



VOL: AÑO 6, NUMERO 15

FECHA: ENERO-ABRIL 1991

TEMA: DESDE LA UAM AZCAPOTZALCO. ITINERARIOS RECIENTES DEL QUEHACER

SOCIOLOGICO: Análisis sociológico de la historia

TITULO: **De la cultura popular a la cultura de masas en México (la ciudad de México en la década de los ochenta)**

AUTOR: *Francisco Salazar Sotelo* [*]

SECCION: Artículos

EPIGRAFE:

"No hay obra que no se vuelva contra su autor: el poema aplastará al poeta, el sistema al filósofo, el acontecimiento al hombre de acción."

Cioran

RESUMEN:

En el Siglo XX se consolida en definitiva la sociedad de masas, la que a la par de la enorme influencia de los medios de comunicación masiva, provoca el surgimiento de la cultura de masas. En la sociedad mexicana, la radio pero sobre todo la televisión, asume un rango hegemónico que se concreta en la gradual influencia sobre amplios sectores de la población. La conjunción de ambos factores (sociedad de masas y hegemonía televisiva) ha provocado cambios altamente significativos en el ámbito de la cultura (dominante y subalterna), al registrarse una relación contradictoria entre la cultura de masas y la cultura popular.

ABSTRACT:

From Popular Culture to the Culture of the Masses in Mexico (The City of Masses in the 1980's).

The twentieth century has consolidated mass culture in a definitive way. At the same time the enormous influence of the mass media has provoked the rise of mass culture. In Mexican society the radio and especially the television take on hegemonic characteristics which gradually influence large sections of the population. The coming together of these two factors (mass society and the hegemony of T.V.) have produced significant changes in the area of culture (both dominant culture and sub-cultures), and are showing a contradictory relationship between mass culture and popular culture.

TEXTO

Presentación

La moderna sociedad contemporánea, conflictuada por innumerables acontecimientos políticos, sociales, económicos y culturales, registra desde algunos años atrás, un inusitado y dinámico cambio que se evidencia sobre todo en los niveles de vida, en las

relaciones interpersonales e intergubernamentales, así como en la cosmovisión de vida y mundo de los sujetos sociales. Los factores que han permitido tan acelerados cambios, son entre otros: las innovaciones tecnológicas que en el presente siglo han logrado un espectacular crecimiento; la subordinación de la ciencia y la tecnología a una azarosa e impredecible militarización nuclear y espacial; la insospechada y tendencial influencia de los medios de comunicación masiva; la coexistencia de un acelerado y feroz consumismo, con niveles de miseria extrema, etcétera. De hecho, asistimos en calidad de testigos presenciales a una de las etapas más paradójicas y contradictorias del ineluctable y fortuito devenir de la humanidad: mientras se consolida en los Estados Unidos de América (del norte) una tendencia conservadora y neoliberal con Bush al frente, quién está dispuesto a imponer la hegemonía militar norteamericana a cualquier precio. En la URSS, surgen los primeros intentos por reformar la tremenda esclerosis burocrática; Gorbachov impacta al mundo con una nueva disposición a la concertación internacional, sustentada en una gestión interna a través de la Perestroika y la Glasnot, la que sin embargo, puede sufrir severos desgarramientos ante el problema inter étnico y de la autonomía nacional. El surgimiento de conflictos en Oriente, Irak-Irán, Palestinos-Israel, pero sobre todo el inicio de la guerra entre la fuerza multinacional encabezado por los Estados Unidos en contra de Irak, en la que la regionalización y generalización de la guerra es prácticamente inevitable. El surgimiento y la detección del SIDA (cáncer del Siglo XX); el deterioro ecológico y los desastres nucleares; la sofisticada comunicación electrónica, etcétera, son sólo algunos de los principales procesos que en la actualidad presencia el género humano.

Es en este contexto en el que se ha desarrollado uno de los aspectos más significativos de la sociedad actual: el impresionante crecimiento de los medios de comunicación masiva. Comunicación colectiva que técnicamente se compone de un emisor (grandes organizaciones empresariales o culturales), de un código (conjunto de signos ordenados en base a leyes de funcionamiento comunicacional), de un mensaje (información comunicada), de medios de comunicación (radio, televisión, prensa, etc.) y de un receptor (masivo, anónimo y heterogéneo). Comunicación masiva que impacta en definitiva a la dinámica social, al producir lo que McLuhan llama la "aldea global" o si se prefiere, el "empequeñecimiento del planeta", con sus recurrentes implicaciones culturales. Comunicación de masas que ha posibilitado el surgimiento y la proliferación de la cultura de masas.

La existencia de cambios tan profundos, provoca la necesidad de replantearse una serie de conceptos y categorías que faciliten la reflexión en el ámbito de las ciencias sociales. Por ello mi interés de discutir los conceptos de cultura de masas y cultura popular.

I. Cultura, cultura de masas y cultura popular

A la cultura la conceptualizo, como el producto específico de una dinámica social que responde a necesidades vitales de toda colectividad; en consecuencia, toda sociedad (o grupo social) crea una cultura propia que comprende un lenguaje, un conjunto de creencias, tradiciones y códigos de interpretación simbólica, así como la forma y dinámica de la producción material, que la cohesionan, la identifican y la diferencian de otras agrupaciones sociales.

De la anterior definición, se desprende que la organización social, se debe comprender como parte de la cultura, lo que posibilita reconocer y diferenciar, la existencia de distintas manifestaciones culturales, ante los diversos y contradictorios intereses de clase. En contraposición a la visión idealista y ahistórica de la cultura que argumenta su presunto carácter neutro y abstracto; aquí se acepta, que la cultura tiene una naturaleza de clase vinculada a la organización política y al sistema económico, que la cultura dominante en

cada época, es la cultura de la clase dominante, lo que evidencia el carácter de la cultura como instrumento de dominación y de legitimidad, y que la cultura tiene una estrecha relación con la producción material. No obstante, es necesario aclarar, que si bien el desarrollo de la cultura está sujeto a la producción material, la cultura nunca es un simple reflejo de dichas fuerzas materiales; limitar la cultura a la producción material, supone invadir los terrenos del economicismo "vulgar".

De esta forma, la cultura dominante busca legitimar tal dominio a través de las principales instituciones sociales (familia, iglesia, escuela, organismos políticos y sindicales, etc.), las que se encargan de transmitir el conjunto de valores, normas, creencias y aspiraciones de la cultura dominante. Sin embargo, las instituciones sociales, no reflejan pasivamente los factores y elementos de la cultura dominante, sino que poseen cierta autonomía, que provoca una relación pasiva-activa, reflejo-refracción, etc. entre instituciones sociales y la cultura dominante.

Por su parte, los grupos subalternos, mantienen una compleja y cambiante relación con la cultura dominante, que pudiera sintetizarse de la siguiente forma: aceptación e interiorización (consenso y disciplina al proyecto dominante); subordinación indolente o ascetismo indiferente (aceptación y consenso pasivo); crítica moderada (se desconfía, pero se apoya); crítica beligerante (se cuestiona las desigualdades sociales, económicas y políticas); rechazo y creación de alternativas culturales (pérdida de legitimidad y debilidad hegemónica). Como se aprecia, en mi entender, las manifestaciones y actitudes culturales de los grupos subalternos, no constituyen una realidad estática, y su campo de acción al ser una realidad en movimiento, avanza o retrocede entre una actitud subordinada, marginal o contracultura (rechazo a la cultura dominante).

De esta forma, elegir como objeto de estudio a la cultura de masas y a la cultura popular, implica desarrollar planteamientos de forma y de fondo, en la medida en que el tendencial surgimiento de la sociedad de masas, amén de conflictuar su propia dinámica social, potencia el nivel de complejidad que supone el estudio de la cultura. Esta múltiple y contradictoria imbricación constitutiva de la sociedad contemporánea en su campo cultural, responde a un proceso histórico cuya lógica y dinámica encontramos en los siguientes antecedentes.

Como efecto de las grandes innovaciones y de la creciente consolidación de las relaciones de producción capitalista, varios países del continente europeo así como Estados Unidos en el continente americano, atestiguan en la última mitad del Siglo Diecinueve y principios del Siglo Veinte, el surgimiento de la sociedad de masas. Sus principales características son: la organización a gran escala de la producción capitalista; el impresionante desarrollo de la división social del trabajo que con Taylor alcanza un punto culminante; la producción en serie y la cadena de montaje fordista que posibilita la producción en masa y con ella, el consumo en masa (origen productivo de la sociedad de consumo); el sensible aumento del nivel de confort de amplios sectores de la población, con la producción de aparatos electrodomésticos (refrigerador, radio, etc.); el explosivo crecimiento de los espacios urbanos que se traduce tanto en la multiplicación de las ciudades, como en la concentración poblacional; la consolidación de sistemas cada vez más sofisticados de la comunicación masiva (historietas, cinematógrafo, radio, etc.); etcétera.

De forma simultánea al surgimiento de la sociedad de masas, aparecen los primeros esfuerzos por teorizarla; algunos de sus principales críticos son: Tocqueville, para quién la "alta cultura" se encuentra amenazada por la rutina de la sociedad industrial; Ortega y Gasset, no oculta su temor por el hombre-masa, quien según sus palabras, es capaz de hundir a la cultura tradicional en el barbarismo; para T. S. Eliot, al debilitarse los modos

tradicionales de autoridad (religión y familia) como principales canales de transmisión de la cultura, el Estado asume tales funciones con efectos negativos para la sociedad; Wright Mills afirma, que el individuo se encuentra sumido en su rutina, por lo que no trasciende la estrechez de su existencia, fenómeno que le impide lograr una visión del conjunto de la sociedad; para Horkheimer y Adorno, con el colapso de la familia como principal instancia socializadora, surge la "industria de la cultura", la que apoyada en los medios de comunicación masiva (MCM), deviene en estratégica agencia socializadora; cuya principal característica, es la de tener una función mediatizadora, evidenciando así, el carácter represivo y manipulador de los MCM.

Resulta entonces comprensible que el incremento de las fuerzas materiales de producción, incide directamente en la relación contradictoria y cambiante de la cultura dominante (hegemónica) y la cultura de los grupos subalternos. En tal sentido, el impactante aumento de las innovaciones tecnológicas y el afianzamiento de los medios masivos de comunicación, han generado en palabras de los críticos de la Escuela de Francfort (Adorno y Horkheimer, 1985) y (Marcuse, 1985) la aparición de la cultura de masas o industria de la cultura, a la que consideran altamente nociva para los grupos subalternos, pues a la par que debilita la producción autónoma de estos grupos, fortalece la influencia de la cultura dominante. Afirman que la ideología (para ellos, "falsa conciencia" o concepción de vida y mundo que relaciona al individuo con su entorno social) al asociarse con los MCM, adquiere crucial importancia pues corrompe y desradicaliza al proletariado; de igual forma, mediante un confort consumista se induce a los obreros a una actitud pasiva, indiferente y atomizada. En su concepción, los MCM poseen un carácter manipulador al fomentar el consumismo, y son eficaz instrumento de los grupos dominantes al acallar toda crítica al capitalismo y al identificar la felicidad con el conformismo social y político de los individuos. Para los teóricos de la Escuela de Francfort, el surgimiento de la "industria de la cultura", debilitó a la familia como principal institución socializadora, con lo que el Estado y los MCM se transformaron en principales instrumentos de socialización, lo que se ha traducido en un galopante autoritarismo, al eliminar todo pensamiento de oposición al orden social; así mismo, señalan que la creciente debilidad del genuino arte ("Alta cultura") al difundirlo como un producto más de consumo, elimina toda posibilidad de imaginación individual; por lo tanto, el "barbarismo estético" se traduce en una mayor obediencia de los individuos a la jerarquía social.

Conciben pues a la cultura de masas (o "industria de la cultura"), como aquel conjunto de valores prefabricados y difundidos por los MCM, cuyo principal objetivo es incitar al consumo impulsivo (y compulsivo), y con éste uniformar las mentalidades de los sujetos componentes de los grupos subalternos, para someterlos a la ideología e intereses de la clase dominante. Aunque acepto la generalidad de los planteamientos que sobre la cultura de masas han desarrollado los teóricos de la Escuela de Francfort, considero necesario manifestar, que en mi particular visión, los MCM no pueden fomentar ni mecánica ni absolutamente una actitud conservadora, pasiva, conformista, etc.; pero incuestionablemente, sí contribuyen en la realización de tal fenómeno cultural. Esto es, la clase dominante, poseedora de los procesos materiales de producción y de los MCM, con la ayuda de las principales instituciones sociales y culturales, conforma (conquista) su hegemonía (dirección intelectual y moral), la que no sólo responde "crudamente" a sus intereses, sino que recoge y refuncionaliza intereses y aspiraciones de los grupos subalternos. Como efecto de una estructura social contradictoria y dinámica, la hegemonía no se logra de una vez y para siempre, sino que el grupo hegemónico se encuentra obligado a reorientar y reestructurar su dominio (cambiar para mantener), de acuerdo a las fluctuaciones y tensiones conflictuales que surgen de las demandas de los grupos subalternos y que en sí mismas, son requerimientos de consenso y legitimidad.

En contra de la interpretación que sobre la cultura de masas (industria de la cultura) ha elaborado la "Escuela de Francfort", existen una variedad amplia de autores que desde diferentes perspectivas, señalan los aspectos positivos de la comunicación de masas y de la cultura de masas. Shils, McLuhan y Bell, son algunos de los más representativos, y sostienen los siguientes postulados: la sociedad de masas lejos del autoritarismo estatal y comunicacional se identifica con una sociedad más democrática, al posibilitar que la humanidad se sirva de la cultura de masas; es decir, las masas rechazan su exclusión de la sociedad (principal característica de la sociedad de masas) y por tanto demandan derechos, acceso a los privilegios de la cultura, y a todo aquello que antes fue propiedad exclusiva de las élites, con lo que un número cada vez más grande de aspectos del mundo, se ponen al alcance del hombre común (Shils, 1985). El capitalismo del consumo más que homogeneizar y embrutecer culturalmente a la población crea diferentes gustos, diferentes alternativas y diversos públicos consumidores, es decir, genera pluralismo y democracia, porque nivela los estilos de vida que contraponían a las clases sociales. La sociedad de masas posibilita la participación en los frutos de la sociedad y el derecho de elegir a representantes políticos, en donde vivir, que comprar, etc. (Bell, 1985). Los mass-media amalgaman de forma tal a la sociedad que la convierten en una verdadera sociedad nacional, por lo que se transforman en los educadores de la conducta social, al impulsar cambios en las costumbres, al fomentar el deseo de bienestar, de crear un nuevo estilo de vida determinado por la variedad, de elevar el gusto cultural, etc. Gracias a la presencia de los medios de comunicación masiva, la percepción del mundo actual, es predominantemente visual (iconográfica), la que organiza el mundo estético y orienta a un público básicamente urbano y activo. La consolidación de los mass-media y de la comunicación de masas, suponen una nueva era en donde el surgimiento de la "aldea global" posibilita que el hombre se transforme en un ser completamente sensorial unido a sus semejantes y a su tiempo, en un mundo en que los límites geográficos han desaparecido (McLuhan, 1969).

Por último, encontramos a una tercer corriente interpretativa de la cultura de masas que cuestiona tanto a los críticos como a los defensores de ésta. Me refiero a Umberto Eco para quien el concepto de cultura de masas es genérico y ambiguo, lo que se presta a la interpretación errónea tanto de los críticos (apocalípticos) como de los optimistas (integrados). Para Eco los principales argumentos en pro y en contra de la cultura de masas son los siguientes: 1) Para el apocalíptico, una cultura compartida por todos elaborada a la medida de todos, es un contrasentido: la cultura de masas es la anticultura. Para el integrado, la cultura de masas pone hoy en día los bienes culturales a disposición de todos, haciendo amable y liviana la recepción de la información. 2) El apocalíptico produce el concepto (fetiché) de "la industria cultural", según la cual, la cultura se produce en serie, como una mercancía más adecuada al gusto, al lenguaje y a la capacidad receptiva media. Así, la industria cultural se entiende como el sistema de condicionamientos con los que todo operador de la cultura deberá contar si quiere comunicarse con sus semejantes. Para el optimista, la consolidación de los medios de comunicación masiva, cuyo principal antecedente es la producción del libro y su interacción en el proceso de alfabetización del pueblo, es paralela a la civilización democrática e igualitaria. 3) El apocalíptico, reduce a los consumidores al concepto de hombres masa, reduce todo producto artístico al nivel de mercancías y lo niega en bloque sin analizarlo. Para el optimista, la historia actual representa el momento en que las masas entran como protagonistas en la vida social y política (y por ello no son hombre masa), y como espectadores de los mass-media reaccionan de forma activa y crítica ante la producción artística que les presentan.

En la confrontación teórica entre apocalípticos e integrados, Eco propone rescatar los siguientes aspectos sobre la cultura de masas: 1) El universo de la comunicación de masas, se acepte o no es nuestro universo, por lo que nadie escapa a los valores

aportados por los medios de comunicación masiva (periódicos, radio, televisión, cine, música grabada, "comics", etc.). 2) Desde la perspectiva antropológica, se debe entender a la cultura de masas como el contexto histórico en el que todos los fenómenos de la comunicación, sean de la diversión evasiva o de la interioridad sublime, aparecen interconectados y determinándose mutuamente. 3) La existencia de operadores culturales que producen para las masas, que utilizan en realidad a las masas para fines de lucro y que no les ofrecen ninguna posibilidad de crítica, es una realidad tangible que no se puede negar. 4) Cuando las masas asumen su papel como protagonistas de la vida social y política, se habla del momento de la cultura de masas"; momento en que las masas ponen en circulación un lenguaje propio, que elaboran proposiciones que emergen de abajo, pero que paradójicamente su modo de divertirse, de pensar y de imaginar, no nace de abajo sino que todo se le propone en forma de mensajes, formulados según el código de la clase hegemónica: esto es una cultura de masas en cuyo ámbito un proletariado consume modelos culturales burgueses creyéndolos una expresión autónoma propia". 5) El acceso de las clases subalternas y el ensanchamiento del consumo de la información han creado "la civilización de masas" en la que "todos los individuos se transforman en consumidores de una producción intensiva de mensajes a chorro continuo elaborados industrialmente, en serie y transmitidos según los canales comerciales de consumo y regidos por la ley de la oferta y la demanda". 6) Una vez definidos los productos de la cultura de masas en términos de mensaje, se puede cambiar con cautela esta definición por la de comunicación de masa, "mass-media" o medios de masa, de forma tal que se posibilite un análisis estructural que no se limite a la forma del mensaje, sino que defina en que medida esta forma es determinada por las condiciones objetivas de la emisión. 7) No está muy alejado de la realidad, pensar que en la base de toda crítica a la cultura de masas se encuentra una raíz aristocrática, un desprecio que sólo aparentemente se dirige a la cultura de masas, pero en realidad apunta a toda la masa. De igual forma la defensa acrítica de la cultura de masas peca de cierto "liberalismo cultural" que ignora el hecho de que es producida por grupos de poder económico, con el fin de obtener beneficios como en cualquier otra mercancía. (Eco, 1973).

En cuanto a la reflexión de la cultura popular, es manifiesto que su discusión es compleja y profunda. En un afán de brevedad, señalo algunos aspectos relevantes. En el Siglo XVII, inicia el estudio de las tradiciones populares, en el que se concibe a lo popular como todo aquello detestable, contrastándolo con el exclusivismo cultural de los eruditos (clero, nobleza y letrados). En los Siglos XVIII y XIX el romanticismo descubre en la auténtica y espontánea "poesía popular" la verdadera expresión del "alma nacional", revalorando así a la cultura popular. En el Siglo XX, Gramsci a través de los conceptos de hegemonía, ideología y grupos subalternos, establece las bases para la adecuada interpretación de la cultura popular, pues en sus palabras, el folclor en tanto que manifestación cultural de los grupos subalternos, no sólo es pasivo, mecánico y asistemático, sino que puede tener y tiene elementos creativos y progresistas que pueden transformar en activa y orientada la praxis de las clases subalternas (González, 1983). Cirese continúa la propuesta gramsciana cuando afirma que ante la diversidad de condiciones sociales, corresponde una diversidad de culturas (desniveles internos de la cultura), las que se concretan en la existencia de la cultura hegemónica y la cultura subalterna, así como en la capacidad que tiene esta última de resistir, adaptarse e incluso modificar a la cultura hegemónica. De esta forma, la cultura popular corresponde a las clases subalternas y se define por su posición con respecto a dichas clases y por su solidaridad con ellas. Así, la cultura subalterna no se limita a las culturas campesinas tradicionales, sino que contempla a los obreros, a los colonos suburbanos, a los grupos étnicos marginales, etcétera (Cirese, 1983). Por otro lado, Bourdieu cataloga a la cultura popular, como aquella compuesta por los elementos degradantes que provienen de la cultura legítima (ilustrada), por lo que niega su autonomía; en un sentido diametralmente opuesto, Bajtin afirma que la cultura

popular posee una gran originalidad, pese a su inevitable intercambio circular que establece con la cultura hegemónica que lo influencia y determina (Giménez, 1987).

En el ámbito nacional, a la cultura popular se le concibe como la expresión cultural emanada directamente de las clases populares, de sus tradiciones propias y locales, de su genio creador cotidiano; es pues, la cultura de los grupos subalternos y es la raíz a la que se inspira el nacionalismo cultural; por ello incluye a los grupos étnicos minoritarios, a las artesanías, al folclor, a los conocimientos populares, etc. (Stavenhagen, 1984). Para Margulis, la cultura popular es de los de abajo, fabricada y consumida por ellos mismos, es la cultura que responde a sus necesidades que genera alternativas solidarias frente a las necesidades de liberación. Por ello, requiere de la comunicación personal, activa, con diálogo entre iguales, para reafirmarse como una cultura autogestiva, creativa y espontánea (Margulis, 1984). En México, la cultura popular esta basada en las tradiciones culturales, en las que participan tanto los indígenas como los grupos mestizos; tiene un origen histórico y existe tanto en el ámbito urbano como en el rural; es una cultura que caracteriza a las clases dominadas y estratos marginados de la sociedad; sus portadores son los campesinos, los obreros, los desclasados, los subempleados y los estratos bajos de la clase media (Durán, 1984). A la cultura popular se le ha limitado a las artesanías, al folclor y a los grupos indígenas. Sin embargo, la cultura popular va más allá de tales premisas; es una manifestación que suponen un ámbito de cultura autónoma que funge como eje organizador de la cultura subalterna, por lo que desarrolla procesos de resistencia, apropiación y modificación de la cultura dominante. La cultura popular se confronta y es debilitada por la cultura dominante, la que al imponérselos se traduce en alienación y en la incapacidad de tener iniciativa cultural: se consume pero no se crea cultura (Bonfil, 1982).

La existencia de clases sociales, supone no sólo diferencias económicas y sociales, sino también culturales; diferencias que comienzan en la producción, que se acentúan en el consumo y que culminan con la creación, uso, y transmisión de símbolos. Las diferencias culturales se concretan tanto por la naturaleza de las obras producidas, por el público a quien van dirigidas, como por el conjunto de valores estéticos que expresan. De tal afirmación se deduce la existencia de cierta "cultura de clase" al existir rasgos característicos que distinguen a las clases sociales, lo que induce a hablar en términos culturales del simbolismo burgués, del simbolismo medio y del simbolismo popular [1], o de la cultura elitista ("cultura") y la cultura popular ("vulgar").

Por cultura popular se entienden los procesos de creación cultural emanados de las clases populares, en la que se ubican los grupos sociales subordinados a la estructura de dominación capitalista. De forma tal que la cultura popular es creada desde abajo y por los de abajo, que responde a las necesidades de los grupos populares, que es producida para ser usada cotidianamente, y que se utiliza para enfrentar solidariamente sus carencias comunes; puesto que "La solidaridad sólo puede nacer y ejercer a partir de la interacción y comunicación directa, la confrontación cotidiana de situaciones comunes. La solidaridad sólo es tal entre iguales; en si misma implica un reconocimiento de situaciones compartidas por el grupo" (Margulis, 1984).

Se percibe entonces, que la cultura popular se estructura utilizando el espacio como un instrumento cohesionador, pues padecer limitaciones económicas, políticas, sociales o culturales comunes, posibilita respuestas comunes; el compartir un espacio urbano (colonia, barrio, manzana, etc.), o situaciones semejantes (como estudiantes, desempleados, migrantes, etc.), facilita el conocimiento informal de los "otros" que padecen las mismas carencias que uno; surge así, un conjunto de redes sociales que además de identificar al individuo con su comunidad, le dan la certeza que los problemas se pueden superar colectivamente. En consecuencia, la cultura popular se puede

transformar en una estrategia de relaciones sociales no institucionales (espontáneas) con una enorme variedad de objetivos: suelo, vivienda y servicios urbanos; mecanismos de auto producción o de auto consumo; alternativas culturales ante las propuestas comercial y oficial; lucha por la democratización en la gestión local y/o política; etc. "Son expresiones de una sociedad civil que se encuentra en movimiento, empleando recursos de aglutinación existentes en la cultura cotidiana" (Aguilar, 1990) y que se conforman a partir de redes sociales de interacción y conocimiento entre los participantes, lo que posibilita en la práctica cultural cotidiana, la conjunción de aspiraciones y símbolos comunes, pero también la recodificación y el empleo de nuevos símbolos.

De esta forma, la cultura popular supone procesos de resistencia ante la cultura dominante, pero también de apropiación cultural, es decir, cuando incorporada a su práctica algún elemento cultural ajeno, al que reinterpreta y refuncionaliza, crea una nueva manifestación que simboliza relaciones propias, que fortalecen esas redes sociales de la identidad grupal en las que se preservan tradiciones solidarias y aumenta la mutualidad convivial. Sin embargo, en varias ocasiones, la cultura popular como efecto de la penetración de la cultura dominante, pierde coherencia interna, lo que en casos extremos, orilla a los sectores dominados a despreciar a su propia cultura, y que concreta una debilidad creciente de su capacidad contestataria y de creación cultural autónoma; supone que deja de ser productor de cultura y se limita a consumirla. Pero la cultura popular posee ciertos mecanismos naturales de resistencia: en algunos casos tiene un marcado carácter regional lo que obstruye la penetración generalizada de los medios masivos de comunicación; la producción cultural se genera en la base, lo que permite su retroalimentación y fortaleza, es decir, crea un conjunto de valores que incrementan la solidaridad y la identidad comunal; la cultura popular, no pertenece a un sólo grupo o estrato social, lo que amplía su diversidad y posibilidad de resistencia; la cultura es intrínseca a los sectores populares porque surge del propio entorno social, lo que donota su enorme arraigo entre tales sectores, al ser resultado de la experiencia directa de estos con su medio ambiente; la multiforma resistencia que oponen los campesinos migrantes, por mantener sus costumbres, sus tradiciones, sus lazos comunales en el espacio urbano; la defensa de la lengua en tanto que mecanismo de defensa indígena, pero también de organización, o el empleo del "caló" o del "albur" en las colonias urbano-populares, son manifestaciones de resistencia, pero también de identidad entre los propios y de diferencia ante los extraños; la cultura popular, se renueva constantemente al retomar elementos culturales ajenos que le son funcionales en su organización y cotidianidad comunal; etcétera.

Por lo anterior podemos definir a la cultura popular como aquellos "procesos sociales concretos en los que se definen, se crean y se usan expresiones sociales específicas, que bien pueden tener su origen en épocas ancestrales o bien elementos modernos, pero que responden a necesidades concretas de los grupos que las sostienen. En este sentido las culturas populares, se fomentan, se crean, y se desarrollan en la lucha por la supervivencia misma de cada grupo social" (Martínez, 1982:65).

Hablar de la cultura creada por los grupos subalternos, implica desde mi perspectiva, discutir sobre la cultura popular; requiere además, confrontarla con la "cultura alta" y con la cultura de masas, para discernir el carácter clasista de éstas, y por supuesto, para comprender cómo la creación, manifestación y uso de la cultura popular, se encuentra inmersa en los procesos de dominación y las contradicciones que tal dominación general.

La cultura popular, se relaciona con la existencia de relativa autonomía que tienen los grupos subalternos en referencia con la cultura dominante, y con ella, la posibilidad de lograr cierta representación simbólica, así como cohesión social; sin embargo, por encontrarse inmersa en la totalidad social (producción material y producción simbólica), la

cultura popular se conforma tanto de las ideologías dominantes que la permean, como de las contradicciones inherentes a los grupos dominados.

Por otro lado, la cultura popular no puede limitarse al estudio de lo "tradicional" o del folklore, al problema étnico o a la marginación social en el campo y la ciudad, sino que lo popular, comprende el estudio de la organización de los sectores subalternos, que supone prácticas independientes y no funcionales a la cultura dominante (García Canclini, 1987); asimismo, la cultura popular, no puede circunscribirse exclusivamente a la noción marxista de las clases explotadas (campesino, obrero), porque en la conformación de lo popular como organización y/o actividad independiente y no funcional a la lógica de dominación, se contemplan las luchas étnicas (el derecho de las naciones indígenas a un proceso etnogenético), luchas sexuales (feministas, homosexuales, bisexuales, revolución sexual, etc.), luchas urbanas (organización de barrio, movimientos sociales urbanos, etc.), luchas ecológicas (contra la tecnoburocracia y por el equilibrio ecológico), luchas estudiantiles, luchas contra la represión y la carestía, luchas por una cultura autogestiva y/o autónoma (El Graffiti, el rock marginal, etc.).

II. La cultura de masas en la ciudad de México

El devenir histórico que posibilitó el surgimiento de la sociedad de masas en los países capitalistas altamente tecnificados, se genera con mayor lentitud en los países periféricos. México, al igual que algunas naciones latinoamericanas, no escapa a tal fenómeno social; Así, en la década de los años setenta, se presentan en algunas áreas urbanas de nuestro territorio las características propias de la sociedad de masas, efecto de la acelerada urbanización de los últimos cuarenta años. Algunos de sus resultados, se concretan en la aparición en las grandes ciudades del obrero-masa: trabajador migrante, joven, descalificado, sin tradición organizativa, "mil usos", etc.; en la masificación de las universidades, con el surgimiento en un primer momento del estudiante-masa y, en un segundo momento, con el profesor-masa (cuando la actividad docente, se transforma en una nueva profesión); en la excesiva concentración poblacional en los espacios urbanos; en la prioridad estatal de dotar con servicios básicos a los habitantes ciudadanos; en el gradual apetito consumista en la mayoría de la población urbana, desde las aspiraciones de "alto nivel" de los sectores clasemedios, hasta el consumismo identificador de los sectores marginados; en la presencia cada vez mayor de los medios de comunicación masiva, en tanto que principales canales de sociabilidad y medios primordiales de difusión y transmisión de la cultura dominante; etc.

Como es del dominio público los medios de comunicación masiva (MCM) han consolidado en definitiva su presencia e influencia en la sociedad mexicana. Dentro de éstos, la radio pero sobre todo la televisión, asume un rango hegemónico que se concreta en la marcada y gradual influencia sobre amplios sectores de la población urbana (y también aunque en menor grado sobre la población rural). De hecho, es tan grande el poder persuasivo de la televisión, que en los años setenta, se crea un nuevo fenómeno social, al germinar la llamada "generación televisa". Niños y adolescentes (y un cierto número de adultos) para quienes este medio de comunicación, gran totem moderno, deviene en principal medio de sociabilidad y de identidad, pero sobre todo, de un desmedido (aunque funcional) apetito consumista; el que de acuerdo con algunos estudios, se transforma en eficaz recurso para generar el conformismo social, y con él, grandes posibilidades de ejercer el dominio político, a través de un consenso apático y escasamente demandante y participativo.

La conjunción de ambos fenómenos (sociedad de masas y hegemonía televisiva) en las principales concentraciones urbanas del país, ha provocado cambios altamente significativos en el ámbito de la cultura (en su producción, en su distribución y en su consumo). Tal afirmación no es ociosa, según mi particular perspectiva, la Formación

Social Mexicana, se encuentra en un complejo proceso de confrontación-eliminación-subsunción-síntesis-refuncionalización, de factores y elementos tanto de la cultura dominante (hegemónica), como de la cultura de los grupos sociales subalternos. Complejo proceso que por la presencia de los medios de comunicación masiva MCM, es alterado-aminorado-dinamizado-camuflado, y que se concretan en las siguientes manifestaciones.

1. Para el hombre de campo, migrar a la ciudad representa un choque cultural irreversible; pues además de enfrentar al "monstruo de asfalto", pasa de una relación comunitaria, a una sociedad amorfa y anónima; sus creencias, tradiciones y moral, sufren cambios en ocasiones brutales y en otros imperceptibles, pero sin excepción, se presentan cambios culturales. De su participación convivial en la pastorela o en los festejos del "Santo Patrono", en la Ciudad se limita a recibir de forma cuasi-pasiva, la programación televisiva. Si además de campesino es indígena, la relación de conflictualidad cultural alcanza niveles extremos; recuérdese el caso patético de algunas indígenas, que inducen a sus hijos a abandonar su lengua de origen, cuando ésta, es un instrumento fundamental para mantener cohesionado a cualquier grupo étnico.

2. En cuanto a los medios masivos de comunicación, existen espectaculares fenómenos. En relación al cine, se aprecia una patente disminución de la calidad artística de sus producciones, pues el objetivo primordial, es la obtención de grandes utilidades económicas. En el campo de la televisión, se observa la creación artificial de "artistas", cantantes que no cantan pero que venden cantidades impresionantes de discos, canciones que no dicen nada pero que todo mundo tararea (el grupo "Flans" en menos de dos minutos repite 67 veces el estribillo de "no controles"), conductores sin la menor gracia o atractivo pero con enormes audiencias por la obsesiva transmisión de sus programas (Raúl Velasco, Patricia Chapoy, Guillermo Ochoa, etc.), telenovelas con un auditorio cautivo y en ascenso, noticieros parciales y a todas luces tendenciosos (Jacobo Zabudowski, llamado no sin razón, el Fidel Velázquez de Televisa), manejo grandilocuente, chauvinista y comercial de algunos deportes, etc.

Reflexionemos con calma el párrafo anterior, pues en mi opinión ahí es donde se manifiesta de forma tangible lo que hemos denominado como cultura de masas. De esta forma, en el presente trabajo, de los diversos medios de comunicación masiva, estudiaremos exclusivamente a la televisión y específicamente a la televisión comercial (Televisa).

La enorme concentración urbana en la Ciudad de México, aunada a la abrumadora presencia de los medios de comunicación masiva, ha provocado una "verdadera revolución cultural" que encuentra en la televisión a uno de sus principales catalizadores; la que "ha erigido y generalizado su propio ámbito de realidad y valores... ha hecho aparecer un primer tipo de cultura nacional verdaderamente masiva, un nuevo tipo de mentalidad y de credibilidad mexicana". Esta revolución cultural televisiva, incide directamente en la conformación de un modelo permeado por la juventud (secularizada, bilingüe, triunfadora, alegre, rubia o castaña, proteinizada, "como si se tratara de la segunda generación de norteamericanos nacidos en México" (Aguilar, 1986:17-18).

La gradual influencia de la televisión privada en México, en tanto que principal generadora de la cultura de masas, la ha instaurado como uno de los factores fundamentales para explicarse la producción, distribución y consumo de la cultura. Mucho se ha escrito de como el público es despojado de su iniciativa cultural y es transformado en un consumidor y no creador de la cultura; también de la transmisión y en su caso imposición de un proyecto cultural hegemónico, que no obstante ello, recoge aspiraciones y expectativas de

los grupos subalternos. En un afán de brevedad, señalo a continuación algunos de las aspectos culturales más relevantes del proyecto cultural de televisa:

- En la televisión privada, se define y se defiende el proceso de modernización económica, política, social y cultural, como necesidad vital del país. Esta modernización es presentada en última instancia, como la racionalidad capitalista en general y como la norteamericanización de México en particular. Por lo que se implementa la belleza occidental como prototipo de belleza universal, el bienestar y el confort consumista, el status social y el lujo sofisticado; esto es, anhelar el "american way of life" como un sueño de mercancías que se puede hacer realidad.

Señala Monsiváis que con la presencia del modelo norteamericano, es posible que un mito (la democracia capitalista), se transforme en una utopía para las masas, "se identifica progreso tecnológico con ideología norteamericana". Pero si esto ya es preocupante, lo más grave, es que se crea una conciencia de pertenencia a los dos países: a uno por nacimiento y al otro por adopción de hábitos, lo que finalmente deviene en una esquizofrenia genuina (Monsiváis, 1982:96). De esta forma, se refuerzan determinados hábitos, pero se inducen también algunos cambios en el lenguaje, en la vestimenta, en los comportamientos sexuales, etc., siempre y cuando sean funcionales al modelo. Así por ejemplo, se ignora la mentalidad rural austera, pero se refuerza el consumismo como sustento del status y de la realización individual. Un consumismo estructurado en el bienestar, en el grandilocuente erotismo (desde el enorme busto de la "chica cervecera", hasta los jadeos cuadrofónicos de la modelo que utiliza tenis), en la grandeza del poder muscular, de las fantasías suntuarias, de la visión cosmopolita, de la asepsia inmaculada, etcétera. Consumismo que se refuerza a través de la repetición obsesiva (subliminal) de mensajes mercadotécnicos, tendientes a imponer valores superficiales y en muchos casos, ajenos a la cultura e identidad del teleauditorio.

- Se insta en definitiva la cultura juvenil, con el surgimiento de grupos musicales ("menudo", "timbiriche", etc.), de ídolos de la canción (Luis Miguel, Alejandra Guzmán, etc.), de agrupaciones de "fans", de niños que asisten a conciertos de "rock", de programas específicos ("los cachunes"), en y para la juventud mexicana. Es aleccionadora la declaración de uno de los principales productores de televisa (creador de timbiriche, microchips y productor de los cachunes entre otros), cuando señala que "tenemos que crear estrellas, crear figuras", pues los "jóvenes necesitan modelos que imitar", además de que "la nueva música habla de los problemas reales, y ha creado el más auténtico movimiento juvenil en 20 años. La música es el mejor vehículo para que ellos se expresen" (De Llano, 1988:54-55). Modelo juvenil ideal, que poco tiene que ver con los numerosos y acuciantes problemas de la juventud capitalina.

- En cuanto al manejo de los deportes, es manifiesta su orientación comercial y patrioterista. La trayectoria de Hugo Sánchez en el fútbol español ha retribuido con grandeza tal expectativa. El mundial de fútbol México-86, fue un momento culminante del patriotismo televisivo; cuando la selección mexicana calificó a la siguiente ronda eliminatoria, se vivió "una verdadera borrachera de nacionalidad", en donde se constata la presencia de un nuevo nacionalismo, cuyo centro es el espectáculo y cuya razón de ser desaparece al final del juego (Monsiváis, 1987). Así el fútbol soccer, se transforma en la diversión nacional por excelencia, aunque claro, televisa no desaprovecha el manejo comercial del "toro" Valenzuela y Teodoro Higuera en el beisbol norteamericano, de Arturo Barrio o de Raúl Alcalá que al triunfar deportivamente en el ámbito internacional, se vuelven sujetos de este manejo patrioterista mercantil.

- Las telenovelas registran un éxito comercial tendencial y abrumador, e incluso se han internacionalizado varias de ellas. En la década de los ochentas, las telenovelas cambian

moderadamente los tradicionales temas de amor-odio-abnegación, etc. y comienzan a tratar temas hasta entonces "tabú", como la drogadicción, las violaciones sexuales, el aborto, el SIDA, lo que se traduce en la ampliación del público adicto a las telenovelas. De la clásica "ama de casa", se amplía la audiencia a los jóvenes ("Quinceañera"), a los niños ("Mundo de juguete", "Carrusel"), y sobre todo a los hombres adultos, a los que se les destina un horario estelar (de 21 a 22 hrs.) con la transmisión de historias "fuertes" ("Cuna de lobos", "El maleficio", etc.). Pero aunque hay innovaciones, en los temas tratados, no cambia el conjunto de símbolos y de valores interpretativos, funcionales todos ellos, a las normas sociales establecidas, y que televisa refuerza para fomentar el conformismo social: la mujer y su intrínseco papel de ser pasivo, abnegado, noble; el castigo para todo aquel que viole los "derechos sagrados" de la sociedad (fidelidad, vida, propiedad privada, etc.); el casi sistemático triunfo de los "buenos" sobre los "malos" con su implícita visión maniquea; etcétera. Pero maticemos, las telenovelas (entronizadas como última expresión del melodrama) no son en última instancia predicadoras de la moral y las buenas costumbres; son más bien, una teatralidad de la moral, un tipo ideal y por lo tanto irreal de los valores sociales. Quizá en lo irreal pero ideal de las situaciones, se explica el gusto del público por éstas.

- En los noticieros es en donde se manifiesta de forma más que evidente la orientación ideológica de televisa. Entre ellos, el de mayor relieve es el de "24 horas", dirigido por Jacobo Zabudowsky en el que se perciben aspectos muy interesantes a saber: a) El maniqueísmo informativo. Reagan "el bueno", Kadafi "el malo"; Bush el estadista liberal y demócrata, Hussein el tirano loco y fanático; b) Oficialismo elocuente. Los propietarios, los líderes de opinión y los artistas más populares de televisa, asumen una actitud favorable y proselitista al partido oficial y al gobierno (recuérdese sólo el promocional sobre "solidaridad"). Además, quién puede olvidar la campaña de desprestigio que Zabudowsky impulsó en contra de la candidatura presidencial de Cuauhtémoc Cárdenas (Vrg. la entrevista a los "medios" hermanos de Cárdenas). Quién no recuerda la defensa irrestricta de los actos de gobierno de Miguel De la Madrid, cuando se encontraba en la silla presidencial, o la desmedida sobrevaloración de las medidas adoptadas por Salinas de Gortari. c) La desvirtuación y/o neutralización de las noticias. Desvirtuación porque en infinidad de ocasiones informan a medias, resaltando sólo lo que es funcional para sus intereses políticos y económicos; además de que en otras ocasiones, presentan editoriales (tendenciosos) como si fueran noticias. Neutralización porque combinan arbitrariamente información seria (casi siempre fragmentada) con nimiedades. Realizar un estudio completo y objetivo de los noticieros de televisa, supera la intención de éste artículo; aquí sólo me he limitado a enunciar tres aspectos relevantes. No obstante, resulta desconsolador constatar que el noticiero "24 horas", pese a su parcialidad, maniqueísmo, oficialismo, y manipulación informativa, constituya el "único" medio de algunos sectores de la población para mantenerse informados, o para otros, sea un "verdadero líder de opinión". ¿Será que el pueblo mexicano tiene los noticieros que se merece? Si esto fuera cierto, no habría otra cosa más que pensar, en lo mal que se encuentra el pueblo.

- En términos de una visión global de la programación de televisa, encontramos las siguientes características: a) Se implementa un racismo subliminal, pues ante una población mayoritariamente mestiza, morena, "redondita", se impone la belleza occidental (anglosajona), como prototipo de belleza universal. En los comerciales ("la rubia que todos quieren"), en las telenovelas (Christian Bach, Talhía, etc.), entre los cantantes de moda (Luis Miguel, Chantal, etc.), predominan los cuerpos esbeltos, la tez blanca, el pelo rubio, el color de ojos claros, etc. Esto no excluye a los artistas de pelo negro o de tez morena (pero con rasgos occidentales); la televisión privada los contrata, pero siempre bajo la lógica del modelo estético y étnico que busca imponer. Habría que preguntarse cuántos "artistas" de rasgos indígenas son proyectados en la "imagen televisiva, y cuales

son los papeles que se les asigna (generalmente son papeles secundarios y actúan como "malos" o como sirvientes). b) La televisión comercial a lo largo de sus casi cuarenta años de existencia (en 1950 O'Farril inaugura el canal 4, en 1951 Azcárraga funda el canal 2, y en 1952 González Camarena crea el canal 5), ha logrado consolidar y en muchos casos imponer un modo particular de pensar y de aceptar la realidad en la que uno se desenvuelve. Quienes conforman la "generación televisa", pasan varias horas del día frente al televisor. La programación es variada y apta para todos los públicos. Entre los programas periodísticos, culturales y de diversión, son estos últimos los que contienen la mayor cantidad de los programas, subdivididos en programas musicales, de concurso, de humor, telenovelas, series norteamericanas, dibujos animados y los programas deportivos (Toussaint, 1985). Los cuatro canales que conforman televisa, estaban orientados a principios de la década de los ochentas, a audiencias muy específicas: el canal 2 transmitió para la clase media, enfatizando las telenovelas y los programas musicales; el canal 4 se dirigió a la clase media baja urbana y se sustentó en películas mexicanas; el canal 5 se orientó hacia la juventud de clase media, con una programación basada en series y dibujos animados norteamericanos; el canal 8 (ahora 9), se enfocó al nivel cultural y educacional (Basáñez, 1982:105). en cuanto al canal 9, vale la pena mencionar que en abril de 1983, se presenta como un canal eminentemente cultural ("la alegría de la cultura"), sin comerciales y orientado a la "alta cultura", teniendo como fin camuflar el marcado carácter mercantil y la escasa aportación artística y estética de televisa. A fines de 1990, esta corporación decide renunciar a su proyecto cultural, altruista (¿?) y de "alta cultura". A partir del lunes 9 de noviembre, se despoja de la máscara culterana y cambia radicalmente la programación del canal 9 y del canal 4: en el primero se transmiten de lunes a viernes películas mexicanas y dos telenovelas sudamericanas; en el segundo, se transmiten de lunes a viernes series norteamericanas muy antiguas ("la ley del revólver, hechizada, etc.) y los sábados y los domingos "cine permanencia voluntaria" con películas extranjeras. El fracaso del proyecto cultural de televisa, obstaculiza aún más, el insuficiente acceso del auditorio a productos comunicacionales, que van más allá, de la diversión-evasión contundente en la programación televisa. [2]

CITAS:

[*] Profesor-Investigador del Departamento de Sociología, Area Análisis Sociológico de la Historia, UAM-A.

[1] Bourdieu señala que existe una identificación explícita entre el modo de producción, el consumo cultural y el contenido de clase; por lo tanto; en el mercado de los bienes simbólicos existen tres modos de producción: el burgués, el medio y el popular, los que se diferencian entre sí por la composición de sus públicos (burguesía, clase medias, y el popular), por la naturaleza de las obras producidas (obras de arte o bienes y mensajes de consumo masivo) y por las ideologías político-estéticas que los expresan (aristocratismo esteticista, ascetismo y pretensión, pragmatismo funcional). Los tres sistemas culturales coexisten dentro de la misma sociedad capitalista, pues en ésta, se ha organizado la distribución desigualdad de todos los bienes materiales y simbólicos. Véase García, Néstor (1986). Desigualdad cultural y poder simbólico, INAH, México, Cuadernos de Trabajo Núm. I.

[2] Para una revisión de la cultura popular en la Ciudad de México véase Salazar, Francisco. "Movimientos sociales en los ochenta" en Topodrilo, No. 15, UAM-I, pp. 5-10.

BIBLIOGRAFIA:

Adorno, T. y Horkheimer, M. (1985). "La industria de la cultura", en Monte Avila (Eds.). Industria cultural y sociedad. Monte Avila, Venezuela.

- Aguilar Camín, H. (1986). "El canto del futuro", Nexos, abril, 100, 15-27, México.
- Aguilar Camín, H. (1987). "El efecto CEU", Nexos, abril, 112, 27-32, México.
- Aguilar, M. A. (1990). "Vida cotidiana y crisis", Ciudades, julio-septiembre 7, 2-7, México.
- Basáñez, M. (1982). La lucha por la hegemonía en México, Siglo XXI Editores, México.
- Bautista, J. C. (1989). "¿El fin de la democracia gay?". Nexos, julio, 139, 59-62, México.
- Bell, D. (1985). "Modernidad y sociedad de masas: variedades de las experiencias culturales" en Monte Avila (Eds.). Industria cultural y sociedad. Monte Avila, Venezuela.
- Blanco, J. J. (1982). "Los intereses privados y la cultura popular" Museo de Culturas Populares (Eds.) Culturas populares y política cultural. MCP/SEP, México.
- Bonfil Batalla, G. (1982). "De culturas populares y política cultural" en V. A. Culturas populares y política cultural. MCP/SEP, México.
- Cirese, A. (1983). "Culturas populares, cultura obrera y lo 'elementalmente humano'", Comunicación y cultura. agosto, 10, 31-58, México.
- De Llano, L. (1988). "Chavos del porvenir", Nexos, diciembre, 132, 53-56, México.
- Eco, U. (1973). Apocalípticos e integrados. Lumen, Barcelona.
- García, N. (1987). "¿De qué estamos hablando cuando hablamos de lo popular?" en Seminario del CLCS, Comunicación y culturas populares en América Latina, G. Gili, México.
- Gaytán, P. (1986). "Una extraña cultura de jóvenes", Secuencias, abril-junio, 13, 26-28, México.
- Giménez, G. (1987). "La cultura popular", Culturas Contemporáneas, mayo, 3, 71-96, México.
- González, J. (1986). Cultura(s), UAM/UC, México.
- Marcuse, H. (1985). El hombre unidimensional, Origen/planeta, México.
- Margulis, M. "La cultura popular" en V. A. La cultura popular, Premiá Editora, México.
- Martínez, J. (1982). "Resistencia comunitaria y cultura popular", Museo de Culturas Populares (Eds.) Culturas populares y política culturales, MCP/SEP, México.
- Mcluhan, M. (1969). El medio es el mensaje, Paidós, Buenos Aires.
- Monsiváis, C. (1982). "Penetración cultural y nacionalismo", Museo de Culturas populares, (Eds.) Culturas populares y política cultural, MCP/SEP, México.
- Monsiváis, G. (1987). "Muerte y resurrección del nacionalismo mexicano", Nexos, enero, 109, 13-22, México.

Monsiváis, C. (1989). "Paisaje de batalla entre condones", Nexos, julio, 139, 71-74, México.

Paz, O. (1985). "Entre orfandad y legitimidad" en Lafaye, J. Quetzalcóatl y Guadalupe. Fondo de Cultura Económica, México.

Rubio, L. (1990). "El Movimiento Urbano Popular", Tierra nuestra, cuarto trimestre, O, 4-8, México.

Shils, E. (1985). "La sociedad de masas y su cultura" en Monte Avila (Eds.) Industria cultural y sociedad, Monte Avila, Venezuela.

Stavenhagen, R. (1984). "La cultura popular y la creación intelectual" en V. A. La cultura popular, Premia Editora, México.

Toussaint, F. (1985). "Televisa: una semana de programación" en Trejo, R. (Comp.) Televisa el quinto poder, Claves Latinoamericanas, México.