

LOS APORTES DEL POPULAR LATINOAMERICANO AL POP MAINSTREAM DE LA COMUNICACIÓN

THE CONTRIBUTIONS OF THE POPULAR LATIN AMERICAN TO THE POP MAINSTREAM OF COMMUNICATION

Dr. Omar Rincón
Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia
orincon@uniandes.edu.co

Dra. Amparo Marroquín
Universidad Centroamericana, San Salvador, El Salvador
amarroquin@uca.edu.sv

Recibido el 22 de enero de 2018
Aceptado el 17 de agosto de 2018

Resumen

En los estudios europeos y norteamericanos de la comunicación cuando se refieren a la comunicación o la cultura popular lo hacen para referirse a "la industria cultural" o los medios del entretenimiento o cultura mainstream (cine, tv, música, best sellers). En América latina autores como Pablo Freire, Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini, Bolívar Echeverría y Carlos Monsiváis refieren lo popular como lo que hay de pueblo, identidad y cultura popular. En este ensayo, abordaremos los modos como lo popular es un modo otro de pensar la comunicación más allá del pop y del folclore para constituir un modo de comprensión, una estética y una narrativa bastarda y sucia que hace que la presencia del otro esté en otra lógica de enunciación, política y cultura.

Abstract

In European and North American studies of communication when they refer to communication or popular culture they do it to refer to "the cultural industry" or the media of mainstream entertainment or culture (cinema, TV, music, best sellers). In Latin America, authors such as Pablo Freire, Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini, Bolívar Echeverría and Carlos Monsiváis refer to the popular as what there is of the people, identity and ways of ordinary people. In this essay, we will approach the ways in which the popular is a different way of thinking about communication beyond pop and folklore to constitute a way of understanding, an aesthetic and a bastard and dirty narrative that makes the presence of the other is in another logic of enunciation, politics and culture.

- Omar Rincón, Amparo Marroquín

Palabras Clave: Freire, Martín Barbero, Monsiváis, Bolívar Echeverría, García Canclini, Cultura, Comunicación, Popular, Pop

Keywords: Freire, Martín Barbero, Monsiváis, Bolívar Echeverría, García Canclini, Cultura, Communication, Popular, Pop

Nota sobre idiomas:

Versión en castellano original del autor; versión en inglés traducida por Daniel Caro.

Note on languages:

Original Spanish version by the author; English version translated by Daniel Caro.

Nota sobre citas:

A menos que así se indique, todas las citas han sido traducidas por Daniel Caro.

Note on citations:

All citations translated by Daniel Caro, unless noted.

Como citar este artículo – How to cite this article:

Rincón, O y Marroquín, A (2018). "Los Aportes Del Popular Latinoamericano Al Pop Mainstream De La Comunicación", en *Perspectivas de la Comunicación*, Vol 11, N° 2. pp. 61-81.

Durante la década de 1980 pensar la comunicación desde la cultura se convirtió en una agenda emergente que llegó para quedarse. Durante los primeros años, el argentino Héctor Schumcler hizo un llamado para pensar el espacio común entre estos dos campos que, en algún momento, parecían en disputa (Schmulcer, 1984). Los encuentros y las discusiones culminaron a finales de la década, con la publicación de dos libros de referencia: *De los medios a las mediaciones*, de Jesús Martín Barbero, en 1987 y *Culturas Híbridas* en 1989, que marcaron un puerto de llegada, pero también una especie de bandera de salida para las discusiones que seguirían. Desde estos trabajos y desde las discusiones que se suscitaron es posible entender que en América Latina la comunicación, siempre, es otra cosa. La comunicación y la cultura nos hablan de navegar “mapas nocturnos” que no deambulan por los caminos oficiales del saber, las ciencias humanas y sociales y los poderes sino desde los artesanos y sus propuestas híbridas, mezcla de gestos ancestrales y urgentes consumismos.

La década de 1980 nació marcada por la comunicación. En febrero de ese año, Sean McBride presentó a la Unesco un informe titulado: “Un solo mundo, voces múltiples” (1980). El trabajo, que fue ampliamente discutido, colocaba elementos fundamentales sobre el ejercicio periodístico, la democracia y los abusos de algunos actores sociales poderosos hacia el discurso de los medios. Los ochenta fue el tiempo de Ronald Reagan, de Juan Pablo II, del

During the decade of the 1980’s, thinking about communication from culture became an emerging agenda that was here to stay. During the early years, Argentinian Héctor Schumcler made a calling to think about the common space between these two fields that, at some point, seemed at odds with each other (Schmulcer, 1984). The gatherings and discussions culminated at the end of the decade, along with the publication of two reference books: Jesús Martín Barbero’s *De los medios a las mediaciones* in 1987 and *Culturas Híbridas* in 1989, books that established a port of arrival but also a sort of starting flag for upcoming discussions. From these works and the discussions that arose it is possible to understand that in Latin America communication, always, is something else. Communication and culture speak to us about navigating “nocturnal maps” that do not wander about through the official roads of knowledge, human and social sciences and powers but rather from the artisans and their hybrid proposals, mixture of ancestral gestures and urgent consumerisms.

The decade of the 1980s was born marked by communication. In February of that year, Sean McBride presented before Unesco a report entitled “Many Voices One World” (1980). The widely discussed work placed fundamental elements upon journalistic exercise, democracy and the abuses from some powerful social actors towards the discourse of media. The 80’s were the times of Ronald Reagan, John Paul II, the crumbling of several dictatorships in

desmoronamiento de varias dictaduras en América Latina, de la llegada de una cierta democracia, tiempo de desigualdades que siguieron creciendo. Este período se convirtió también en una década de lucha, de motivos de esperanza, de reivindicaciones. Fue tiempo de guerrillas y de contras, de la guerra de las Malvinas y, hacia el final, la caída de Pinochet, la Unión Soviética y el Muro de Berlín. La cultura nos trajo más consumo, salió a la venta la consola portátil Gameboy, y las carteleras se ocuparon de Flashdance, E.T., Amadeus y Blade Runner, se desarrolló la World Wide Web y muchos aficionados siguieron la última gira del grupo de rock Queen.

Y fue desde ahí, desde ese contexto que un grupo de pensadores latinoamericanos construyeron una reflexión que se preguntó por la manera como en un mismo tiempo convivían tantos destiempo. Por la forma como desde América Latina, los gestos ancestrales de las etnias indígenas se mezclaban con las propuestas de las industrias culturales dando lugar al nacimiento de algo distinto.

No es casual entonces que De los medios a las mediaciones insistiera con fuerza en la necesidad de abandonar "el mediacentrismo", el norteamericanismo y los dualismos morales de derecha e izquierda para pensar América Latina desde lo popular y encontrar ahí las "razones políticas para la esperanza".

Esto significó que la comunicación no es sólo un asunto de medios, sino de procesos, prácticas y experiencias de compartir y producir sentido; nos hizo atravesar el espejo mediático para

Latin America, the arrival of a certain democracy, a time of inequities that kept on growing. This period also became a decade of struggle, of reasons for hope, of vindication. It was an era of guerrillas and contras, the Malvinas War and, towards the end, the downfall of Pinochet, the USSR and the Berlin Wall. Culture brought more consumerism, the Gameboy portable console was released and the billboards were filled by Flashdance, E.T., Amadeus and Blade Runner, the World Wide Web was developed and many fans followed the last tour of the rock band Queen.

And it was from there, from that context, that a group of Latin American thinkers constructed a reflection that asked about the manner in which so many fractures in time could coexist. About the way in which, from Latin America, the ancestral gestures of indigenous ethnic groups mixed with the propositions of cultural industries, thus giving birth to something different altogether.

It is not by chance then that De los medios a las mediaciones pushed hard on the necessity of giving up "mediacentrism", North-Americanism and moral dualities of left and right in order to think Latin America from the popular and finding there the "political reasons for hope".

This meant that communication is not only a matter of media, but of processes, practices and experiences of sharing and producing meaning; it made us go through the mediatic mirror

descubrirnos en las formas en que nos constituimos como latinoamericanos. Así mismo, nos llevó a mirar al sur, a comprender desde abajo, a pensar desde nuestras identidades, a rebuscarnos en el popular que nos habita. Esto de ser y sentir como latinoamericanos sigue pareciendo una herejía para un continente, una academia y unos políticos que sueñan y desean con pensar y sentir como el norte, que creen que todo lo bueno se produce en Estados Unidos y Europa. Este texto busca recuperar a cinco pensadores latinoamericanos que desde su reflexión y sus propuestas influyeron en la manera como se ha entendido la cultura popular, estética y una narrativa bastarda y sucia que hace que la presencia del otro esté en otra lógica de enunciación, política y cultura.

1. JESÚS MARTÍN-BARBERO: EL TIEMPO DEL MAPA NOCTURNO HABITADO POR LO POPULAR

La publicación de *De los medios a las mediaciones* en 1987 constituyó una pelea con los dualismos maniqueos de izquierda, que en nombre del proletariado y de las lecturas más difundidas de Marx ponían todo de un lado u el otro; también de los moralismos de derecha, que en nombre de Dios, la tradición y la propiedad privada atribuían enemigos y pecadores por doquier. Las mediaciones es una categoría sin moral, sin polarizaciones maniqueas, ya que es un modo de pensar en "in-between", en lo gris, en la ambigüedad, en "el entre"; una comprensión de lo que resiste pero es cómplice, lo que interpela y obedece, lo ancestral y lo moderno.

in order to find ourselves in the ways that we constitute ourselves as Latin Americans. Moreover, it led us to turn our gaze to the south, to comprehend from below, to think from our identities, to find ourselves again in the popular that inhabits us. This being and feeling as Latin Americans still seems heretic for a continent, an academia and politicians that dream and wish of thinking and feeling as the north, that believe that everything that is good is produced in the United States and Europe. This contribution intends to recover five Latin American thinkers that from their reflection and propositions influenced the way that popular culture has been comprehended, an aesthetic and a bastard and dirty narrative that makes that the presence of the other is in another logic of enunciation, politics and culture.

1. JESÚS MARTÍN-BARBERO: THE TIME OF THE NOCTURNAL MAP INHABITED BY THE POPULAR

The publication of *De los medios a las mediaciones* in 1987 constituted a fight with the Manichaeian dualisms of the left which, on behalf of the proletariat and the most widespread lectures of Marx, place everything on either one or the other side; also from the moralisms of the right that, on behalf of God, tradition and private property used to attribute enemies and sinners everywhere. Mediations are a moral-less category, without Manichaeian polarization, given that it is a way of thinking "in-between", of the grey, of ambiguity; a comprehension of what resists but is conspiratorial, what challenges and obeys, the ancestral and the modern.

El gran aporte epistemológico de Jesús Martín Barbero (1937) *De los medios a las mediaciones* fue la invitación a cambiar el lugar de las preguntas y las miradas para pasar a “mirar desde el otro lado”, con y desde la cultura popular-masiva. Y este mirar “con y desde los otros” hace que todo sea distinto; ya que nos lleva a jugar en la cancha de los re-conocimientos, que es un asunto cultural y no de “conocimientos”, donde lo que importa no es el qué sino el cómo, el narrar, el tono, el estilo, la política... eso que nos marca como de un territorio, una lengua, una historia, unos rituales, una identidad. De aquí, que el éxito en la comunicación esté es en los reconocimientos culturales que provee más que en los conocimientos aprendidos.

Y en ese jugar en la cancha de los reconocimientos surgen con potencia los procesos, prácticas y experiencias de lo popular como ese otro modo de ver, ese otro de narrar y significar, ese otro modo de vivir y desear; esos otros usos de lo masivo; esos otros placeres que se obtienen en los medios, en lo masivo, en los rituales y costumbres de ser pueblo y pertenecer a una identidad. Es desde ahí, nos cuenta *De los medios*, que se construye la nación. Desde abajo, al alcance de todos.

Lo popular obliga a “pasar la mirada de los medios a las mediaciones”. Y las consecuencias para el campo de la comunicación están en que se hacen “investigables los procesos de constitución de lo masivo más allá de la degradación cultural que indicaban los ilustrados y la izquierda”, en “cambiar el

Jesús Martín Barbero's (1937) great epistemological contribution *De los medios a las mediaciones* was the invitation to change the aim of questions and gazes to get to “looking from the other side”, with and from the popular-mass culture. And this looking “with and from the others” makes it all different; given that it leads us to play in the arena of re-cognitions, that it is a cultural matter instead of one of “cognitions”, where what truly matters is not the what but the how, the narration, the tone, the style, the politics... that which marks us as belonging to a territory, a tongue, a history, rituals, an identity. That is why success in communication is more a matter of the cultural recognition it provides than in the acquired knowledge.

And in this playing in the arena of recognitions we see strongly arise the processes, practices and experiences of the popular as that other way of seeing, that other of narrating and signifying, that other way of living and desiring; those other uses of what belongs to the masses; those other pleasures that can be obtained in the media, the massive, the rituals and customs of being a people and belonging to an identity. It is from there –*De los medios* tells us– that the nation is constructed. From below, attainable by everyone.

The popular forces us to “move the gaze from media to mediations”. And the consequences for the field of communication lie in the fact that “the processes of constitution of the massive beyond the cultural degradation exposed by the thinkers of the Enlightenment and the left are made

lugar de las preguntas”, en “mirar los medios con la gente”, en “comprender los placeres y prácticas” de quienes consumen los medios.

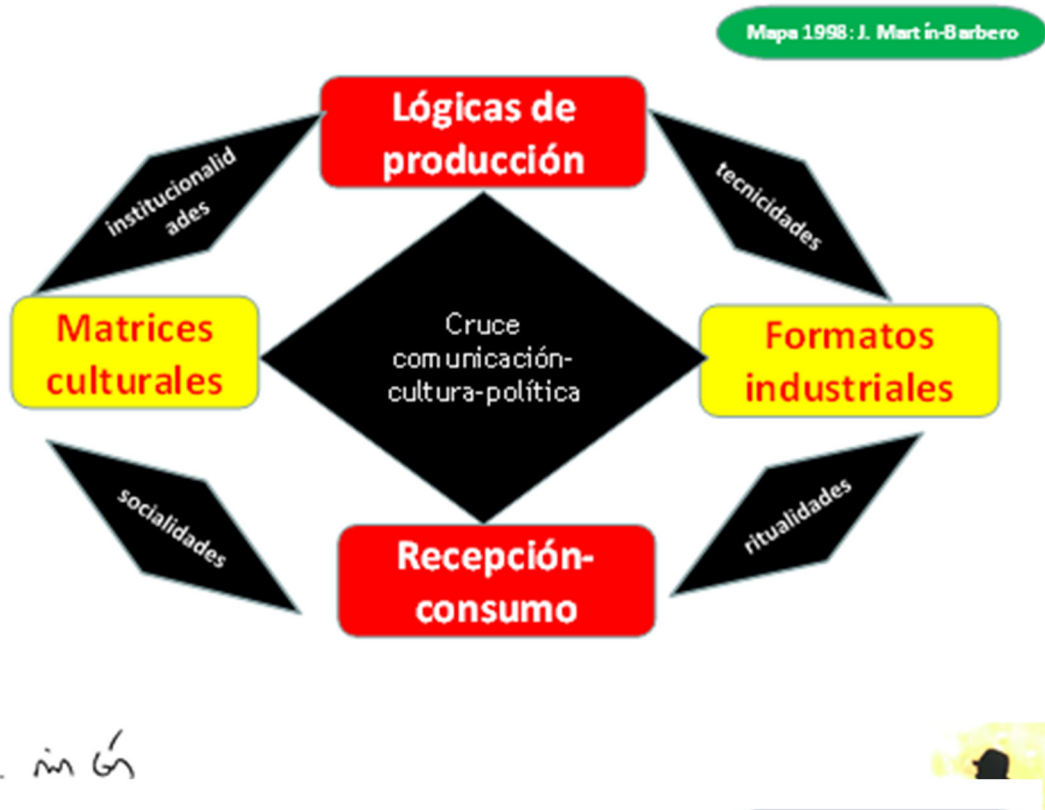
Esto no significa que se haga una idealización de lo popular o de las prácticas culturales masivas sino más bien una acción táctica crítica para develar las ambigüedades y contradicciones que nos habitan como sujetos sociales. Por ello en las investigaciones de Martín Barbero se adopta una mirada genealógica, que permita poner historia y procesos a las palabras con las que nombramos nuestro tiempo. Por eso, ni se idealizan las culturas populares, afros, indígenas y campesinas, ni se enaltecen las resistencias y creatividades del débil; ni se maximizan las aberraciones y manipulaciones de los empresarios y lo industrial. Las mediaciones lo que hace como categoría es dar cuenta de la trama espesa de los mestizajes, resistencias, sumisiones y deformaciones de lo urbano, de lo masivo, de lo popular, de lo político y de lo cultural. De alguna manera, Martín-Barbero se reinventó la palabrota de las mediaciones para articular lo popular con lo industrial y con lo político.

En *De los medios a las mediaciones* (1987) Martín-Barbero imaginó un mapa nocturno como clave de lectura crítica de las prácticas y procesos de la comunicación; en el prólogo a la segunda edición (Convenio Andrés Bello, 1998) este mapa se hizo explícito.

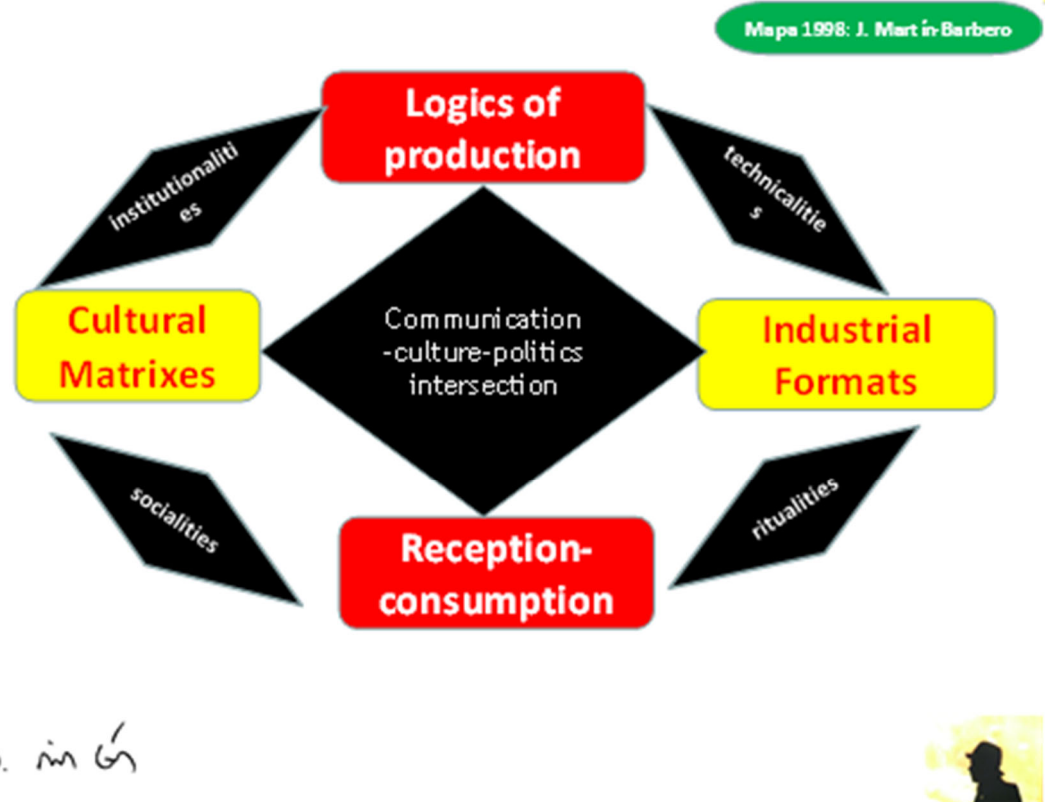
subjects of investigation”, in “changing the location of questions”, in “looking at the media with the people”, in “comprehending pleasures and practices” of those who consume the media.

This does not entail that an idealization of the popular or massive cultural practices is necessarily made, but rather a tactical critical action in order to unveil the ambiguities and contradictions that inhabit us as social subjects. That is why in the research of Martín-Barbero we see a genealogical view, that allows for the naming and giving history to the words with which we name our time. That is why neither are popular, afro, indigenous or peasant cultures idealized, neither extolled the resistances and creativities of the weak; neither are maximized the aberrations or manipulations of businessmen and the industrial. What mediations as a category does is to give an account of the thick plot of miscegenations, resistences, submissions and deformities of the urban, the massive, the popular, the political and the cultural. Somehow, Martín-Barbero reinvented the swearword of mediations in order to articulate the popular with the industrial and the political.

In *De los medios a las mediaciones* (1987) Martín-Barbero imagined a nocturnal map as a key for critical reading of the practices and processes of communication; in the prologue to the second edition (Convenio Andrés Bello, 1998) this map was made explicit.



O. Rincón



O. Rincón

Un mapa hecho de tensiones y opacidades. De la herencia de una

A map made out of tensions and opacities. Of the inheritance of an

mirada estructuralista que al mismo tiempo se vuelve sincrónica y diacrónica. Por un lado, la tensión mutante entre los formatos industriales con las matrices culturales. Los formatos que dan cuenta de los modos de hacer y producir la comunicación, y están llenos de fórmulas, tecnicidades e invenciones; formatos que se pueden aprender porque responden a los modos seriales de funcionar de la máquina de la comunicación. Pero estos formatos son significantes vacíos ya que para producir sentidos, placeres y reconocimientos requieren y exigen entrar en tensión con las matrices culturales hechas de territorio, identidad, historia y memorias. Por eso no basta con saber de lo industrial y lo técnico hay que convertirse en bastardos culturales, en conocedores de rituales y socialidades de las comunidades, en saboreadores de los gustos populares para poder lograr ese milagro de la conexión, el hacer sentido y proveer placeres a los ciudadanos.

La segunda tensión se da entre las lógicas de producción y las lógicas de disfrute (la recepción, el consumo). Las lógicas de producción están determinadas por la industria, los grados de especialización de los procesos técnicos, las políticas públicas y los saberes de los productores. Aquí, lo problemático no es el saber hacer sino el asunto de las políticas públicas que pueden buscar más ciudadanía o más capital, más concentración o más diversidad, más libertad y pluralidad o más control y vigilancia. Pero no basta con tener políticas públicas o saberes industriales que determinen la producción, se requiere conocer y saber de los modos de recepción, consumo,

structuralistic view that becomes at once both synchronic and diachronic. On the one hand, the mutant tension between the industrial formats and the cultural matrixes. The formats that give an account of the ways of making and producing communication, and that are filled with formulas, technicalities and inventions; formats that can be learned because they respond to the serial modes of functioning of the machinery of communication. But these formats are empty signifiers because, in order to produce meanings, pleasures and recognitions, they require and demand to go into tension with the cultural matrixes made out of territory, identity, history and memories. That is why it is not enough to know about the industrial and the technical, we must become cultural bastards, connoisseurs of rituals and socialities of communities, tasters for cultural tastes in order to accomplish that miracle of connection, of making sense and providing pleasures to citizens.

The second tension occur between the logics of production and the logics of enjoyment (reception, consumption). The logics of production are determined by the industry, the degrees of specialization of technical processes, public policies and the wisdoms of the producers. What is troubling here is not the knowing but rather the matter of public policies that can look for more citizenship or more capital, more concentration or more diversity, more liberty and plurality or more control and surveillance. But it is not enough to have good public policies or industrial knowledge that determine production, it is necessary to know and understand the modes of reception, consumption,

disfrute, usos e interpelación que hacen los consumidores con lo que ve, lee, escucha y se conecta. Y este es un ámbito ambiguo, poroso y mutante; tanto que en esta actualidad nuestra pasamos de ser audiencias a ser programadores de nuestros placeres.

Este mapa nocturno nos permite navegar las mediaciones diurnas de la comunicación más allá de medios, tecnologías y efectos y más cercanas a la política, a los sentires, a las culturas de lo popular-masivo; navegar críticamente sobre la industria y el poder pero también sobre las sumisiones de lo popular y los dualismos de las derechas e izquierdas. Y dos asuntos para vincular lo popular se hacen cruciales: uno, que en lo popular lo que importa es lo narrativo porque "quien no cuenta está muerto"; y dos, que en lo popular lo imprescindible es el poner el cuerpo porque "pobre es quien no sabe bailar o no ríe". Aparece vital, ahí, esa otra epistemología del sur, esa hecha de cuerpo, humor y relato.

2. PAULO FREIRE: EL DIÁLOGO DE ASOMBROS COMO CONCIENCIA CRÍTICA

Paulo Freire (1921-1997) sigue siendo revolucionario por proponer el diálogo como táctica de adquirir conciencia crítica del lugar de uno en el mundo. No es el diálogo platónico que busca el saber. Es un diálogo entre los saberes de cada uno, donde cada uno puede aprender y proponer desde sus mundos, experiencias y estéticas. Un diálogo para transformar, hecho no solo de palabras sino de acciones. Este pensador brasileño, también, cambió la

enjoyment, usage and interpellation that consumers do with what they see, read, listen and connect to. And this is an ambiguous, porous and mutant field; so much so that in this present of ours we go from being audiences to being programmers of our pleasures.

This nocturnal map enables us to navigate the daylight mediations of communication beyond medias, technologies and effects, and closer to politics, the feelings, the cultures of what is popular-massive; to navigate critically over industry and power but also over submissions of the popular and the dualisms of lefts and rights. And two issues become crucial in order to link the popular: one, that in the popular what truly matters is the narrative because "he who doesn't tell stories is dead"; and two, that in the popular what is truly indispensable is putting the body because "truly poor is he who doesn't know how to dance or doesn't laugh". It appears as vital here that other southern epistemology, one that is made out of body, humor and tales.

2. PAULO FREIRE: THE DIALOGUE OF ASTONISHMENTS AS CRITICAL CONSCIOUSNESS

Paulo Freire (1921-1997) still remains revolutionary for proposing dialogue as a tactic for achieving critical consciousness of the place of oneself in the world. It is not platonic dialogue the one that seeks knowledge. It is a dialogue amongst the knowledge of each person, where everyone can learn and propose from their own worlds, experiences an aesthetics. A dialogue to transform, made not only of words but of actions. This Brazilian thinker, too,

mirada: sus experiencias y teorías las construyó desde y con los oprimidos, pero para generar y promover una pedagogía que viene de los oprimidos (Freire, 1970), una comunicación y una política de la esperanza y de la liberación.

Y si el diálogo nace de lo que uno es, de sus condiciones, códigos y saberes, luego hay que dialogar en otros registros al civilizado-escritural, más desde las oralidades y visualidades propias del pueblo y que constituye el amplio repertorio de lo popular. Un conocimiento o saber o experiencia popular para ganar control sobre los propios destinos en perspectiva crítica de la vida y en respeto absoluto por el entorno social, cultural y natural. Y, por último, recupera la capacidad y emoción del goce, la alegría, el humor, las hablas del cuerpo popular.

Los modos de Freire son una táctica aprendida en y practicada desde la cultura popular: ese segundo modo de vida del pueblo, ese del cuerpo y el relato, esa que se llena de sentidos desde los saberes comunitarios, las señas de la identidad, los goces de lo colectivo. Y de ahí nace una política popular o política desde abajo, por la izquierda y con la tierra como dice el maestro Arturo Escobar (2016). La cultura popular se hace política cuando el sujeto y su colectivo ganan conciencia, se ciudadanizan, luchan por sus derechos y ganan enunciación pública. Y es cultura porque es el movimiento en el que se busca ser libre y se practica de la libertad.

changed his view: his experiences and theories were built from and with the oppressed, but in order to generate and promote a pedagogy that comes from the oppressed (Freire, 1970), a communication and a politics of hope and liberation.

And if dialogue is born from what one is, from our conditions, codes and wisdoms, then we have to dialogue in registers other than the civilized-writing one, but rather from the oralities and visualities that belong to the people and that constitute the wide repertoire or the popular. A popular knowledge or wisdom or experience to obtain control over one's own destinies in a critical perspective of life, and in complete respect for the social, cultural and natural surroundings. And lastly, it recuperates the capability and emotion of enjoyment, happiness, humor, the speeches of the popular body.

Freire's modes are a tactic that is learned in and practiced from popular culture: that second way of life of the people, the one of the body and the tale, the one that is filled with senses from communal wisdoms, the signs of identity, the enjoyment of the collective. And that is where we see arise popular politics or politics from below, from the left and with the land, as master Arturo Escobar (2016) puts it. Popular culture becomes politics when the subject and its collective become self-aware, become citizens, fight for their rights and earn public enunciation. And it is culture because it is the movement in which one tries to be free and freedom is exercised.

Freire se convierte en el referente de las culturas colaborativas, de los saberes digitales tejidos desde muchos que se encuentran con el asombro y construyen juntos, alumbran proyectos para que entre todos y a través de la colaboración, de procesos, de compartir, se produzcan los milagros comunitarios que develan que lo que sabemos lo sabemos entre todos. Y eso, para Freire, es una educación política. Anclada. Y de Freire, también, podemos adoptar sus criterios como iluminadores de esa conciencia crítica y creativa que requiere nuestra actualidad. La sorpresa; la palabra generadora; la emoción ecosistémica; la dimensión social, cultural e histórica del conocimiento; el saber como una práctica de diversos códigos, que juegan en lo que cada uno se sienta útil: imágenes, palabras, sonidos, oralidades, digitalidades, aplicaciones, redes, memes. Y por eso hay es necesario proponer una pedagogía, una comunicación, una cultura y una política de la pregunta y de la escucha; más que respuestas y enseñanzas, escuchas y preguntas.

Hay que recordar que todos sabemos algo, ignoramos algo, por eso, aprendemos siempre. Y el llamado a reconocer que en todos los otros, hay saberes, culturas, políticas, ya que la cultura no es atributo exclusivo de la burguesía, los ilustrados, los modernos, las elites; los ninguneados, los de abajo, los populares son cultos a los que se les ha negado el derecho de expresarse y por ello son sometidos a vivir en una "cultura del silencio". Siguiendo al brasileño, las culturas digitales encuentran en él a un referente que no se deja encandilar por las tecnologías

Freire becomes the benchmark for collaborative cultures, for those digital wisdoms weaved from the many that encounter the astonishment and build together, illuminate projects so that, all together and through collaboration, processes and sharing, communal miracles can happen which reveal that what we know, we know amongst everyone. And that –for Freire– is a political education. Anchored. And from Freire too, we can adopt his criteria as illuminators of that critical and creative consciousness that our present time demands. The surprise, the generating word; the ecosystemic emotion; the social, cultural and historical dimension of knowledge; knowledge as the practicing of various codes, that are at work in what each one feels useful at: images, words, sounds, oralities, digitalities, application, networks, memes. And that is why today it is necessary to propose a pedagogy, a communication, a culture and a politics of the questioning and the listening, more than answers and teachings, listening and questions.

We must remember that we all know something, ignore something; that is why we are always learning. And also the appeal to acknowledge that in every other there exists wisdoms, cultures, politics, given that culture is not an exclusive attribute of the bourgeoisie, the Enlightened, the modern, the elites; the disregarded, the bottom dwellers, the popular are cultured people who have been denied the right to express themselves and are therefore subdued into living in a "culture of silence". Following the Brazilian, digital cultures find in him a benchmark that in not

pero sí por el saber compartido y la conciencia crítica y política de la vida. Y es que las culturas digitales posibilitan que todos “digamos” nuestra palabra, nuestro relato, nuestro cuerpo, nuestra identidad.

3. CARLOS MONSIVÁIS: EL SONIDO DE LO POPULAR URBANO

Martín-Barbero y Freire cambiaron las miradas para comprender desde los otros, con la gente y desde abajo. Las dos propuestas están ancladas en un lugar distinto a los medios: desde los modos como se crea, resiste, negocia y simula desde y en lo popular como repertorio de vida de las personas del común de las sociedades ninguneadas por el capitalismo financiero y la modernidad ilustrada. Carlos Monsiváis (1938-2010), el cronista mexicano, juntó el pueblo con la industria cultural, mundos rurales con vidas urbanas, sentimentalidades de cuerpo con emociones del espectáculo, y así describió, explicó y visibilizó los modos de lo popular urbano, que no son Jollywood pero tampoco lo niegan. Monsiváis nos dice que hay muchos diálogos entre lo pop-mainstream made in USA con lo popular-expresivo hecho a lo latinoamericano.

Juan Villoro (2017, p. 48) escribe que ya en 1955, “antes de que Roland Barthes publicara *Mitologías* y una década antes de *Apocalícticos e Integrados* de Umberto Eco, Monsiváis aborda sin trabas lo culto y lo popular”, ya que “para entender un país y una época resulta imprescindible saber la forma en que ese país y esa época se representan a sí mismos. Esto atañe tanto las bellas

dazzled by technologies but by the shared knowledge and the critical and political consciousness of life. The fact of the matter is that digital cultures make it possible that all of us can “say” our word, our tale, our body, our identity.

3. CARLOS MONSIVÁIS: THE SOUND OF THE URBAN POPULAR

Martín-Barbero and Freire changed views in order to comprehend from the others, with the people and from below. Both their proposals are anchored in a place other than the media: from the ways of creating, negotiating and simulating from and in the popular as life repertoire of the people of most societies disregarded by financial capitalism and enlightened modernity. Carlos Monsiváis (1938-2010), the Mexican chronicler, mixed together the people and the cultural industry, rural worlds with urban lives, bodily sentimentalities with show business emotions and thus, described, explained and visualized the modes of the urban popular, that are not Jollywood but neither do they deny it. Monsiváis tells us that there are many dialogues between the pop-mainstream made in USA and the popular-expressive made the Latin way.

Juan Villoro (2017, p. 48) writes that already by 1955, “before Roland Barthes published *Mythologies* and a whole decade before Umberto Eco’s *Apocalypse Postponed*, Monsiváis openly approaches the cultured and the popular”, given that “in order to understand a country and a time it is crucial to know the way in which that country and time represent themselves.

artes como a la canción romántica, el cómic, la publicidad, el periodismo, la fotografía, la gastronomía y los demás recursos con que una sociedad se define a través de los sentidos”.

Monsiváis (1999) no veía medios, ni mensajes, ni manipulaciones, ni sumisiones; él asumía que cada medio, música, espectáculo, ritual es una “migración cultural” que lleva a los sujetos populares a adoptar modas y actitudes conformistas y de ruptura... que permiten “el viaje de las costumbres” que mantienen la fe en la virgen pero pregonan el amor libre y el desenfado sexual. Y Hollywood es importante porque define los protocolos del entretenimiento y de “utopía a bajo precio”. Monsiváis afirma que “los pobres no le confían a Hollywood su imagen y su sentimentalismo. Para eso están el cine mexicano, y en menor medida, el argentino y el brasileño”.

La migración cultural de la radio estuvo en que negoció el ritmo melódico de la vida cotidiana, se podía gozar las músicas del uno mismo, se pregona el romanticismo como “nueva sensibilidad”, se inventa el “sonido popular” en la canción y el habla, todos podemos cantar si se nos da la gana. La migración cultural de la televisión hace que su modo de entretener se vuelva dogmático pero aproxima a los sectores rezagados a manifestaciones culturales y sociales de punta, disemina (sencillísimas) fantasías del consumo y reelabora las jerarquías del gusto.

Con Monsiváis aprendimos que lo popular es gozoso, sabroso, carnal,

This is relevant both for fine art and for romantic songs, comic, advertising, journalism, photography, gastronomy and all other resources through which a society defines itself through the senses”.

Monsiváis (1999) did not see media, or messages, or manipulations, nor submissions; he assumed that every media, music, spectacle, ritual is a “cultural migration” that leads popular subjects to embrace fashions and attitudes that are conformist and divisive... that allow “the journey of customs” that keep the faith in the virgin but preach free love and sexual forwardness. And Hollywood is important because it defines the protocols of entertainment and of “low price utopia”. Monsiváis states that “the poor don’t entrust Hollywood with their image and sentimentality. That is what the Mexican cinema and, to a lesser extent, the Argentinian and Brazilian, are for”.

The cultural migration of radio was in its negotiating of the melodic rhythm of everyday life, one could enjoy the music of oneself, romanticism is hawked as the “new sensibility”, “popular sound” is invented in song and speech, we can all sing if we feel like it. The cultural migration of television makes it so that its way of entertaining becomes dogmatic but it brings together backward sectors to forward cultural and social manifestations, it spreads (extremely simple) fantasies about consumption and reformulates the hierarchies of taste.

With Monsiváis we were taught that the popular is joyful, tasteful, carnal,

sentimental. Y vimos las mutaciones populares en la música, desde Pedro Infante y sus *Leyes del querer* (2008) hasta Juan Gabriel y esa oda gay al machismo mejicano, con el rock y su propuesta de vivir en otro ritmo, con las drogas, el sexo y lo mágico para habitar otras experiencias de sentido. Y la migración cultural más importante que es la del feminismo que en lo popular hace del cuerpo y el deseo femenino una revolución. La más fascinante migración cultura, esa del internet, esa que práctica lo global en perspectiva de lo local, esa que convirtió al subcomandante Marcos en un ídolo mundial sin salir de la Selva Lacandona.

4. GARCÍA CANCLINI Y LO POPULAR DESDE EL CAPITALISMO

En América Latina no es posible hablar de culturas populares sin volver al antropólogo argentino- mexicano, Néstor García Canclini (1939). Su primer libro en 1977 ya se preguntaba por el arte popular en América Latina. En 1982, llegó su texto *Culturas populares en el capitalismo* y, al final de esa década, uno de sus textos más famosos: *Culturas híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad* (1989).

Como suele suceder con los pensadores latinoamericanos, García Canclini no intenta en ningún momento definir la categoría de hibridez, que posteriormente será utilizada para múltiples aproximaciones a lo cultural. La idea es pensar cómo lo popular transforma una industria cultural que ya no puede pensarse sin sus gestos, sin la

sentimental. And we saw the popular mutations in music, from Pedro Infante and his *Leyes del querer* (2008) up until Juan Gabriel and that gay praising of Mexican machismo, with rock and its idea of living in a different rhythm, with drugs, sex and the magical in order to inhabit different experiences of senses. And the most important cultural migration is the one of feminism that in the popular makes of the female body and desire a revolution. The most fascinating cultural migration, the one of the Internet, the one that practices the global by the lamplight of the local, the one that made of Subcomandante Marcos a worldwide idol without ever leaving the Lacandon Jungle.

4. GARCÍA CANCLINI AND THE POPULAR FROM CAPITALISM

In Latin America is not possible to speak of popular cultures without coming back to Mexican-Argentinian anthropologist Néstor García Canclini (1939). His first book in 1977 already asked about popular art in Latin America. His text *Culturas populares en el capitalismo* came in 1982 and by the end of that decade, one of his most famous texts: *Culturas híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad* (Hybrid Cultures. Strategies for Entering and Leaving Modernity)(1989).

As it is usually the case with Latin American thinkers, García Canclini never attempts to define the category of hybridity, that will later be used for a number of approaches to the cultural. The idea is to think about how the popular transforms a cultural industry that can no longer be thought of as devoid of its gestures, without its

artesanía, las fiestas populares, el carnaval y muy posteriormente, sin los espacios de encuentro y mercado que producen y se transforman desde el internet. Lo híbrido es, entonces, como dirá Silvia López (2017): “un término que nombra maneras de aproximarse a ese régimen de visibilidad que era la modernidad en ese momento en México”. Lo que importa entonces, es más bien aproximarse a una realidad cada vez menos asible en el marco de un capitalismo cada vez más globalizado. Culturas híbridas busca dar cuenta de ese sujeto y esas prácticas de lo popular con toda la heterogeneidad multitemporal y cultural que inscribe, con los juegos que se dan en el consumo y lo mediático.

García Canclini consiguió una síntesis importante al pensar la cultura popular: no es posible pensarla sin aproximarse a los mercados nacionales y transnacionales. Es decir, lo popular no es un ámbito puro, ancestral y originario. Es también mercancía. Se dice fácil, pero en su momento, fue la mirada de este antropólogo la que revisó la manera como las artesanías circulaban en los mercados globales sin dejar de tener su ancla en territorios específicos desde donde se han vivido como parte de lo subalterno, lo alternativo, lo difuso. “No es fácil hacer teoría con un término constantemente en fuga. Los tiempos de globalización, que pretenden unificar los modos de nombrar el mundo, no consienten que lo popular sea designado con las enormes variaciones que le dieron los folcloristas, los izquierdistas ingleses, los gramscianos, los nacionalismos, populismos, tropicalismos latinoamericanos”, dirá García Canclini

handicrafts, popular celebrations, the carnival and substantially later, without the spaces of gathering and market that are created and transformed from the Internet. The hybrid is, then, as Silvia López (2017) would say: “a term that names ways for approaching that visibility régime that was at the time modernity in Mexico”. What truly matters then, is rather to approach a reality that is progressively further from reach within the framework of a capitalism that every day is more globalized. Hybrid cultures intends to provide an account of that subject and those practices of the popular with all of the multi-temporal heterogeneity it entails, with the plays that occur within the consumption and the media.

García Canclini achieved an important synthesis when thinking the popular culture: it is not possible to think about it without approaching national and transnational markets. That is, the popular is not a pure, ancestral and native field. It is also a merchandise. It appears easy, but at the moment was this anthropologist’s view that which reviewed the way in which handicrafts flowed through global markets without ceasing to be anchored in specific territories from where they have been lived as a part of the subordinate, the alternative, the diffuse. “It is not easy to theorize with a term that is always on the run. The times of globalization, that intend to unify the modes of naming the world, do not agree with the popular being called by the huge variations given to it by folklorist, the English leftists, the Gramscians, nationalisms, populisms, Latin American tropicalisms”, García Canclini will say (25, 2002), that is why, instead of

(25, 2002), es por ello que en lugar de buscar síntesis imposibles, propone reflexionar por qué, aún en una época mundializada, es necesario seguir hablando de lo popular y volviendo a ello, en esta vertiente de subalternidad, eso que “no se elimina con la globalización” (2002, 30).

5. BOLÍVAR ECHEVERRÍA Y LA MODERNIDAD DEL ETHOS BARROCO

Nuestro último pensador es un filósofo ecuatoriano que desarrolló su vida académica en México. Bolívar Echeverría (1941-2010), pensador crítico, traductor de Walter Benjamin, experto en Marx y en varios pensadores de la escuela de Frankfurt, se encontró con la necesidad de pensar el ámbito de la cultura como aquello que apareciendo como “aparentemente accesorio, resulta indispensable para lo esencial” (2010, 20). También como sucede con los otros latinoamericanos, a Bolívar Echeverría le pareció que el marxismo experimentaba un cierto agotamiento, pero que, sin embargo, era fundamental poner toda la creatividad al servicio de encontrar alternativas al capitalismo. Su propuesta la formuló desde la filosofía de la cultura, anclada en América Latina y desde lo que denominó el ethos barroco.

La propuesta de Echeverría será revisar a contrapelo (como sugirió Benjamin) el siglo XVII que en Latinoamérica se caracteriza por una forma de habitar el proyecto moderno, desde un lugar otro: el lugar de la cultura popular, cotidiana. Para ello, Echeverría dirá que frente a la propuesta que el capitalismo moderno

looking for impossible syntheses, he proposes the reflection upon why, even in a mundialized era, it is necessary to continue speaking of the popular and returning to it, in this fountain of subordination, that which is “not eliminated through globalization” (2002, 30).

5. BOLÍVAR ECHEVERRÍA AND THE MODERNITY OF THE BARROQUE ETHOS

Our last thinker is an Ecuadorian philosopher who developed his academic life in Mexico. Bolívar Echeverría (1941-2010), critical thinker, translator of Walter Benjamin, an expert in Marx and various thinkers of the school of Frankfurt, found the need to think the field of culture as that which, while appearing “seemingly incidental, proves to be indispensable for the essential” (2010, 20). In the same way it happens with the rest of Latin Americans, it seemed to Bolívar Echeverría that Marxism was experiencing a certain amount of exhaustion but, however, it was fundamental to put all creativity at the service of finding new alternatives to capitalism. His proposal was formulated from culture philosophy, anchored in Latin America and from what he called the baroque ethos.

Echeverría’s proposal will be to review against the grain (as Benjamin suggested) the 17th century, which in Latin America is characterized by a way of inhabiting the modern project, from one place to the next: the place of popular, daily culture. In order to do that, Echeverría will say that, when

consiste en una mentalidad protestante y una mirada calvinista en donde el trabajo es la bendición de los hombres (Weber), es posible encontrar en el barroco una propuesta que se caracteriza por la ambigüedad, que asume la realidad caótica del capitalismo cada vez más desarrollado y que aunque no lo niega, parece resistirse a aceptarlo.

Echeverría nos recuerda entonces que América Latina consigue construir su propia modernidad, que desafía la propuesta de una utopía abstracta e individualista y frente a ello propone un ethos barroco: católico, mestizo, latinoamericano. Una modernidad creyente. Esa es la visión que aporta Echeverría y con ello completa el cuadro.

LO POPULAR LATINO

Ciertamente, el pensamiento europeo, occidental, moderno nos heredó algunas discusiones fundamentales. La sombra de Nietzsche y su sospecha sobre el lugar que debíamos asignar a lo dionisiaco después de un largo exilio. El lugar de Freud que se preguntaba por el lugar de lo colectivo y la histeria. El pensamiento de Gramsci que desde la cárcel volvió a pensar ese lugar inasible que construye la hegemonía. Desde esos y otros diálogos partieron nuestros cinco pensadores latinoamericanos, todos nacidos en ese entremedio que va entre dos guerras mundiales que siguen obligándonos a mirar el horror y la teoría de una manera nueva. Adorno llegó a decir que no era posible escribir poesía después de Auschwitz. Todos estos pensadores,

facing the proposal of modern capitalism, consisting of a protestant mentality and a Calvinist view in which labor is the blessing of men (Weber), it is possible to find in the baroque a proposal that is characterized by ambiguity, that assumes the chaotic reality of the increasingly developed capitalism and that, even though it does not deny it, seems reluctant to accepting it.

Echeverría reminds us then that Latin America is able to construct its own modernity, one that challenges the proposal of an abstract and individualist utopia and instead proposes a baroque ethos: chaotic, racially mixed, Latin American. A believer modernity. That is the vision that Echeverría contributes and with it he completes the picture.

THE LATIN POPULAR

Truly, European, Occidental, modern thinking has bequeathed us some fundamental discussions. The shadow of Nietzsche and his suspicion about the place that we should give to the Dionysian after a long exile. The place of Freud that asked about the place of the collective and hysteria. The thinking of Gramsci that, from jail, once again thought about that unreachable place that constructs hegemony. From those and other dialogues was where our five thinkers set sails, Latin American, all of them born in that in-between two World Wars that keep on forcing us to look at horror and theory in a new way. Adorno even said that it was not possible to write poetry after Auschwitz. All of these thinkers, following also the provocations of this philosopher, thought after the

siguiendo también las provocaciones de este filósofo, pensaron después de la barbarie y pensaron desde la cultura popular. Su lugar de llegada fue este que hemos intentado esbozar de manera colectiva.

Lo popular no es lo pop ni lo mainstream del norte, lo popular latino está hecho de industria cultural y digital, pero de tierra y territorio de uno, costumbres propias, saberes ancestrales, protocolos sentimentales. Por eso el popular latino comprende y expresa otros modos de percibir y narrar, de jugar e inventar, hacer relato con las imágenes, las oralidades y los cuerpos. Lo popular latino se observa como un campo cultural que provee al ciudadano de imaginación social y potencia de destino.

Podemos anotar entonces cinco aportes desde la mirada latinoamericana. Como nos señala Bolívar Echeverría, la cultura popular es barroca, esto es creyente, pero al mismo tiempo llena del cuerpo, cotidiana y abigarrada, con una estética que puede resultar cansina en sus repeticiones y en sus propuestas. Como nos dice García Canclini, la cultura popular es mercado, anonimato y reescritura, venta callejera y pregón, estereotipo y repeticiones, lo bajo, lo barato, lo atravesado por gestos impuros, híbridos, bastardos. Como nos insiste Freire, la cultura popular es oralidad, es palabra que se cuenta, es diálogo, es praxis, es una narración que es vida y una vida que no puede ser sino se cuenta, si no se tiene en cuenta. Como nos ha dicho Monsiváis, la cultura popular es la fantasía habitada de sonidos y de imágenes, es el lugar en donde la moral está presente pero no se

barbarity and from the popular culture. Their place of arrival was the one we have been trying to sketch in a collective way.

The popular is not the pop nor the mainstream of the north, the popular Latin is made out of cultural and digital industry, but of one's land and territory, personal customs, ancestral wisdoms, sentimental protocols. That is why the popular Latin understands and expresses those other ways of perceiving and narrating, of playing and inventing, to tell a tale from images, oralities and bodies. The popular Latin can be observed as a cultural field that provides the citizen of social imagination and destination power.

We can thus note five contributions from the Latin American view. As Bolívar Echeverría points out, popular culture is baroque, that is, believer, but at the same time it is full of body, quotidian and variegated, with an aesthetics that can become tiring in its repetitions and proposals. As García Canclini tells us, popular culture is market, anonymity and rewriting, street sale and declamation, stereotype and repetitions, the lowly, the cheap, the traversed by impure, hybrid and bastard gestures. As Freire insists, popular culture is orality, it is word told, it is dialogue, it is praxis, it is a narration that is life and a life that cannot be unless it is told, if it is not taken into consideration. As Monsiváis has told us, popular culture is the fantasy inhabited by sounds and images, it is the place where morality is present but not imposed, it is fantasy, it is 'Pedro Infante

impone, es fantasía, es 'Pedro Infante encarnando a México y Evita como el símbolo más hacia adentro y hacia debajo de una Argentina que se inventa'. Como nos repite Martín Barbero, la cultura popular es la omnipresencia del melodrama, es lo vulgar, la risa, la comedia, el carnaval, la mezcla.

América Latina aporta a lo pop-mainstream que la comunicación es un asunto de re-conocimientos más que de conocimientos, más de constituir experiencias de sentido y vida que el sustituir, más del narrar y estetizar que del argumentar e ilustrar, más de cuerpos que de cerebros; juegos entre lo urbano y lo rural, ambigüedades de modernidades inconclusas con ancestralidades del buen vivir. Somos populares desde nuestros territorios, pero participando de lo pop & cool de las industrias del entretenimiento. El aporte latino es el popular sabroso y carnal, de relato y humor, que no ahorra emociones.

personifying Mexico and Evita as the most inward and downward symbol of an Argentina that invents itself'. As Martín Barbero repeats, popular culture is the omnipresence of melodrama, it is the vulgar, the laughter, the comedy, the carnival, the mixture.

Latin America contributes to the pop-mainstream in that communication is a matter of re-cognition rather than cognition, more of constructing experiences of meaning and life rather than of substituting, more about narrating and aestheticizing rather than arguing and enlightening, more about bodies than brains; games between the urban and the rural, ambiguities of unfinished modernities with ancestralities of good living. We are popular from our territories but taking part of the pop & cool of entertainment industry. The Latin contribution is the popular that is flavorful and carnal, of tale and humor, that spares no emotions.

Referencias Bibliográficas - Bibliographical References

- BARBERO Jesús, M. 1997. *Dos meios as mediações. Comunicação, cultura e hegemonia*. Ed. UFRJ, Rio de Janeiro.
- ECHEVERRÍA, B. (2010). *La definición de la cultura*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- ESCOBAR, A. (2016). "Desde abajo, por la izquierda y con la tierra". *El País*, 17 de enero de 2016.
- FREIRE, P. (1970). *Pedagogía del Oprimido*. Montevideo: Tierra Nueva.
- GARCÍA-CANCLINI, N. (2001). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México D.F.: Grijalbo.
- GARCÍA-CANCLINI, N. (2002). *Culturas populares en el capitalismo*. México D.F.: Grijalbo.
- LÓPEZ, S. (2018). "Tiempos a destiempo: la posvida de un libro". En Omar Rincón (ed.). *Pensar desde el Sur. Homenaje a 30 años de De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación de la Fundación Friedrich Ebert. Págs. 90-105
- MARTÍN-BARBERO, J. (1998). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- MCBRIDE S. y otros. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- MÓNSIVAIS, C. (2008). *Pedro Infante. Las Leyes del Querer*. México D.F.: Ed. Aguilar.
- MÓNSIVAIS, C. (1999). *Del rancho al internet (las migraciones culturales)*. México, Colección biblioteca del ISSSTE
- SCHMUCLER, H. (1984) "Un proyecto de Comunicación/cultura"; en *Revista Comunicación y Cultura* N° 12, México: Galerna.
- VILLORO, J. (2017). *El género Monsiváis*. México. Instituto Nacional de Antropología e Historia