisis desde la historia intelectual
María del Carmen Cabezas, Eugenia Gay
Improntas de la Historia y la Comunicación (N.º 9), eo44, 2021
ISSN 2469-0457 | <https://doi.org/10.24215/24690457eo44>
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/improntas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

Lo popular en Jesús Martín-Barbero

Análisis desde la historia intelectual

The Popular in Jesús Martín-Barbero

Analysis from Intellectual History

María del Carmen Cabezas¹³

carmen.cabezas@unc.edu.ar
<https://orcid.org/0000-0003-1314-1470>

Eugenia Gay²³

eugeniagay@ffyh.unc.edu.ar
<https://orcid.org/0000-0003-1752-9528>

- 1 Facultad de Ciencias de la Comunicación
- 2 Facultad de Filosofía y Humanidades
- 3 Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Resumen

Las autoras analizan en este artículo las condiciones de enunciación de Jesús Martín-Barbero, uno de los referentes en los estudios de la comunicación en América Latina, a partir de uno de los ejes de su producción intelectual: «lo popular». Para esto, consideran las dos primeras obras del autor, que a su vez delimitan el período de análisis (1978-1987), así como artículos, autobiografías, ponencias, entre otros documentos; enunciaciones que inscriben en su contexto sociodiscursivo, las revistas *Chasqui* y *Comunicación y Cultura*.

Palabras clave

teorías de la comunicación, cultura popular, Jesús Martín-Barbero, intelectuales

Abstract

In this article, the authoress analyze the enunciation conditions of Jesús Martín-Barbero, one of the leaders in communication studies in Latin America, based on one of the axes of his intellectual production: «lo popular». For this, they consider the first two works of the author, which in turn delimit the period of analysis (1978-1987), as well as articles, autobiographies, lectures, among other documents; enunciations that inscribes in their sociodiscursive context, *Chasqui* and *Comunicación y Cultura* magazines.

Keywords

communication theories, popular culture, Jesús Martín-Barbero, intellectuals

Lo popular en Jesús Martín-Barbero

Análisis desde la historia intelectual

Por María del Carmen Cabezas y Eugenia Gay

Introducción

Los postulados de Jesús Martín-Barbero han sido, y aún son, de gran relevancia para los estudios en comunicación, especialmente en América Latina, debido a su problematización de los basamentos teóricos y metodológicos del área de estudios, y a su introducción de nuevos elementos a considerar en la problematización de los procesos de comunicación. Su propuesta de análisis se vincula con una forma de investigar la comunicación que encuentra sus raíces en un momento teórico y político particular, que puede ser explorado a partir de la noción de «lo popular», aspecto principalmente abordado en las primeras publicaciones del autor. Esta noción nos permite acceder a elementos centrales de su comprensión sobre el estudio de la comunicación, así como considerar las condiciones de posibilidad de esas enunciaciones.

2

Con el objetivo de inscribir la noción de «lo popular» de Martín-Barbero en su contexto de enunciación, en este trabajo nos concentramos en el período de sus dos primeras publicaciones, *Comunicación masiva: discurso y poder*, de 1978, y *De los medios a las mediaciones*, de 1987. En tanto, para interpretar el entretejido discursivo de la propuesta del autor, analizamos algunos artículos de dos revistas representativas del campo, *Chasqui* y *Comunicación y Cultura*.

La centralidad de la obra de Martín-Barbero en el campo de la comunicación se expresa en los numerosos trabajos que analizan su producción y que abordan diversos aspectos de su propuesta. En primer lugar, encontramos trabajos (Reguillo, 1998; Fuentes Navarro, 1992) que se enfocan en una categoría particular de estudio, por ejemplo la cultura, la modernidad, las mediaciones o lo popular-masivo. En segundo lugar, Martín-Barbero es nombrado frecuentemente en los estudios que narran el devenir histórico de los

estudios de la comunicación, que lo ubican en la década del ochenta del siglo pasado y que destacan la noción de mediaciones (Saintout, 2003; Jacks & Orozco Gómez, 2015).

En esa línea, Miquel Moragas Spà (2011), en *Interpretar la comunicación*, luego de ofrecer una pormenorizada descripción de diversas instituciones de alcance latinoamericano, hace un «salto» hacia otra aproximación para comprender la comunicación a partir de la cultura. Moragas Spà (2011) entiende que si bien los aportes de Martín-Barbero pueden inscribirse en la categoría de los estudios de recepción iniciados en los ochenta ello no da cuenta de la complejidad de su propuesta, pues el autor supera los análisis de contenido tradicionales para centrarse en las formas diversas de apropiación.

En cuanto al concepto de «lo popular», en el estudio de Amparo Marroquín-Parducci (2015), denominado «La categoría de “lo popular-masivo” en el pensamiento de Jesús Martín-Barbero», se considera que las experiencias vividas por el autor fueron las que le generaron una sensibilidad diferente y le permitieron advertir elementos de la realidad que habían sido ignorados o descalificados dentro de las ciencias sociales y las humanidades. Desde esa hipótesis, la autora describe aspectos de la vida personal y académica de Martín-Barbero que habrían habilitado una lectura no hegemónica.

Si, por un lado, la fuerte presencia de Martín-Barbero en estos trabajos expresa su importancia en la definición actual del campo de la comunicación, por otro, pone de manifiesto un importante vacío interpretativo en lo que respecta al marco sociodiscursivo en el que se insertó su producción. En las narraciones históricas de la disciplina, el autor aparece como un punto de inflexión, particularmente, debido a su obra de 1987, *De los medios a las mediaciones*. En las reconstrucciones de la historia del campo, la obra de Martín-Barbero se presenta como un «salto» cualitativo, cuya novedad parece aún más espectacular debido a la falta de atención a las perspectivas existentes y previas al momento de su enunciación, esto es, al contexto en el cual se tejieron los conceptos que destacan del intelectual. En cuanto al estudio de Marroquín-Parducci (2015), observamos una prevalencia del orden subjetivo de la vida del intelectual que descuida, sin embargo, su lugar hermenéutico de enunciación.

En línea con la propuesta de Carlos Altamirano (2005), pretendemos estudiar el pensamiento de Martín-Barbero en el seno de las experiencias históricas y a partir de un núcleo conceptual. Esto supone comprender la producción de ideas en su contingencia intelectual, es decir, atravesadas por conflictos, por debates y por tradiciones teóricas en un momento y un espacio particular. Analizar la producción discursiva implica entender

que la idea de un intelectual o de un grupo de intelectuales posee una existencia material, que tiene un soporte físico (libros, artículos, etc.), así como –y fundamentalmente– que esos enunciados son el resultado de la actividad de seres concretos, insertos en la historia, atravesados por emociones, por conflictos y por intereses, y donde también está en juego la posición que ocupan quienes pronuncian esos discursos, lo que les permite –o no– disputar significados en una trama de enunciados.

Como estrategia, comenzaremos con una caracterización del concepto de «lo popular» en la obra de Martín-Barbero para introducir, luego, su intervención en la discusión más amplia en los estudios de la comunicación y en las ciencias sociales, procurando suavizar las fronteras disciplinares. Esperamos que al desplegar la discusión teórica y política que propició su surgimiento el conocimiento de las condiciones de posibilidad discursiva durante los años en los que el concepto de «lo popular» fue formulado permita ampliar los sentidos que este concepto pudiera haber revestido y que transporta al ser utilizado como categoría de análisis.

Aspectos biográficos

Jesús Martín-Barbero nació en Ávila, España, en 1937, y sus primeros años de formación académica se dieron en el marco de la dictadura de Francisco Franco. En diferentes entrevistas, Martín-Barbero ha explicado que se encontraba asfixiado por la España oscurantista en la que vivía, por lo que aceptó la propuesta de un amigo y, en 1963, viajó a Colombia, en lo que sería su primer viaje a Sudamérica. En 1968, regresó a Europa para realizar su doctorado en filosofía en la Universidad de Lovaina, Bélgica. Su tesis, titulada «La palabra y la acción. Por una dialéctica de la liberación», se convertiría, años más tarde, en *Comunicación masiva: discurso y poder*, su primer libro (Marroquín-Parducci, 2015). La obra fue publicada en 1978 por el **Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL)**,¹ como parte de la colección Intiyan, compuesta por libros para la preparación de los/as profesionales de la comunicación.

Martín-Barbero decidió regresar a Colombia en 1973. Primero, trabajó en la **Universidad Jorge Tadeo Lozano**, en Bogotá, y, al poco tiempo, recibió una invitación de la **Universidad del Valle**, en Cali, que proyectaba la apertura de una escuela de comunicación y periodismo. En 1975, partió a esa universidad, donde fue puesto

en contacto con las personas que se encontraban trabajando en el proyecto, sobre la base de una propuesta / modelo de CIESPAL. En diversas entrevistas y autobiografías el autor explica que luego de empaparse en ese documento recomendó realizar modificaciones, que consistieron en ampliar el espectro de lo que se entendía por comunicación. Esto significaba no solo dominar las destrezas en periodismo, en publicidad o en relaciones públicas, sino también los diversos lenguajes que comprenden medios como la radio, la televisión o el cine.

Después de un período de debates sobre el plan de estudio, y de marchas y contramarchas en el Consejo Directivo, la propuesta fue aprobada. De 1975 a 1983, Martín-Barbero se desempeñó como director del Departamento de Ciencias de la Comunicación y, de 1983 a 1995, como profesor investigador en las cátedras Teorías de la comunicación, y Tutoría de Estética y Tesis. Durante su trabajo en esta universidad, publicó siete libros,² algunos de los cuales tuvieron circulación internacional.

En 1987, la editorial Gustavo Gili publicó *De los medios a las mediaciones*.³ Raúl Fuentes-Navarro (2017) considera que, para ese entonces, Martín-Barbero «era un profesor maduro y reconocido, que a los 50 años ofrecía en ese libro una muy improbable síntesis, no explicativa sino heurística, sobre y para la investigación latinoamericana en comunicación» (p. 118). En varias oportunidades –en la quinta edición de la obra, en sus autobiografías (2008, 1999) y en diversas entrevistas (Restrepo, 2010; Laverde & Aranguren, [1997] 2017)– el autor manifestó que el proceso de escritura le demandó diez años de trabajo.

Otra de las participaciones destacables de Martín-Barbero fue su actuación, de 1978 a 1980, como director de la [Asociación Latinoamericana de Investigadores de Comunicación \(ALAIIC\)](#), creada en 1978, en Caracas. Martín-Barbero realizó un balance de su gestión en este organismo, que fue publicado bajo el nombre de «Retos a la investigación de comunicación en América Latina» en Memorias de la Semana Internacional de la Comunicación de 1980 y republicado en el décimo número de la revista *Comunicación y Cultura*, en 1983. Allí se traza un mapa de los análisis de la comunicación en América Latina, cuyo contenido será abordado en los próximos apartados.

Hacia el concepto de *lo popular*

En Martín-Barbero, «lo popular» es una noción polisémica, a la cual se refiere en diferentes contextos. No obstante, esta noción aparece con más frecuencia en sus historizaciones sobre los estudios de la comunicación y en los recorridos históricos de las prácticas de la cultura popular. Su diagnóstico respecto de los estudios de la comunicación identifica la escasez de análisis sobre la temática de la recepción, que en América Latina implica pensar necesariamente en los sectores populares, lo cual lo llevará a una segunda historización, la de la cultura popular.

Los artículos donde el autor realiza una historización sobre los estudios de comunicación son numerosos y se encuentran, especialmente, durante el período 1978-1987, lo cual puede vincularse con su rol en la academia como uno de los fundadores y, más tarde, como director de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad del Valle, así como a su función como director de ALAIC.

Vacíos en los estudios de comunicación

En *Comunicación masiva: discurso y poder* (1978), Martín-Barbero comienza por enumerar los enfoques existentes hasta ese momento para abordar la comunicación, lo que permite advertir dos cuestiones: primero, qué lugar ocupa «lo popular» y, segundo, cuáles son los interlocutores que el autor selecciona para establecer un diálogo y/o una distancia.

El libro comienza con la aclaración de que la historia de los estudios de la comunicación en América Latina empezó a revisarse a partir de la denominada teoría de la dependencia. Esta corriente de pensamiento, surgida a fines de la década del sesenta, cuando un conjunto de intelectuales comenzó a realizar críticas a las políticas desarrollistas, confrontando los análisis y las hipótesis cepalinas,⁴ estudiaba distintos niveles de la vida: lo político, lo económico e, incluso, el terreno de la investigación y la cultura. Aunque sus enfoques y sus posiciones eran diversos, compartían un diagnóstico común: el carácter dependiente de las economías latinoamericanas no se debía a una «esencia atrasada» de América Latina sino a los efectos de la explotación de los países centrales sobre los periféricos.

En este último sentido, Martín-Barbero destaca a los estudiosos de la dependencia cultural como Franz Fanon, con su obra *Los condenados de la tierra* (1963) y Paulo Freire, con su libro *Pedagogía del oprimido* (1970), ya que habrían permitido comprender «la interiorización del colonialismo y su objetivación en las relaciones sociales» (Martín-Barbero, [1978] 2015, p. 23). Sin embargo, si bien la crítica realizada desde la óptica de la teoría de la dependencia cuestionaba el origen de los estudios de la comunicación provenientes de Estados Unidos –refiriéndose a la *Mass Communication Research* o a la teoría administrativa de los estudios de la comunicación–,⁵ no efectuaba un corrimiento significativo a nivel teórico, pues la continuidad de la perspectiva estructuralista implicaba la continuidad del análisis sobre los efectos de los medios.

Con todo, antes que descartar esas perspectivas, cuyos aportes destaca en otros escritos, lo que el autor propone es reflexionar sobre su matriz epistémico-teórica, es decir, entender qué nos permiten conocer. Desde su punto de vista, la dificultad de la sociología empirista radica en su imposibilidad de articular variables como las lógicas del mercado, las mitologías y lo social en sí mismo. Esa perspectiva resulta en estudios de efectos y/o medios como formas de desarrollo y de progreso social, lo que no significa que las teorías y los métodos sean ineficientes, sino que lo que conviene preguntarse es para qué se investiga y para quién.

Martín-Barbero también cuestiona las posiciones críticas de América Latina provenientes de la semiótica estructuralista, que identifica, particularmente, en Eliseo Verón y en Armand Mattelart. En cuanto al primero, destaca el planteo según el cual lo ideológico está materializado en los discursos a través de las significaciones, y argumenta que esta postura deja de lado los movimientos sociales y los problemas que se suscitan en esas dinámicas. En ese punto, se acerca a la posición de Mattelart y de Schmucler, ya que encuentra que buscar realizar un análisis científico, entendiéndolo como una posición neutral, es falaz.

En cuanto a los análisis de Mattelart, Martín-Barbero entiende que su enfoque no permite abordar la comunicación en la lucha de clases debido a sus dificultades para relacionar texto y contexto histórico social. Aquí, se supone que lo ideológico es un estado que los individuos viven con naturalidad y que se impone en todas sus relaciones sociales. Para Martín-Barbero, es relevante analizar la organización a partir de la cual una clase construye su discurso y busca imponerlo, antes que sobrevalorar la capacidad de dominación del discurso hegemónico.

Martín-Barbero afirma que la convergencia entre el análisis estructural y el análisis que se estaba realizando en América Latina sobre la teoría de la dependencia posibilitó la apertura de un campo de la comunicación masiva (Martín-Barbero, [1978] 2015). No obstante, interpreta que pese al intento de usar la dialéctica a través de la teoría de la dependencia y de la lingüística estructuralista persiste el esquema «lasswelliano» de análisis de los medios, en el sentido de que, así como la teoría funcionalista otorgaba superpoderes a los mensajes de los medios masivos, en América Latina el problema se concentró en la ideología, lo que despojó a los/as receptores/as de sus posibilidades de interpretación.

Otro distanciamiento que puede rastrearse en diversos artículos, y cuya relevancia estriba en su extendida presencia a fines de la década del setenta, es el que opera respecto de los estudios que surgieron en el marco del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC). En 1980, al realizar su balance de gestión en ALAIC, además de analizar algunos supuestos teóricos del NOMIC, Martín-Barbero plantea un programa de investigación para la comunicación, donde la cultura popular tiene un lugar central. En ese texto, explica que el NOMIC, en su problematización sobre el flujo de información en el tercer mundo, plantea como una de las soluciones posibles el aprendizaje sobre la utilización de los equipos, lo que permitiría a los/as receptores/as convertirse en emisores/as. A su entender, apelar simplemente a aparatos y a la capacitación en su uso constituye una resolución limitada del problema, ya que estos se insertan en sociedades con prácticas culturales específicas, que deben atenderse para combatir el flujo desigual de información.

El texto de 1980 es importante debido a su carácter programático, pues plantea la necesidad de un desplazamiento teórico-metodológico, a partir de entender que el poder no es homogéneo y omnipotente, así como tampoco la audiencia es homogénea y pasiva, con lo cual pasa a preguntarse qué es lo que trabaja en el dominado a favor de su dominación. Desde su perspectiva, es necesario ubicar históricamente los procesos y los productos de la cultura masiva, así como contextualizar la producción de los medios en relación con las audiencias y con su cotidianeidad. Para esto, plantea tres espacios estratégicos de estudio: «El orden o estructura internacional de la información, el desarrollo de las tecnologías que fusionan las telecomunicaciones con la informática, y la llamada comunicación participativa, alternativa o popular» (Martín-Barbero, 1980, p. 10).

En cuanto a la comunicación popular, plantea dos instancias. Por un lado, lo popular como memoria «[...] de otra economía, tanto política como simbólica, memoria de otra matriz cultural, amordazada, negada» (1980, p. 15). Considerar esa memoria no significa remitirse a un pasado nostálgico, o a lo folclórico, sino comprender marcos interpretativos, formas de dominación que se ponen en juego al momento de la recepción de los mensajes mediáticos. Por otro lado, explica que lo popular-masivo se vincula con las formas de mediación entre la historia de dominación de los sectores populares, sus expectativas y sus sistemas de valoración, los intereses de las instituciones mediáticas y las formas de producción de los mensajes masivos.

A través del mapeo de los estudios de comunicación en Latinoamérica, Martín-Barbero señala algunos vacíos o temáticas escasamente abordadas en la literatura disponible. Entendemos que es este análisis lo que hizo indispensable la introducción de «lo popular». En su ponencia «Comunicación, pueblo y cultura en el tiempo de las transnacionales» (Martín-Barbero, [1983] 1987), presentada en el Segundo Seminario de la Comisión del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), se pone de manifiesto la evidente necesidad de considerar las prácticas sociales, pues «esas prácticas en América Latina desbordan lo que pasa en los medios y se articulan a espacios y procesos políticos religiosos, artísticos, etc., a través de los cuales las clases populares ejercen una actividad de resistencia y réplica» ([1983] 1987, p. 41). Martín-Barbero encuentra la necesidad de rescatar la actividad del receptor, no con el objetivo de relativizar el poder de los medios a través de usos y de gratificaciones ni mediante el recurso de los líderes de opinión, sino para comprender los conflictos entre culturas y hegemonías, en las mediaciones y en los modelos culturales (Martín-Barbero, [1983] 1987).

En ese sentido, la consideración de los modos de réplica del dominado, que habían sido desplazados en la investigación, provoca una modificación en el objeto. Ya no solo es una cuestión de decodificación, o de matizar el poder de los medios, sino que se consideran «[...] los conflictos que articula la cultura, [...] los conflictos entre cultura y [...] hegemonía» ([1983] 1987, p. 42). El problema no radica solo en los medios masivos y en la imposición de los sentidos que transmiten, sino en las resistencias de los receptores. Lo popular, dirá el autor, no tiene que ver con la pobreza sino con «relaciones de dominio a través de las cuales se genera hegemonía, esa que torna las diferencias en desigualdades y en obstáculo inaceptable para la expansión y la homogeneización transnacional» (p. 43). En definitiva, «lo popular» no es una categorización universal ni eterna, sino que en América Latina refiere a un espacio de conflicto y a una dinámica cultural particular.

La interpelación por el estudio de la matriz cultural de la audiencia, que en el caso de América Latina refiere necesariamente a «lo popular», lo lleva a plantear una historia de la cultura popular, que es la segunda forma en que este concepto aparece en sus trabajos. Asimismo, debemos destacar que el mecanismo de investigación que propone se encuentra en funcionamiento en su propio trabajo, en la medida en que plantea la necesidad de situar estas prácticas en un tiempo y un espacio.

Matrices de la cultura popular

En «Apuntes para una historia de las matrices culturales y la massmediación» (1984), Martín-Barbero realiza una historización de la cultura popular, concentrándose en aquellos eventos en los que ciertos rasgos de lo popular fueron negados y/o resemantizados a favor del sector dominante. A su entender, realizar una historia de la sociedad de masas en América Latina permite desarticular el imaginario que los medios han masificado sobre la sociedad –es decir, que han homogeneizado– o bien aquellas posturas que leen a la comunicación como una conspiración, como un designio malvado de un genio hacia un grupo.

En una clave de análisis cercana a la de Edward Thompson y a la de Mijaíl Bajtin, Martín-Barbero realiza una historia sobre «lo popular» que no se limita a vincular condiciones económicas e identidad de clase, sino que busca dar cuenta de dinámicas históricas socioculturales de grupos como campesinos y clases medias, las cuales comparten tanto la desposesión económica como el desarraigo cultural, y poseen una memoria que se expresa en protestas y en formas de significar. En esta clave, estudiar «lo popular» no implica recuperar una noción idealizada de supuestos valores ancestrales ni entenderlo como un sector carente de conciencia de clase, sino considerar las prácticas sociales que se van construyendo a lo largo del tiempo, en una lucha constante entre los que tienen el poder del gobierno, económico y policial, y los grupos que se encuentran subsumidos por políticas y por mecanismos de control generados por la clase hegemónica.

Martín-Barbero entiende que aquello que se nombra como cultura de masas no es más que otra forma contemporánea de dominación de «lo popular», proceso que, para el caso de América Latina, es abordado con mayor detalle en *De los medios a las mediaciones* ([1987] 2003). Resulta necesario mantener presente, aunque no podamos desarrollarlo aquí, que la historización que el autor plantea en relación con la cultura de masas y con

la cultura popular se encuentra en tensión con otras dos posiciones: la idea de sociedad de masas, tematizada por la *Mass Communication Research*, y la crítica de la industria cultural, planteada por Max Horkheimer y por Theodor Adorno ([1944] 1971).

Martín-Barbero interpreta que, a diferencia de las experiencias europea y estadounidense, la instauración de la modernidad en América Latina se inscribe en la adhesión al modelo político-económico producido y desarrollado por los países centrales. Esa forma de «entrar» a la modernidad generó en el subcontinente una «discontinuidad simultánea», también denominada «modernidad no contemporánea». Mediante esa conceptualización, el autor parece querer desligar a América Latina de la idea que se desprende de la teoría desarrollista. Esta reflexión se encuentra en la misma línea del planteo general de la teoría de la dependencia –que criticara en otros escritos– en el sentido de que la «discontinuidad» se refiere a la adopción y a la vigencia de un modelo político-económico impuesto mayormente desde afuera, que no solo comprende lo económico, sino que también produce modificaciones a nivel cultural mediante la eliminación de la heterogeneidad cultural previa.

En *De los medios a las mediaciones* ([1987] 2003), el análisis de «lo popular» es organizado en etapas, que se corresponden con períodos político-sociales. Lo relevante de esos momentos para nuestro escrito es que Martín-Barbero ubica «lo popular» en una perspectiva materialista que retoma la propuesta de Antonio Gramsci (1977), con el objetivo de generar una reevaluación de lo cultural, tanto respecto de la clase dominante como de la subalterna. Esta tradición le proporciona un margen de actuación y de indeterminabilidad respecto de la propuesta de la clase dominante/hegemónica. Es en esta obra donde, siguiendo los pasos de Freire (1970), de Gramsci (1977) y de Michel de Certeau ([1979] 2008), Martín-Barbero se pregunta por el modo en que la clase subalterna, esto es, los sectores populares, interpretan, modifican, resignifican o reproducen los pensamientos y los productos culturales hegemónicos.

Grandes marcos teóricos en torno a *lo popular*

Hasta aquí, hemos intentado reponer los postulados de Martín-Barbero sobre «lo popular» e identificar diálogos y distancias con otros intelectuales o perspectivas teóricas. En este apartado, buscamos ir más allá de los textos del autor, para reconstruir su contexto discursivo.

En las ciencias sociales y en las humanidades, «lo popular» es una temática de larga data que presenta diferentes abordajes. Un recorrido posible a seguir para identificar los distintos abordajes de lo popular es el que propone el antropólogo e investigador argentino Pablo Semán (Semán & Miguez, 2006), quien advierte que «lo popular» se encuentra vinculado a la palabra cultura. En ese sentido, en un primer momento lo popular se contrapone a la alta cultura, que se vincula con el desarrollo intelectual, espiritual y artístico de la persona. Esta noción de cultura popular presenta una fuerte variación luego de la Segunda Guerra Mundial, cuando las innovaciones tecnológicas y una economía de posguerra floreciente permitieron que vastos sectores de la población accedieran a bienes vinculados al confort hogareño (Semán & Miguez, 2006).

En ese marco, se encuentran diferentes teorizaciones sobre lo popular, que presentan distintos niveles de agencia de los sujetos, así como de dominación o de hegemonía de los sectores que poseen el poder de dirección político-económica. Por un lado, encontramos la posición de Theodor Adorno ([1953] 2008), con su análisis sobre el jazz como síntoma de la estandarización cultural y la expansión consumista, lo cual disminuye la diversidad musical y el sentido crítico de las personas, favoreciendo la homogeneización.

Otra problematización sobre lo popular es la que plantea Pierre Bourdieu ([1979] 1999), para quien lo popular se define, más que por una posición económica, por un conjunto de prácticas de adaptación a los estándares de la burguesía. Este planteo es criticado por Claude Grignon y por Jean-Claude Passeron (1991), por varios motivos. Los autores encuentran que se realizó una homologación entre el esquema de dominación esbozado por Marx en relación con la división económica del trabajo y la dominación simbólica, lo que impide un análisis sociológico de las particularidades de las relaciones sociales. En otros términos, se supone que si una clase es dominante en lo económico lo es también en lo simbólico. Grignon y Passeron (1991) advierten que lo popular es abordado como lo carente, más que como una práctica social.

Una posición diametralmente opuesta a la de Adorno ([1953] 2008) es la que sostiene De Certeau ([1979] 2008), quien se centra en aquel sector que suele ser considerado como «pasivo». El autor explica que es necesario comprender la relación entre el individuo y la sociedad, donde la persona posee una pluralidad de opciones dentro de sus determinaciones relacionales. Para ello, propone analizar las maneras de hacer cotidianas, a través de las cuales desmonta las opciones que realizan los/as

consumidores/as. Por último, Thompson ofrece otro planteo de la cultura popular, atendiendo tanto a las formas en que las personas experimentan los procesos económicos y políticos, así como las experiencias de la vida cotidiana de los/as trabajadores/as.

Este abanico de abordajes teóricos de amplio alcance muestra diversas conceptualizaciones posibles, que podemos clasificar en –al menos– dos ejes sobre lo popular: uno, que se ocupa de la dominación o la hegemonía de la clase dominante; otro, concentrado en la agencia de los sujetos, que en algunos casos es pasiva y en otros, activa.

Lo popular en el campo específico de la comunicación

Para el campo específico de los estudios de la comunicación, seleccionamos dos revistas, *Chasqui* y *Comunicación y Cultura*, en las cuales encontramos dos tipos de tematizaciones sobre «lo popular»: directas e indirectas. Esto es, en algunos casos, lo popular representa una temática central; en otros, aparece como una referencia indirecta que forma parte del universo conceptual discursivo sobre «lo popular» disponible de la época, componiendo lo que a través de Michel Foucault ([1969] 2004) podemos denominar como «murmullo teórico», ese conjunto de enunciados que en principio parece difuso y que adquiere especificidad con el desarrollo de la discusión.

Las revistas especializadas publicadas durante esta época fueron, como plantea Moragas Spà (2011), espacios fundamentales en el establecimiento de una agenda de temas de investigación, así como lugares de diálogo y de discusión. Tomaremos el caso de *Chasqui* y de *Comunicación y Cultura*, como ejemplos de espacios de construcción conceptual y teórica de alcance latinoamericano.

Chasqui

Otra revista latinoamericana importante, principalmente porque es especializada en comunicación, es *Chasqui*, una publicación del CIESPAL, con sede en Quito, Ecuador. La primera edición de la revista data de 1972. En un primer momento, la institución estuvo alineada con el programa de la UNESCO, pero, posteriormente, sus perspectivas fueron criticadas. En ese marco, se produjo una reconceptualización de la función y de la perspectiva de la institución, que se manifestó –entre otros elementos– en la creación de la revista. Asimismo, el surgimiento de *Chasqui* coincidió con el debate sobre el informe

MacBride (Moragas-Spà, 2011), que planteaba el NOMIC (Nuevo Orden Mundial de la Información y Comunicación), donde se reivindicaba, principalmente, el derecho de todos los países a acceder a las nuevas tecnologías y el de las sociedades a informarse.

En *Chasqui* la referencia a «lo popular» también tiene diferentes tematizaciones y se identifican dos tipos de abordaje, uno directo y otro indirecto. En los primeros números, la tematización de «lo popular», planteada en forma indirecta, giró en torno a dos temas, el NOMIC y las Políticas Nacionales de Comunicación (PNC) que abordaban el problema del flujo desigual de la información entre los países desarrollados, aquellos que producen y que emiten los mensajes, y los países subdesarrollados, aquellos que reciben esos mensajes. La problematización del NOMIC y de la necesidad de implementación de las PNC implicaba una forma de concebir el modelo de comunicación que buscaba invertir la unidireccionalidad del emisor, así como de contrarrestar la escasa diversidad de voces, para favorecer una democratización de la comunicación. En algunos casos, ese trastocamiento del modelo hegemónico de comunicación derivó en la idea de comunicación alternativa; en otros, en la idea de lo popular. Es en ese marco que «lo popular» puede asociarse a otra categoría: el modelo de comunicación.

Si bien cuando se produce el relanzamiento de *Chasqui*, en 1981, el NOMIC continuaba teniendo gran relevancia, como se aprecia en el título de la revista –Informe Mac Bride, Comunicación y democracia, Prensa obrera y sindical, Agencia de noticias–, comenzaban a vislumbrarse algunas limitaciones sobre sus posibilidades de aplicación. El entrevistado del primer número fue Juan Somavía, miembro latinoamericano de la Comisión MacBride. Por un lado, Somavía explica que aunque se pudo lograr un consenso para redactar el mencionado Informe los países centrales reaccionaron en contra de lo consensuado; por otro lado, expresa que el informe había recalcado la noción del derecho a la información y que era necesario que este fuera internacionalizado, para lo cual se promovía el desarrollo de medios alternativos como una forma de contrarrestar la concentración: «No se trata de limitar la [comunicación] existente, sino de agregar visiones alternativas... Se trata de reflejar el pluralismo real de las sociedades» (Tormo, 1981, p. 10).

A partir de la posición de Somavía, se observa un lenguaje sobre los medios que no se limita a la implementación de las PNC o al mercado de las empresas internacionales de comunicación, sino que introduce la noción de medios alternativos, que respondan a intereses locales, y la posibilidad de participación de la audiencia. Esto se nota, también,

en los artículos que se encuentran en la sección «Comunicación Alternativa» de los números publicados entre 1981 y 1982, donde se relatan experiencias de radios y de prensa alternativa.

En la segunda etapa de la revista, se comienza a visualizar, a diferencia de los números anteriores, que «lo popular» aparece de manera explícita y emerge en el marco del NOMIC y las PNC. El tercer número, publicado en 1983 con el título «Comunicación popular», aborda de manera directa este tema, que pasa a formar parte de la agenda. Si bien resulta evidente que se presenta como central para la revista, debemos preguntarnos cómo es su tratamiento. En el editorial, titulado «Comunicación popular: ¿futuro incierto?», el director de la revista, Luis Proaño, considera que para que lo popular no sea efímero debe responder a algunas incógnitas o problemas, tales como su apego a lo local y la valoración del espontaneísmo, y definir el lugar que debe desempeñar en la comunidad el agente externo. Aunque no lo explicita, entendemos que se refiere al comunicador / extensionista que trabaja en movimientos sociales, tanto para capacitar a la audiencia como para producir mensajes. Proaño considera los beneficios de la comunicación popular, propone una comunicación horizontal que propicie la voz de la audiencia y se pregunta: «¿Esta estructura encarnada en la comunicación popular cambiará la estructura social de América Latina? Si lo hace, habrá dejado de ser el signo de moda. De otra forma, habrá solamente estado de moda» (Proaño, 1983, p. 3).

La forma en que Proaño se refiere a «lo popular» remite a un modelo de comunicación que también observamos en Somavía: la comunicación popular puede revertir el modelo de comunicación hegemónico de los medios, que es unidireccional y vertical. Para Proaño, los/as comunicadores/as populares optan por medios alternativos porque estos les permiten un diálogo cercano con los/as receptores/as, y así rebaten el prejuicio cultural según el cual los/as campesinos/as, los/as obreros/as y los/as analfabetos/as son incapaces de juicio crítico que merezca ser considerado. Al mismo tiempo, el editorialista deposita en esta nueva forma de comunicación la posibilidad de un cambio estructural para la sociedad de América Latina, en el sentido de que, por medio de la participación, la audiencia deje de ser pasiva y pueda generarse un proyecto histórico distinto.

Aparecen, en este número, dos perspectivas sobre «lo popular». Por un lado, la concepción que Proaño presenta en el editorial y, por otro, la concepción que ofrece Martín-Barbero en una entrevista publicada en la misma edición. En dicha entrevista, realizada por Luiz Gonzaga Motta, un investigador dedicado al análisis de las PNC y a la comunicación

alternativa, se revela la interpretación que Martín-Barbero realiza de «lo popular», la cual, sin ser diametralmente opuesta a la de Proaño, permite distinguir algunas particularidades.

A la pregunta de Gonzaga Motta sobre la comunicación popular, Martín-Barbero responde que no es posible dar una definición precisa porque no es un proceso homogéneo. En principio, implica dos sentidos: la comunicación entre miembros de una clase en sí y la comunicación de las clases populares con otra clase. Y señala: «Decir comunicación popular es decir básicamente conflicto. Un conflicto a través del cual se identifica la cultura y la vida de las clases populares, pero un conflicto en el que no se agota la identidad cultural de esas clases» (Gonzaga Motta, 1983, p. 5). Para Martín-Barbero, más que definir un tipo de comunicación –participativa, alternativa, educativa– la comunicación popular exige remitirse a lo cultural, a los conflictos históricos en donde hay resistencias a la dominación. Por ello, la comunicación popular no se puede definir como un tipo ideal, es más bien «un espacio de contradicciones, de ambigüedades, donde la resistencia y la impugnación conviven con la complicidad» (Martín-Barbero en Gonzaga Motta, 1983, p. 5).

A la pregunta por el momento de surgimiento de la comunicación popular, Martín-Barbero responde que ese «surgir» de lo popular no se debe a una genialidad de los/as investigadores/as ni tampoco a un fenómeno de moda, sino a un replanteo de los modelos desde los cuales se habían pensado hasta entonces las luchas populares, en cuyo marco los/as comunicadores/as se interesaron en repensar el esquema de la comunicación y, en especial, la actividad del receptor, y ofrece ejemplos de experiencias de comunicación popular que por ese entonces habían comenzado a realizarse como las de *cassette forum* de Mario Kaplún, las radios mineras de Bolivia y la prensa nanica de Brasil.

Martín-Barbero considera necesario correr el eje de la discusión desde los medios hacia los modos de comunicación en los sectores populares. «[...] Miradas así, las masas nos descubren toda la actividad, toda la producción de comunicación que en ellas se realiza» (Martín-Barbero en Gonzaga Motta, 1983, p. 8), lo cual no implica caer en un esencialismo de lo popular, sino pensar esa actividad en tanto conflicto y lucha. En ese sentido, plantea que no solo es necesaria una historia de la tecnología y sus usos, sino también una historia de los modelos culturales que han estado ligados a esas tecnologías, lo cual «significa recuperar la mediación de la historia para pensar el funcionamiento actual de los procesos de comunicación» (Martín-Barbero en Gonzaga Motta, 1983, p. 8).

De este modo, mientras Proaño vincula la comunicación popular con un modelo de comunicación, y deposita en ella la posibilidad de un proyecto liberacionista, Martín-Barbero propone una mirada teórica para comprender y para abordar fenómenos de comunicación que llevan implícito un proyecto de sociedad capaz de reconocer y de incorporar la multiplicidad de los grupos que la conforman, y aumentar así los niveles de democracia.

Desde 1984, año en que los Estados Unidos se retira de la UNESCO –como lo haría un año más tarde el Reino Unido–, desfinanciando y quitando legitimidad al organismo y, por ende, a las iniciativas que se plantearon en el Informe MacBride (Bayardo, 2008), temas como el NOMIC, las PNC y la dependencia cultural pasaron a tener un lugar cada vez más relegado en la revista. Al mismo tiempo, lo popular y el rol de la audiencia empezaron a ocupar cada vez más espacio, definiéndose según dos significados: por un lado, como modelo comunicativo, en sintonía con lo que se venía discutiendo en números anteriores sobre la posibilidad de revertir el flujo de comunicación hegemónica y el derecho a la información; y, por otro lado, como marco de producción y/o de interpretación de los medios masivos en vínculo con la sociedad, así como de los mensajes mediáticos.

Lo popular en tanto disputa de sentido –que es la línea de investigación que fue adquiriendo mayor relevancia y en la que se encuentran los enunciados de Martín-Barbero– no necesariamente se circunscribe a los medios de comunicación, sino que es una interpretación que abarca otras prácticas. Un ejemplo de esta amplitud aparece en el artículo «El lenguaje del vestido y de la fiesta» (1986), de Juan Martínez Borrero, en el cual se entiende que «la comunicación es el terreno de encuentro y la base de la comunidad» (p. 26), noción a partir de la cual el autor estudia aspectos de la cultura popular ecuatoriana. Otro ejemplo de esta mirada amplia sobre lo popular es el de Carlos Monsiváis (1987) quien, en su artículo «El difícil matrimonio entre cultura y medios masivos», retoma un tópico persistente en la investigación en comunicación, a saber, la controversia entre cultura de masas y alta cultura.

Comunicación y Cultura

La revista *Comunicación y Cultura* se editó entre 1973 y 1985, primero en Chile, luego en Argentina y, por último, en México.⁶ Fue fundada por Héctor Schmucler, Armand Mattelart y Hugo Assmann, y estuvo dirigida por los dos primeros luego del segundo

número. La publicación tuvo un alcance latinoamericano, resultado de su distribución, pero también a causa de los Golpes cívico militares, que provocaron el exilio de intelectuales y la consecuente mudanza de la publicación.

El primer número de la revista, de 1973, llegó a publicarse en Chile. Tras el golpe de Estado de Augusto Pinochet, la publicación se mudó a la Argentina, donde se editaron los siguientes cuatro números. Durante ese período, se distribuyó en Perú, en Colombia y en México. Tras el golpe cívico militar en la Argentina, Héctor Schmucler debió exiliarse en México, donde la revista volvió a editarse años más tarde, adquiriendo un matiz eminentemente latinoamericano. «Siempre digo que esta revista está marcada por los golpes de Estado. [...] cuando más se latinoamericanizó fue a partir de México» (Schmucler en Lenarduzzi, 1998, p. 148).

De acuerdo con el análisis de Mariano Zarowsky (2013), un estudioso del itinerario intelectual de Mattelart, los dos primeros números de la revista estuvieron fuertemente marcados por las investigaciones del equipo de trabajo de Mattelart y por la reflexión sobre el proceso chileno. Según Zarowsky (2013), «[eso] explica que buena parte de los artículos estuvieran dedicados a discutir aspectos culturales y comunicacionales de esta tentativa de transición al socialismo» (p. 112). Este dato resulta relevante debido a las consideraciones de Mattelart sobre «lo popular», en el marco de una investigación en comunicación y cultura desde una perspectiva materialista.

Existen algunos análisis sobre la revista que dan cuenta de su entramado sociodiscursivo, de los cuales retomaremos, primordialmente, los de Víctor Lenarduzzi (1998) y los de Ricardo Diviani (2019), cuyos estudios nos permiten acceder a otro discurso que se encontraba en circulación durante los primeros años de Martín-Barbero en la academia colombiana.

«Lo popular» es una temática presente en *Comunicación y Cultura*, y a lo largo de los diferentes números publicados se pueden advertir cambios en su interpretación. Lenarduzzi (1998) destaca el contacto que la revista establecía entre el mundo intelectual y el mundo de lo político. Para el analista, esto tiene una estrecha relación con la forma en que se problematizaba «lo popular», pues se proponía la construcción de una conciencia que pudiera develar la configuración ideológico-política de los mensajes mediáticos. Los primeros números de la revista presentaban un imaginario de pueblo cercano al de las izquierdas, lo que supone un pueblo consciente de la dominación dentro del proyecto de liberación nacional y los intentos revolucionarios en América

Latina. En ese marco, «lo popular» en la revista estaba situado «entre la crítica y el elogio» (Lenarduzzi, 1998, p. 66): era concebido como aquello a través de lo cual se podía combatir al imperialismo, pues le «atribuían capacidad de respuesta opositora a las formas de dominación» (p. 67), no solo en sentido de resistencia sino también como expectativa de liberación. Al mismo tiempo, «lo popular» abarcaba a los sectores proletarios, dominados, subalternos, por lo que también implicaba alienación, dominación y explotación.

Esto se puede advertir en la problematización de la recepción. Se entendía que la «comunicación masiva» era un claro ejemplo del imperialismo, un intento de homogeneización y un instrumento ideológico para la dominación, que contrastaba con la presencia de gérmenes antiimperialistas y antifascistas en la audiencia concebida como pueblo. En otros términos, no bastaba con realizar un análisis estructuralista de los mensajes, sino que había que remitirse al receptor, como señalaba Mattelart (1973) en el artículo «El imperialismo en busca de la contrarrevolución cultural», publicado en el primer número de la revista. Allí, el intelectual afirma: «Es urgente volver al receptor e investigar cómo este receptor, desde su posición de clase, lee los productos envasados» (Mattelart, 1973, en Lenarduzzi, 1998, p. 67).

Mattelart, nacido en Bélgica en 1936, diplomado en derecho por la Universidad de Lovaina y demógrafo por la Universidad de París, llegó a Chile en 1962 para dar clases en la reciente carrera de sociología en la Pontificia Universidad Católica de Chile y se transformaría en otro de los grandes referentes de los estudios de la comunicación en Latinoamérica. Zarowsky ha descrito el período del intelectual belga en el país andino (entre 1962 y 1973), así como los cambios en sus reflexiones sobre el estudio de la comunicación. Para él, las investigaciones de Mattelart se ubican a caballo entre la academia y la militancia política. En esta universidad, Mattelart participó de la fundación del Centro de Estudios de la Realidad Nacional (CEREN), donde se desempeñó «como director, investigador y docente del Área de Ideología y Cultura, y como miembro del comité de redacción de su revista, los *Cuadernos de la Realidad Nacional*» (Zarowsky, 2013, p. 69). Además, conformó un equipo de estudio donde se realizaron análisis de la denominada prensa burguesa, especialmente del diario *El Mercurio*.

La asunción de Salvador Allende, en 1970, produjo una conmoción en el campo intelectual y una reorientación en las investigaciones llevadas a cabo en el CEREN. En el caso de Mattelart, el desplazamiento no significó un abandono del análisis semiótico de

la prensa, pero sí de los temas que hasta entonces abordaba: «Las conclusiones a las que habían llegado sobre el funcionamiento ideológico de la prensa y la industria cultural se integrarían a los debates sobre el desarrollo de políticas culturales y a la elaboración de alternativas de comunicación popular» (Zarowsky, 2013, p. 75). Durante el período de gobierno de Allende, Mattelart empezó a plantear la necesidad de desnaturalizar la práctica de la comunicación mediada por tecnología, esto es, la necesidad de entenderla «como una forma históricamente [situada] en el marco de determinadas relaciones sociales» (Zarowsky, 2013, p. 88). Asimismo, propuso una política de comunicación que favoreciera la elaboración de las noticias por parte del pueblo, con lo cual el abordaje «lo popular» comenzó a aparecer con más claridad de en su trabajo.

Un punto central en su planteo es que la comunicación no se reduce a los géneros que estructuran los mensajes, o a la relación entre emisores/as y destinatarios/as, sino que tiene que ver más bien con «relaciones de fuerza y con la interacción conflictiva entre las clases» (Zarowsky, 2013, p. 109). En el libro *La comunicación masiva en el proceso de liberación* (1973), Mattelart realiza un análisis y una propuesta sobre la comunicación que procuraban, de manera explícita, devolver la palabra al pueblo, por un lado, y organizar a la clase trabajadora en tanto protagonista de la historia, por el otro. Este planteo surge de una concepción según la cual la revolución socialista no se limita a los cambios en la estructura económica o a las medidas de un gobierno, sino que también supone una reestructuración de todos los ámbitos de la vida.

Uno de los aspectos del planteo de Mattelart que más impacto tuvo en las discusiones contemporáneas fue la desnaturalización del funcionamiento de los medios masivos de comunicación. La descripción sobre cómo, a través de la información que emite, la clase dominante otorga jerarquía y relevancia a determinados temas que favorecen los intereses de la clase dominante y sus aliados. Frente a ello, Mattelart propone una reorganización del sistema de medios, donde el pueblo ocupe el centro de la noticia, la elabore y la discuta, lo cual suponía que «el pueblo» también pudiera constituirse en emisor. De este modo, los análisis de Mattelart de principios de los setenta, momento en el que comienza a publicarse *Comunicación y Cultura*, cuyos dos primeros números estuvieron destinados al análisis de los medios y la ideología durante el gobierno de Allende, se articulan sobre la noción central de clase, que se identifica como pueblo, y señalan la necesidad de que el receptor organizado –siguiendo los planteos de Lenin, que buscan distanciarse de la prensa burguesa a favor de una cobertura de la vida y los problemas en la fábrica y en el campo– sea también emisor de su realidad (Mattelart, 1973).

Otro sentido de «lo popular» que Lenarduzzi (1998) identifica en la revista aparece en los últimos números y se relaciona con la revisión del vínculo entre «lo popular» y lo democrático. En un principio, la democracia era señalada como una legalidad burguesa. Luego de los golpes de Estado que tuvieron lugar en el Cono Sur esa valoración fue desarticulada, de modo que «la “zona” de lo popular comenzó a estar atravesada por lo democrático» (Lenarduzzi, 1998, p. 78). Aun en el marco de las dictaduras, Lenarduzzi percibe que la revista comienza a prestar atención a prácticas culturales de los sectores subalternos que el régimen militar buscaba aquietar –como el chiste o el rumor– y en las que encuentra formas de resistencia. En ese marco, el analista nombra un artículo de Martín-Barbero fechado en 1983.⁷ De ese modo, Lenarduzzi (1998) identifica que «lo popular» fue adquiriendo progresivamente un mayor status como objeto de investigación.

Recapitulando, hemos advertido que en la revista *Comunicación y Cultura* la tematización sobre «lo popular» comenzó a principios de la década del setenta y coincidió con el desarrollo de este tema por parte de Martín-Barbero. No obstante, como señala Lenarduzzi (1998), uno de los analistas de dicha revista, existieron diferencias entre muchas de las interpretaciones que circulaban en la publicación y la posición de Martín-Barbero. Según este autor, «lo popular» en comunicación y cultura remitía, en un primer momento, a una noción normativa, es decir, a aquello que el sector obrero-campesino debía ser o accionar, mientras que en los últimos números, que cuentan con la participación de Martín-Barbero, «lo popular» pasa a ser algo a analizar, esto es, algo que debe describirse para observar vínculos entre medios y sectores subalternos.

En este punto, el análisis de Zarowsky (2013) puede ayudarnos tanto a profundizar el análisis de Lenarduzzi (1998) como a matizar la posición de Martín-Barbero en relación con la historización de los estudios de comunicación latinoamericanos. Zarowsky (2013) destaca una dimensión central en los postulados de Mattelart, que consiste en entender a la comunicación como una práctica situada en un tiempo y espacio, que requiere, por lo tanto, de una historización al momento de su estudio. Al evidenciar que el vínculo entre medios de comunicación y sociedad es el resultado de un proceso de largo aliento, Mattelart ofrece posibilidades de transformación de esas prácticas comunicativas.

Las lecturas que realizamos sobre Martín-Barbero en apartados anteriores ponen de manifiesto un suelo común entre dichos autores o, por lo menos, un espacio de diálogo, puesto que ambos plantean que cualquier análisis comunicológico requiere, indefectiblemente, de la particularización en un momento y en una sociedad determinada. No obstante, también podemos señalar una distancia entre ambos planteos, ya que cuando Martín-Barbero se refiere a «lo popular» no solo apunta a otro modo de comunicación, en el que es necesario que el sector subalterno se torne protagonista a partir de la producción de sus propias noticias, sino también a la necesaria consideración de la historia de esos sectores, en tanto marco ineludible de la recepción de los mensajes mediáticos. Esto es, no solo es preciso historizar el devenir del vínculo entre medios y sociedad, también es necesario reconstruir la historicidad de la audiencia, que no necesariamente se limita en términos de clase. Con esto, no suponemos que Mattelart eludiera una historización de los sectores populares, más bien advertimos una formulación explícita y enfática sobre ello en el planteo de Martín-Barbero.

En este marco, resulta pertinente considerar el artículo de Héctor Schmucler, «Un proyecto de comunicación/cultura», publicado en *Comunicación y Cultura* en 1984 (Schmucler, 1997), pues allí se plantea la imposibilidad de estudiar la comunicación separada de la cultura, como proponía Martín-Barbero. En este autor, la noción de cultura se amplía significativamente, aproximándose a la concepción antropológica, donde las prácticas cotidianas están conformadas por relaciones sociales que disputan el sentido del mundo. Esta posición implica reconfigurar el objeto de estudio de los estudios de la comunicación, ya que pretende desplazar sus fronteras. Schmucler ([1984] 1997) sugiere: «Hacer estallar los frágiles contornos de las disciplinas para que las jerarquías se disuelvan. La comunicación no es todo, pero debe ser hablada desde todas partes; debe dejar de ser un objeto constituido, para ser un objetivo a lograr» (p. 151).

En *Chasqui* advertimos dos grandes tematizaciones sobre «lo popular»: una, vinculada al derecho a la información, y centrada en resolver el problema del flujo desigual de información entre países del primer y del tercer mundo; otra, que mira a «lo popular» como disputa de sentidos, elemento necesario para poder abordar y analizar los medios masivos. A primera vista, pareciera que estas dos líneas de estudio son opuestas; especialmente, porque mientras que la primera suele relacionarse con un enfoque de la comunicación que pone el acento en la estructura económica de los medios, en las políticas de comunicación y en la capacidad de producción de los receptores en ese contexto; en la segunda, «lo popular» se asocia a la dimensión de los significados socio-

culturales de un grupo. A pesar de sus diferencias, observamos que tienen puntos en común. Uno de ellos es que la movilización de la categoría de «lo popular» abre una necesaria reflexión sobre la audiencia, ya sea sobre cómo garantizar y fomentar el derecho a la información en los sectores históricamente silenciados, o mediante la consideración de las dinámicas culturales históricas de los grupos subalternos, para complejizar el análisis sobre las interpretaciones que realiza la audiencia de los mensajes mediáticos.

En tanto, en los escritos sobre historia de los estudios de la comunicación, dichas aproximaciones suelen aparecer como dos temas distintos: por un lado, los temas vinculados al NOMIC y las PNC; por otro, el análisis de medios desde el punto de vista de la cultura. Si bien esa división puede facilitar la delimitación de los objetos de estudio, genera estructuras argumentativas autorreferenciales, pertenecientes a subcampos de estudio totalmente distintos. Entendemos que esas divisiones no dan cuenta de la coexistencia de las dos perspectivas, así como tampoco de la interrelación que existe entre ellas: la necesidad de reflexionar sobre problemas comunicacionales locales y la revisión de las conceptualizaciones acerca de la actividad del receptor.

Palabras finales

En el trabajo de Martín-Barbero, el concepto de «lo popular» aparece en el contexto de sus historizaciones sobre los estudios de la comunicación en América Latina, en las cuales identifica ciertos vacíos que –a su entender– estaban siendo olvidados, pero que resultaban fundamentales para la comprensión del proceso comunicativo. En ese marco, se refiere a la necesidad de empezar a considerar las condiciones socioculturales de recepción y, a partir de allí, apela a «lo popular». Dicho esto, es conveniente distinguir entre el análisis que Martín-Barbero plantea sobre la historia de los estudios de comunicación y el lugar donde él mismo se ubica, por un lado, y la compleja trama discursiva de la que formó parte durante sus primeros años en la academia colombiana, por el otro. En ese sentido, resulta útil ir más allá de sus textos y reconstruir, al menos, algunos aspectos de su contexto de enunciación.

La lectura de las revistas *Chasqui* y *Comunicación y Cultura* permite matizar tanto las enunciaciones de Martín-Barbero como algunas narrativas sobre la historia de la comunicología en relación con la originalidad de su consideración de «lo popular» en el proceso de la comunicación mediática. En efecto, hemos constatado que en las

revistas especializadas en comunicación la tematización de «lo popular» y de la cultura popular se encontraba en agenda desde la década del setenta. Por otra parte, es conveniente destacar las diferencias presentes en la problematización de dicha noción, pues se encuentran referencias indirectas y directas, donde «lo popular» adquiere diferentes significaciones, desde la posibilidad de limitar la producción de contenidos provenientes de los países desarrollados, hasta la necesidad de abordar problemáticas de la vida cotidiana de sectores socialmente marginados.

En la revista *Chasqui*, reconocimos dos posturas. La primera, vincula «lo popular» con un modelo de comunicación, esto es, «lo popular» se relaciona con diferentes modos de participación del público, desde el armado de agenda de noticias hasta la generación de programas de radio donde sus voces sean escuchadas. Esta interpretación se vincula con una forma de ejercer el derecho a la información. Consideramos que dicho abordaje, en parte, configura las posibilidades de enunciación de la propuesta de Martín-Barbero. Asimismo, en esos discursos que refieren a «lo popular» de manera indirecta y dispersa, y que hemos asociado a un murmullo teórico que habilita otros discursos, identificamos una segunda postura, en la que se encuadra Martín-Barbero, que busca considerar a «lo popular» como cultura, esto es, señalar la capacidad de los sectores subalternos de significar y/o de contraponerse a las imposiciones de los sectores dominantes.

En el caso de *Comunicación y Cultura*, registramos que «lo popular» estaba situado, en un primer momento, «entre la crítica y el elogio» (Lenarduzzi, 1998, p. 66), mientras que al final de la publicación aparece, más bien, como algo a analizar. A partir del análisis de Zarowsky (2013) y de la reflexión de Schmucler ([1984] 1997), también podemos decir que Martín-Barbero especificó la noción de lo popular en un sentido diferente al expresado en los primeros artículos de Mattelart publicados en *Comunicación y cultura*. Cuando Martín-Barbero se refiere a «lo popular», lo vincula con una concepción de cultura en un sentido amplio, sin restringirla a la categoría de clase, aunque tampoco sin descartarla. Asociamos esa diferenciación a otros discursos con los que Martín-Barbero coexistió y mantuvo un diálogo cercano durante sus primeros años en la academia colombiana como los de Freire, Thompson y la teología de la liberación, cuya productividad merece ser desarrollada en otro artículo.

A través de las enunciaciones presentes en las revistas especializadas en comunicación, es posible afirmar que antes de la publicación de *De los medios a las mediaciones* (1987) la noción de «lo popular» era ampliamente tematizada. Retomar las diferentes posturas,

no solo ayuda a matizar el posicionamiento de Martín-Barbero sino también a advertir que más que un «salto» cualitativo (Moragas-Spà, 2011), un hito en la década del ochenta (Saintout, 2003; Jacks & Orozco Gómez, 2015) o una excepcionalidad intelectual (Marroquín-Parducci, 2015), el autor se tornó un referente de una perspectiva ya existente, que postulaba la necesidad de historizar las prácticas sociales; en este caso en particular, el vínculo entre sectores populares y medios masivos de comunicación.

Reconstruir el contexto enunciativo del concepto de «lo popular» en Martín-Barbero también permite percibir las cercanías y las distancias que estableció respecto de otras conceptualizaciones, y que dan forma y especificidad a su definición. El autor se distanció de la posición que interpretaba «lo popular» como una de las posibilidades para ejercer el derecho a la información: la falta de acceso a los medios de comunicación no puede saldarse con la aplicación de una normativa. En este sentido, Martín-Barbero enfatizó que para el estudio de la comunicación era necesario considerar el proceso histórico de sumisión que dificultaba que los sectores subordinados tomaran la palabra. Finalmente, también se distanció de aquellas posiciones que sobrevaloraban la capacidad de dominio del emisor, y de aquellas que entendían –tal vez, en referencia a Mattelart– que existe solamente un modo de toma de conciencia o una sola forma de liberación.

Referencias

Adorno, T. (2008) [1953]. *Moda atemporal (sobre el jazz)*. En *Prismas. Crítica de la cultura y la sociedad I*. (Trad. de Jorge Navarro). Madrid, España: AKAL.

Recuperado de <https://artilleriainmanente.noblogs.org/?p=78>

Altamirano, C. (2005). *Para un programa de historia intelectual y otros ensayos*.

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.

Bayardo, R. (2008). Políticas culturales: derroteros y perspectivas contemporáneas.

RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas, 7(1), 17-29.

Bourdieu, P. (1999) [1979]. *La distinción*. Madrid, España: Taurus.

De Certeau, M. (2008) [1979]. *La invención de lo cotidiano 1. Artes de hacer*.

Ciudad de México, México: Universidad Iberoamericana.

- Di Filippo, A. (2014). La escuela latinoamericana del desarrollo. En O. Francisco (Ed.), *Epistemología y ciencias sociales: ensayos latinoamericanos* (pp. 183-204). Santiago de Chile, Chile: Lom.
- Diviani, R. (2019). *Semiólogos, críticos y «populistas». La investigación sobre comunicación, cultura y lenguajes en la Argentina de los años 60 y 70 del siglo XX*. Rosario, Argentina: UNR Editora.
- Fanon, F. (1963). *Condenados de la tierra*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Foucault, M. (2004) [1969]. *Arqueología del saber*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Fuentes-Navarro, R. (1992). *Un campo cargado de futuro. El estudio de la comunicación en América Latina*. Ciudad de México, México: Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS).
- Fuentes-Navarro, R. (2017). De los medios a las mediaciones. Reflexiones en sus treinta años, desde una perspectiva sociocultural. En M. de Moragas, J. L. Terrón y O. Rincón (Eds.), *De los medios a las mediaciones de Jesús Martín-Barbero, 30 años después* (pp. 118-120). Barcelona, España: InCom publicaciones. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/l1ibres/2017/183016/eBook_incomuab_14.pdf
- Gramsci, A. (1977). *Cultura y literatura*. Barcelona, España: Península.
- Grignon, C. y Passeron, J. C. (1991). Lo culto y lo popular: miserabilismo y populismo en la sociología y en la literatura. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (1971) [1944]. *Dialéctica del iluminismo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Sur.
- Jacks, N. y Orozco Gómez, G. (2015). Investigación latinoamericana de recepción. Un largo camino andado, una historia viva para contar. En C. Bolaño, D. Covi Druetta y G. Cimadevilla (Coords.), *La contribución de América Latina al campo de la comunicación: historia, enfoques teóricos, epistemologías y tendencias de la investigación* (pp. 101-130). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Prometeo.

- Lasswell, H. (1985) [1948]. Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En M. de Moragas (Coord.), *Sociología de la comunicación de masas*. Tomo II. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Laverde, M. C. y Aranguren, F. (2017) [1997]. Sobre los mapas diurnos y nocturnos de Jesús Martín Barbero. En M. de Moragas, J. L. Terrón y O. Rincón (Eds.), *De los medios a las mediaciones de Jesús Martín Barbero, 30 años después* (pp. 66-87). Barcelona, España: InCom publicaciones. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2017/183016/eBook_incomuab_14.pdf
- Marroquín-Parducci, M. A. (2015). La categoría de «lo popular-masivo» en el pensamiento de Jesús Martín Barbero (Tesis de doctorado). Antiguo Cuscatlán, El Salvador: Universidad Centroamericana «José Simeón Cañas».
- Mattelart, A. (1973). *La comunicación masiva en el proceso de liberación*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Miguez, D. y Semán, P. (2006). *Entre santos, cumbias y piquetes. Las culturas populares en la Argentina reciente*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- Moragas-Spà, M. (2011). *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona, España: Gedisa.
- Parente Aragão, I. (2017). Primeira década do Ciespal: fundação e indicações de investigação. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (135), 339-360. <https://doi.org/10.16921/chasqui.voi135.2954>
- Reguillo, R. (1998). Rompecabezas de una escritura: Jesús Martín-Barbero y la cultura en América Latina. En M. C. Laverde y R. Reguillo (Eds.), *Mapas nocturnos diálogos con la obra de Jesús Martín-Barbero* (pp. 79-90). Bogotá, Colombia: Siglo del Hombre Editores.
- Restrepo, E. (2010). «Yo partí de cómo se comunicaba la gente en la calle». Trayectorias intelectuales y posiciones políticas. *Crítica y Emancipación*, (3), 127-154. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ojs/index.php/critica/article/view/170>
- Saintout, F. (Coord.) (2003). *Abrir la comunicación. Tradición y movimiento en el campo académico*. La Plata, Argentina: Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- Schmucler, H. (1997). *Memoria de la comunicación*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Biblos.

Fuentes analizadas

- Gonzaga Motta, L. (1983). Comunicación Popular y Los Modelos Transnacionales (Entrevista a Jesús Martín Barbero). *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (8), 4-11. Recuperado de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/928>
- Lenarduzzi, V. (1998). *Revista Comunicación y Cultura. Itinerarios, ideas y pasiones*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Eudeba.
- Martín-Barbero, J. (2015) [1978]. *Comunicación masiva: discurso y poder*. Quito, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL).
- Martín-Barbero, J. (2003) [1987]. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Ciudad de México, México: Gustavo Gili.
- Martín-Barbero, J. (1980). Retos a la investigación de comunicación en América Latina. En *Memorias de la Semana Internacional de la Comunicación*. Bogotá, Colombia: Universidad Javeriana.
- Martín-Barbero, J. (1997) [1983]. Comunicación, pueblo y cultura en el tiempo de las transnacionales. Comunicación y culturas populares en Latinoamérica. Seminario del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Ciudad de México, México: Gustavo Gili y Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS).
- Martín-Barbero, J. (1984). *Apuntes para una historia de las matrices culturales y la massmediación*. En *Materiales para la comunicación popular* N°3, Lima, Perú: Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Peruano Alemán (IPAL).
- Martín-Barbero, J. (1999). Autobiografía. En J. Marques de Melo y P. Da Rocha Dias (Orgs.), *Comunicação, cultura, mediações. O percurso intelectual de Jesús Martín-Barbero*. São Paulo, Brasil: Universidade Metodista de São Paulo.
- Martín-Barbero, J. (2008). Autopercepción intelectual de un proceso histórico. *Revista Anthropos: Jesús Martín-Barbero: comunicación y culturas en América Latina*, (219), 21-42.
- Martínez Borrero, J. (1986). El lenguaje del vestido y de la fiesta. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (20), 26-31. Recuperado de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1856>

Monsiváis, C. (1987). El difícil matrimonio entre cultura y medios masivos. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (22), 6-16. Recuperado de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/848/o>

Proaño, L. (1983). Comunicación Popular: ¿futuro incierto? [Editorial]. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (8), 2-3. Recuperado de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2821>

Tormo, C. (1981). El Derecho a la Información (entrevista a Juan Somavía). *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (1), 6-11. Recuperado de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/961>

Zarowsky, M. (2013). *Del laboratorio chileno a la comunicación-mundo. Un itinerario intelectual de Armand Mattelart*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Biblos.

Notas

¹ CIESPAL se creó en 1959 y siguió los pasos de otro centro de enseñanza de periodismo: el Centro de Estudios Superiores de Periodismo para Europa, creado tres años antes en Estrasburgo, Francia, y que tenía injerencia sobre Europa, África y Cercano Oriente (Parente Aragão, 2017).

² *Comunicación masiva: discurso y poder* (1978); *Comunicación educativa y didáctica audiovisual* (1979); *Introducción al análisis de contenido* (1981); *De los medios a las mediaciones* (1987) y sus traducciones (*Communication, Culture and Hegemony*, 1992; *Dos meios às mediações*, 1997, y *Des médias aux médiations*, 2002); *Procesos de comunicación y matrices de cultura* (1998); *Televisión y melodrama* (1992); *Pretextos: conversaciones sobre la comunicación y sus contextos* (1995).

³ La editorial Gustavo Gili, de Barcelona, llegó a editar cinco ediciones entre 1987 y 1998, y facilitó su negociación con editores en inglés, en francés y en portugués. En 1998, se volvió a editar con el auspicio del Convenio Andrés Bello. Finalmente, en 2010, se publicó la edición de *Anthropos*.

⁴ Armando di Filippo (2014), investigador de la Comisión Económica para América Latina de las Naciones Unidas (CEPAL), explica que el desarrollismo, surgido en América Latina en la década del cincuenta, realizó un aporte a la mirada de la economía denominado centro-periferia. Sus promotores distinguían estructuras asimétricas a nivel global: por un lado, países centrales generadores del cambio tecnológico; por otro, periferias pasivas ante esos cambios.

5 La *Mass Communication Research* refiere a un conjunto de estudios que tuvieron lugar en Estado Unidos durante el período de entreguerras y la Segunda Guerra Mundial. Un autor relevante fue Harold Lasswell ([1948] 1985), quien ofreció una aproximación global del proceso de comunicación mediática, al formular la pregunta: ¿quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efectos?

6 El proyecto editorial surge de una reunión organizada en 1971 por Mario Kaplún, en Montevideo, Uruguay. Allí participaron diferentes intelectuales como Roque Faraone, Hugo Assmann, Héctor Schmucler, Michèle y Armand Mattelart (Lenarduzzi, 1998).

7 Artículo que ofrece la transcripción de la conferencia brindada por Martín-Barbero en el marco de su cierre de ciclo en ALAIC.