

CUADERNOS DE APOYO:

X SEMINARIO ESCONSULTA

"NACION Y CULTURA"

Néstor Garcia Canclini

Quito, 7 - 11 Junio 1982.

**DEL LIBRO DE MAXIMO SIMPSON GRINSBERG,
"COMUNICACION ALTERNATIVA Y CAMBIO SOCIAL,
MEXICO, UNAM, 1981**

AUSPICIO

**CASA DE LA
CULTURA ECUATORIANA
"BENJAMIN CARRION"**

**INSTITUTO ANDINO
DE ARTES POPULARES
DEL CONVENIO "ANDRES BELLO"**

IMPRESO EN LOS TALLERES GRAFICOS DEL INSTITUTO ANDINO DE
ARTES POPULARES DEL CONVENIO "ANDRES BELLO"

CASILLA POSTAL 91-84 SUCURSAL 7 APARTADO 477
QUITO ECUADOR

PRACTICAS DE COMUNICACION EN LA CULTURA POPULAR

J. Martín Barbero

Es necesario que comience por aclarar que este trabajo no versa sobre procesos alternativos de comunicación, sino sobre la comunicación otra que implica en sí misma y revela ciertas prácticas cotidianas de las masas populares; esa otra forma en que se comunican tanto los grupos como los individuos de las culturas pobres.

Es más de cultura por tanto que de "comunicación" de lo que aquí se va a tratar. O si se prefiere, es de comunicación pero de la que se realiza por fuera de lo que la mitología mass-mediática define como tal, sin canales ni medios oficialmente reconocidos y sin tecnología importada. Vamos a hacer el relato de ciertas prácticas —plazas de mercado y cementerios— que materializan y hacen visible la memoria popular, o mejor vamos a hacer el relato de lo popular como memoria de otra matriz cultural, amordazada, deformada, dominada. Pero nombrar esa cultura —dominada, negada— es nombrar aquella que la niega y frente a la que se afirma a través de una lucha desigual y con frecuencia ambigua. Lucha que remite al conflicto de clases, pero sin agotarse en él,

ya que remite también, y desde más lejos, a la conflictiva convivencia en nuestra sociedad de dos economías: la de la abstracción mercantil y la del intercambio simbólico.¹ La primera es aquella en que la significación de cada objeto depende de su "valor", en que el sentido de un objeto se produce a partir de su relación con todos los demás objetos; esto es, a partir de su valor abstracto de mercancía —valor "abstraído", separado del trabajo—, de su inscripción en la lógica de la equivalencia, según la cual cada objeto vale por, puede ser intercambiado por, cualquier otro. La segunda es aquella en que los objetos significan y valen con relación a los sujetos que los intercambian, aquella en que el objeto es un lugar de encuentro y de constitución de los sujetos: inscripción, por tanto, en otra lógica, la de la ambivalencia y el deseo.

No estamos idealizando situaciones, sino proponiendo una clave de lectura para las prácticas que vamos a narrar, ya que estas no se inscriben en una diferencia interior al discurso burgués —como la estudiada por É. Verón en su investigación sobre el doble discurso burgués en la presencia semanal— sino en la réplica a ese discurso y en conflicto con él. Porque en las plazas de mercado y en los cementerios tradicionales lo popular no es sólo asunto de consumo, de "recepción", sino de positiva emisión, mejor de producción. La plaza de mercado y el cementerio son para las masas populares un espacio fundamental de actividades, de producción de discurso propio, de prácticas en las que estalla un cierto imaginario —el mercantil—, y la memoria popular se hace sujeto constituido desde otro imaginario y otra lengua.

El relato que vamos a hacer recoge —esquemáticamente— una investigación llevada a cabo con alumnos de los cursos de semiología de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Tadeo Lozano de Bogotá (1974 - 75), y en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad del Valle, en Cali (1976 - 77).

1. Los mercados

El objeto de nuestro análisis es la plaza de mercado urbano, situada a medio camino entre la plaza de mercado campesino —a la que remiten como paradigma muchas de sus prácticas— y el supermercado, hacia el que tiende en algunos aspectos su organización. Inserta en la estructura y el paisaje urbano, la plaza de mercado es, sin embargo, un “lugar” aún no homogeneizado ni funcionalizado completamente, aún no digerido por la maquinaria mercantil, pero cuya especificidad no es rescatable más que por oposición a ese otro “lugar” de la funcionalidad y el fetiche del objeto que es el supermercado. Nuestra investigación se inicia en la ciudad de Bogotá, tiene como eje la plaza de “Paloquemao” y el supermercado “Carulla”, y se continúa en la ciudad de Cali, comparando la plaza de “Santa Helena” con el supermercado “Ley”.

1. La topografía

Llamo “topografía” el espacio configurado por las señales de las dos matrices culturales, señales que al ser rastreadas se convierten en señas de identidad de las dos economías apuntadas.

La primera diferencia topográfica es la de los nombres: la plaza, por oposición al super, remite a dos contextos culturales bien distintos, a dos imaginarios y a dos universos de sentido bien distantes. Distancia que se ahonda al contraponer las denominaciones que reciben las plazas y los supermercados. “Carulla” y “Ley” —las dos grandes cadenas nacionales de supermercados— hablan del apellido de la familia propietaria: los “Carulla” directamente, los “Ley” a través de la sigla cuyo desglose es “Luis Eduardo Yepes”. En su pseudo-concreción, el apellido no nombra más que una abstracción: la de una serie, la de la cadena de almacenes. Frente a ese nombre “privado”, las plazas de mercado nombran lugares con historia, fechas memorables, figuras religiosas. Así, en Bogotá las plazas nombran o un lugar, “Paloquemao”, o los barrios en que se hallan ubicadas y que remiten a fechas de la his-

toria de la independencia del país: "Siete de agosto", "Doce de octubre", "Veinte de julio". En Cali encontramos "La alameda", "Siloé", "Santa Helena", "Santa Isabel". Los nombres de los supermercados denominan, a través de la marca privada, la abstracción mercantil. Los de las plazas trabajan sobre referencia única con clave histórica, geográfica o religiosa.

Y esas dos formas de trabajar la significación nos dan la pista para "leer" los dos modos de comercialización en que se inscribe el trabajo. En la plaza cada vendedor es independiente y como tal arrienda un "puesto". El vendedor es el dueño de lo que vende, y a veces incluso el productor, ya que los productos provienen —como en el caso de los alimentos y las artesanías— de la cosecha y de lo trabajado por la propia familia.

Eso es lo que sucede normalmente en la plaza de mercado campesino: el productor mismo, o alguien de la familia, es el que lleva los productos al mercado. No hay intermediarios, la comercialización y la producción no están separadas, sino cerca la una de la otra. Y en esta "economía" las relaciones familiares son fundamentales y se hacen visibles directamente en el puesto mismo de trabajo: el vendedor no es el individuo sino la familia entera, el marido, la esposa y los hijos son los que cargan los productos, los organizan, los publicitan, los reponen y venden.

En el supermercado la relación constitutiva es otra, la inversa: un solo dueño —invisible— y todos los trabajadores asalariados. Esto define tanto la relación anónima y abstracta del trabajador con la empresa, como también la del vendedor con el comprador, como veremos después. Y a la relación salarial le sigue lógicamente la superespecializada división del trabajo y la jerarquización rígida de las tareas, y la uniformación y funcionalización máxima de los sujetos.

Vamos de fuera hacia adentro. El entorno de la plaza de mercado

es un montón de "negocios" no sólo de venta sino de juegos de azar, de prostíbulos, de casas de empeño, de cafetines, etcétera. Y esa heterogeneidad complementaria ubica las relaciones de la plaza no sólo con su exterior físico, sino sobre todo en su papel de lugar articulador de prácticas que en la cultura burguesa se producen separadas, pero que en la cultura popular están siempre juntas, revueltas, atravesadas unas por otras. La plaza de mercado no es el recinto acotado por unas paredes sino la muchedumbre y el ruido, los desperdicios amontonados o dispersos, todo lo que se siente, se ve, se huele desde mucho antes de entrar en ella. La plaza está en la calle, afectando el tráfico tanto de vehículos como de peatones: los andenes están llenos de gente que vocea loterías, que hace y vende "fritangas", que ofrece cartelés eróticos o estampas religiosas. Vista desde el entorno, la plaza es desorden y barullo, abigarramiento y heterogeneidad, trabajo y a la vez no poco de fiesta.

El entorno del supermercado es complementario también, pero sólo en cuanto sistema: otros almacenes, cuya diferencia con el supermercado es que son especializados. Complementariedad, por tanto, uniformada: en el orden y la funcionalidad y la seguridad y la publicidad. Y en esa masa de carros particulares que circunda y envuelve el supermercado como un cinturón de . . . identidad, y por tanto de exclusión. El supermercado también le sale a uno al encuentro, pero no en la calle sino en la casa: en el mensaje y la repetición publicitaria que nos acosa desde el televisor, la radio y los periódicos. Su entorno verdadero no es por tanto el que lo rodea, sino aquél desde el que nos atrae: el imaginario mercantil con el que nos moldea la publicidad. Esa es su forma de "fiesta", el espectáculo: algo que se da no a vivir sino a ver.

Para el adentro sigamos en el supermercado, y encontraremos un espacio cerrado, centrado y articulado. Un espacio sin ventanas y, por lo tanto, iluminado artificialmente tanto de noche como de día. Un espacio que es así separado simbólicamente y no sólo por razones de seguridad. Centrado, pero no con un solo centro, sino con varios que se articulan en diferentes niveles, complejamente. Organización de los pro-

ductos por secciones y subsecciones: Alimentos, vestidos, salud, belleza, higiene, juguetes, libros etcétera. Y al interior de cada una, subsecciones. Así, en la de alimentos: carnes, pescados, verduras, sopas, alimentos infantiles, postres, etcétera. Y dentro de cada subsección: tipos, marcas, tamaños. Una perfecta organización, tanto paradigmática como sintagmática. Y como en cada sintagma pueden hallarse elementos que pertenecen a paradigmas diferentes, encontraremos entonces que en la sección de alimentos para niños una señal nos "guía" hacia la pasta dentífrica infantil y de ésta a los nuevos lápices de colores y de allí a los guayos de moda, etcétera. Una perfecta red de "marcas" remite todo a todo desde cada sitio. Disposición funcional de los objetos que permite el reenvío de unos a otros como en un inmenso juego de espejos. El comprador no tiene más que dejarse llevar. . . Y para que nada perturbe el silencio y la concentración, una música suave, y funcional también, viene a envolverlo todo apagando los pocos ruidos que puedan producirse, una música que integra y unifica, que homogeniza objetos y sujetos, espacio y tiempo. El espacio sonoro viene a densificar y reforzar la magia del espacio visual. En ese espacio la decoración no es algo que se añada, sino aquello que verdaderamente configura el supermercado en su potente narcisismo: la decoración-publicidad que envuelve los vegetales a las frutas en la frescura de un rocío artificial, dibuja los títulos de las secciones o el empaque de todos y cada uno de los productos. Porque todos los productos se presentan empacados, esto es, rediseñados y embellecidos, ocultados y exhibidos. El comprador no tiene acceso más que al empaque. Ya sea pan o perfume, leche o champú el empaque viene a mediar, a remultiplicar las mediaciones. El empaque es cada objeto hablando de todos los demás, autonombrándose, pero a través del lenguaje de mercancía.

El adentro de la plaza de mercado es otro. Aun en aquellas en las que no se venden más que alimentos o artesanías, la organización-separación de los tipos de productos es violada permanentemente por la práctica. La plaza es un espacio acotado pero abierto, descentrado y disperso: antifuncional. Los productos se amontonan y se mezclan,

tanto en la relación de unos puestos con otros, como en el interior de cada puesto. No hay articulación sino amontonamiento y redundancia. Ni la disposición de los productos ni la decoración remiten de uno a otro, sólo están juntos, el uno al lado del otro, y así todos. Aquí es el comprador el que debe ir a buscarlos. Los productos están desnudos, a la vista y a la mano, sin empaques, y sin más publicidad que la del grito de su vendedor o esos carteles hechos a mano también por él con su tosca grafía y su sintaxis. Voz o carteles que dicen el lugar de origen del producto porque el "origen" es garantía de bondad. El espacio sonoro aquí también corresponde plenamente al visual: ninguna unidad, ninguna información, sino un montón de ruidos —de adentro y de afuera—, de voces, de músicas salidas del radiotransistor de cada puesto y de cada persona, músicas estridentes, canciones melodramáticas, anti-funcionales también.

La plaza resulta siendo un conjunto de puestos, de ahí que sea el adentro de cada puesto el que se hace interesante de observar. El espacio del puesto es un espacio expresivo. Cada vendedor hace allí su vida —trabaja, come, reza, ama—, gran parte de su vida, y la expresa en la disposición que le da al puesto, en su decoración, en las formas de comunicación que establece. Es "su" puesto y esa relación no asalariada con su trabajo le permite adecuar el espacio a su "gusto", tener allí sus cosas, sus chécheres, disponerlo a su acomodo. Frente a la uniformación y el anonimato que dominan tanto el espacio como el trabajo en el supermercado, los puestos de la plaza hablan con voz propia, tienen rostro. Están hechos de un entramado simbólico, mezcla de imágenes y ritos. Junto a la imagen de la mujer desnuda, una virgen del Carmen, y al lado del campeón de boxeo, la cruz de madera pintada de purpurina. Y ritos: como la vieja que pasa temprano rezando en los puestos para mejorar las ventas, y el yerbatero que a media mañana reparte las "yerbas" contra la competencia.

En una investigación paralela sobre las vitrinas de los almacenes del barrio popular y del barrio burgués pudimos constatar las mimas dife-

rencias de "lenguaje". En la vitrina del almacén "burgués" encontramos una perfecta sintaxis articulando todos los objetos, a partir de paradigmas culturales que se asemejan grandemente a aquellos que articulan los semanarios estudiados por Veron. Así encontramos el paradigma de las estaciones —invierno, primavera, verano, otoño—, aunque sea un país que no tiene esas estaciones, como es el caso de Colombia. El de los espacios: "la calle", "la casa", "la ciudad", "el campo". O el de los roles: "el ejecutivo", "el deportista", etcétera. De esta forma, entre todos los objetos de la vitrina que encuadra el "titular" de ejecutivo —el vestido, la revista, el reloj, el disco, el sillón y la lámpara— se establece una malla de reenvíos que controla la heterogeneidad de los objetos, proponiendo una sola lectura de todos ellos. Y esos reenvíos no se reducen al marco de la vitrina, sino que articulan unas vitrinas con otras y todas con el almacén del que vienen a ser la portada, la tapa. La vitrina organiza así, y guía la lectura-visita de todo el almacén.

Nada de eso hay en la vitrina del almacén popular. Sólo acumulación y amalgama. O todo revuelto o sólo camisas de cualquier tipo y uso. Los paradigmas no van más allá de los tamaños y los colores de los objetos. Y cuando la vitrina del almacén popular se pone a imitar a la otra . . . la traducción explícita, aún mejor, las diferencias de "clase".

2. La topología

Llamo "topología" a la lectura de las señales, lectura que hará explícito el discurso de las dos economías, ahora ya como discurso de los sujetos.

Vender o comprar en la plaza de mercado es algo más que una operación comercial. Aunque deformado por la prisa y la impersonalidad de las relaciones urbanas, el puesto de la plaza recuerda, sin embargo, esas tiendas de los pueblos en las que el tendero no sólo vende cosas, sino que presta una buena cantidad de servicios a la comunidad. La tienda de pueblo es un lugar de verdadera comunicación, de encuentro,

donde se dejan razones, recados, cartas, dinero y donde la gente se da cita para hablar, para contarse la vida. Donde las relaciones están plenamente personalizadas. Donde el prestigio no lo determinan las marcas de los productos sino la fiabilidad del tendero. Donde aún existe el trueque. Y donde el crédito no tiene más garantía que la palabra del cliente. A su manera, el puesto de la plaza es memoria de esa otra economía, por que allí también comprar es enredarse en una relación que exige hablar, comunicarse. Donde mientras el hombre vende, la mujer a su lado amamanta al hijo y, si el comprador lo deja, el vendedor le contará lo malo que fue el parto del último niño. La comunicación que el vendedor de la plaza de mercado establece arranca de la expresividad del espacio, a través de la cual el vendedor nos habla ya de su vida y llega hasta el "régateo" en cuanto posibilidad y exigencia de diálogo.

En el supermercado usted puede hacer todas sus compras y pasar horas sin hablar con nadie, sin pronunciar una sola palabra, sin ser interpelado por nadie, sin salir del narcisismo especular que lo lleva y lo trae de unos objetos a otros. En la plaza usted se ve obligado a pasar por las personas, por los sujetos, a encontrarse con ellos, a gritar para ser entendido, a dejarse interpelar. En el supermercado no hay comunicación, sólo hay información. No hay ni siquiera, propiamente hablando, vendedores, sino sólo personas que transmiten la información que no fue capaz de darle el empaque del producto o la publicidad. Los sujetos en el supermercado no tienen la más mínima posibilidad de asumir una palabra propia sin quebrar la magia del ambiente y su funcionalidad. Alce la voz y verá la extrañeza y el rechazo de que se ve rodeado. Los trabajadores no son más que su papel: administrador, supervisor, vigilante, cobrador o modelo, y cuanto más anónimamente lo ejecuten, tanto más eficaz. En la plaza, por el contrario, vendedor y comprador están expuestos el uno al otro y a todos los demás. Y en esa forma la comunicación no ha podido ser reducida a mera, anónima, unidireccional transmisión de información.

Todo lo relatado nos muestra —y demuestra también— que es otra

economía la que subyace y se materializa en la plaza de mercado, al menos como memoria de eso que M. Mauss llama "hecho social total", y en el que "se expresan a la vez y de golpe todo tipo de instituciones: las religiosas, jurídicas, morales —tanto las políticas como las familiares— y económicas, las cuales adoptan formas especiales de prestación y de distribución, y a las cuales hay que añadir las formas estéticas a que estos hechos dan lugar, así como los fenómenos morfológicos que estas instituciones producen".³ Otra economía en la que hay intercambio no sólo de objetos, sino también de sujetos; intercambio permanente entre lo económico y lo simbólico.

En otras investigaciones sobre el domingo campesino-popular y el domingo urbano-burgués encontramos que mientras el primero es el día de la máxima socialización el segundo es el día en que la privatización de la vida, adquiere su carácter más total, y sus expresiones más exasperadas, como esas largas filas de automóviles detenidos por problemas de tráfico y en las que ni siquiera la desesperación saca a las gentes de sus carros y los pone a comunicar. El mercado campesino tiene lugar precisamente el domingo, que es el día de la fiesta religiosa, pero también de otros festejos nada religiosos, el día en que se lucen los vestidos y la capacidad de derroche, el día en que se dirimen los pleitos, el día que hay teatro, o cine, o toros, el día en que los políticos hacen sus arengas, el día en que se revuelve todo. Estamos ante otra economía, o al menos su memoria, de la que las plazas de mercado nos muestran algunas señas de identidad.

11. Los cementerios

El estudio de los cementerios se realizó teniendo como eje la oposición entre el cementerio "Central" y el llamado "Jardines del recuerdo", ambos en la ciudad de Bogotá. El primero es el viejo cementerio que se halla, como indica su nombre, en el centro de la ciudad y es propiedad del municipio, el otro se encuentra en las afueras —en el norte de la ciudad, que es el espacio urbano reservado para sí misma por la burguesía, y su

propietaria es una empresa privada, transnacional.

1. La topografía

A semejanza de la plaza de mercado, el cementerio "Central" desborda sus tapias invadiendo los alrededores. El entorno forma parte integrante de su dinámica, y en él hallamos otro montón de negocios: ventas de lápidas, de flores, de cirios, de objetos religiosos, pero también de loterías, de horóscopo, de "fritangas", de libros y objetos de magia como el coral y la pata de mico, el pico de pájaro negro, etcétera. La misma muchedumbre de mendigos, de gamines, de raponeros; el mismo abigarramiento, la misma heterogeneidad. Y como la plaza de mercado, también su "adentro" está configurado por el desorden y el amontonamiento, por la multiplicidad de formas y su mezcla: tumbas y nichos, tumbas de todos los tamaños y formas, desde la cruz de palo clavada en la tierra, hasta los grandes monumentos de piedra, de bronce o mármol. No hay secciones, ni divisiones, sólo nombres, nombres propios en su mayoría, que son los que atraen y aglutinan a la gente en los lugares en que se practican los ritos: el lugar de "las almas olvidadas", la tumba-mausoleo de Leo Siegfred Koop, la tumba del padre Almanza, de Merceditas Molano, de Inesita Cubillos. . . Al cementerio Central se va todos los días, pero hay un día especial de la semana, un día de ritual popular: el lunes. Ese día se puede apreciar mejor la multiplicidad de prácticas y su sentido.

Apenas se cruza la puerta de entrada, el comercio de lo religioso se hace visible. A treinta metros, un "puesto" de responso con tres clérigos que —cada cual por su lado— recitan a un peso el responso y a dos la salve; la tarifa da derecho de mencionar el nombre del difunto al que va dirigida la oración. Y como ese puesto hay otros más, estratégicamente ubicados en los lugares por los que el tránsito de gente es mayor. Hay además otros puestos donde se encargan las misas que se celebran en la capilla, también con sus tarifas según los tipos de misas. Y no hay crédito, aquí todo se paga por adelantado.

Pero junto a esos ritos oficiales, la gente practica otro tipo de ritos mucho más populares y expresivos. Porque más que a rezar a sus familiares, el lunes la gente viene a buscar soluciones, ayuda para necesidades y problemas concretos y cotidianos: necesidades económicas, de salud, de amor, etcétera. Y para lograr eso se visita no la tumba privada de la familia, sino la de aquellos difuntos que tienen algún poder. Así, por ejemplo, el "abogado" de los que tienen dificultades económicas es Leo Siegfried Kopp, quien en vida fue no un santo, sino uno de los hombres más ricos del país, el fundador de la empresa más grande de cerveza. Su tumba-monumento está cercada de barrotes de hierro que la gente salta para treparse a la estatua y, poniendo los labios en su oído, contarle sus problemas. Y como la gente que quiere contarle sus penas es mucha, y hay que pelearse para subir, el rito se desdobra: los que no pueden llegar hasta el oído le colocan flores entre los brazos, o le hablan en silencio, con la vista fija en la estatua, mientras dejan que los cirios se consuman hasta quemarse los dedos.

En el lugar de "las almas olvidadas" —que es la fosa común— muchas mujeres, especialmente prostitutas, queman entre los incinerados guarda y se trae siete lunes consecutivos para alcanzar la buena suerte... en el amor.

En el sepulcro del padre Almanza el ritual consiste en golpearlo, mientras se formulan deseos y rezan oraciones. Después se acaricia la tumba, y se va pasando luego la misma mano por el propio cuerpo para implorar la salud.

Frente a toda esa heterogeneidad expresiva del cementerio popular, el cementerio "Jardines del recuerdo" ofrece una topografía distinta. En primer lugar se halla ubicado muy lejos, fuera de la ciudad, aislado, completamente aparte. Sin entorno que lo señale fuera de las vallas publicitarias. Las razones, ¿sanitarias?, ¿de higiene?, no pueden ocultar en todo caso la proyección simbólica de esa separación. Y esa falta de entorno encuentra su verdadera razón dentro.

Un adentro uniformado y simétrico: diseñado en secciones, todas ellas presididas por una estatua similar y con un nombre abstracto como "jardín de la paz", "jardín de la eternidad", etcétera. Dentro de cada sección hay un número exacto de tumbas, todas iguales, de 3 metros por 1.80, dispuestas simétricamente, a una distancia exacta, con una lápida del mismo tamaño y un florero de bronce.

Al "Jardín" se viene sólo los domingos y los días feriados. Se viene de paseo, a hacer turismo. Es un agradable lugar para pasar la tarde del domingo. El trazado de vías asfaltadas que recorren el interior facilitan el tránsito y la privatización del recuerdo o del descanso. En la capilla, las misas sólo se celebran los domingos o días feriados, que son los mismos días que está abierta la oficina de información sobre la compra de lotes.

Más que un lugar de creencias y de oración, los "Jardines" son un espacio para la afirmación del estatus y la expansión privada. Los domingos la familia pasa un momento por la tumba familiar, reza brevemente en silencio, y después "se tumba" en el césped a disfrutar del aire, del sol y del paisaje. La tumba familiar acaba siendo muchas de las veces un mero pretexto. De ahí que el nombre esté tan bien puesto: "jardines" en los que cultivar "recuerdos", porque el pasado aquí no tiene nada que ver con el presente. Otra vez la separación. La misma clave que oculta el comercio de lo religioso: los dueños del cementerio privado tienen las oficinas lejos de él, en el centro de la ciudad.

2. La topología

Comencemos por la pista que nos muestra la última indicación. En el cementerio popular, el comercio de lo religioso, el intercambio de lo económico y lo simbólico está a la vista, es palpable, no se disimula, forma parte constitutiva del ritual. La imbricación de lo económico en lo religioso se ofrece al desnudo, sin disfraces, sin retórica. Como en el ritual en el que el dinero es quemado; las monedas son quemadas por-

que son ellas, quemadas, y así puestas en contacto con la muerte, las que simboliza la materialización de la creencia. Y es que al cementerio popular la gente no va a cumplir una obligación convencional, sino que va porque cree en la relación de su vida con la "otra vida", y esa fe es algo fundamental en su vivir. No algo aislado, separable, sino algo que tiene que ver con todo: con el sexo, el dinero, la salud. No hay compartimientos ni separaciones sino juntura y atravesamiento de unas dimensiones por las otras. Cómo se torna entonces de significativo el que el día escogido para los ritos populares, para que las masas expresen sus creencias y sus relaciones con el "más allá", sea precisamente un día de trabajo. Porque la muerte no es para ellas un asunto de mero recuerdo, sino el referente cotidiano de la vida. La creencia está integrada al vivir, como el lunes en la semana de trabajo y el espacio del cementerio en el espacio profano de la ciudad.

En el cementerio burgués el comercio de lo religioso es dejado fuera. Ese comercio se produce en la separación que oculta la mascarada mercantil. Porque mientras el Cementerio Central es propiedad comunal y de servicio, como lo son los cementerios de los pueblos, los "Jardines del recuerdo" son propiedad de una empresa privada cuyo único objetivo es el lucro, una empresa que hace negocios con la muerte, como otras lo hacen con aviones de guerra o pelucas de señora. Y es precisamente en el cementerio cuyo objetivo no es otro que el negocio, donde éste es ocultado, disfrazado, retoricado. El adentro viene a tapar un afuera del que vive pero del que se presenta separado; separación que viene a ocultar las condiciones de producción de lo simbólico: esas mismas que se ofrecen sin pudor alguno a la vista y el oído de todos en el cementerio popular.

Otra señal que es necesario leer en las prácticas del cementerio popular es la ambigüedad radical, la "irracionalidad" de que están hechas y desde la que hablan esas prácticas; y el control de esa ambigüedad por la univocidad y la racionalidad que gobiernan tanto la configuración del espacio como las prácticas en el cementerio "burgués". Ni la muerte,

ese lugar del sujeto que en todas las culturas constituye la matriz más irreductible de lo simbólico, ha podido escapar a la racionalización y al imaginario mercantil. Una investigación sobre el funcionamiento actual de las loterías nos mostró cómo la racionalidad capitalista ha logrado dirigir, recuperar y funcionalizar ese otro reducto de la ambigüedad que era la suerte, el azar. Y bien, las loterías no sólo se han convertido en "gancho" para atraer clientes a cualquier negocio, sino que, por ejemplo en los bancos, ¡al cliente se le regalan mensualmente billetes de lotería en número proporcional a la cantidad de sus ahorros! La lotería, que antes era sinónimo de juego, y en cuanto tal se situaba socialmente en el polo opuesto al del trabajo productivo, la lotería como algo perteneciente al orden del riesgo, de la fiesta, de lo extraordinario, ha sido convertida en un elemento cotidiano de la acumulación de capital.

De otra parte, la conversión del cementerio en "Jardín" no es, como pudiera parecer a primera vista, una profanación, o profanización de lo sagrado. Es más bien todo lo contrario: una de las cuotas más altas de la sacralización del sistema mercantil. Y ello mediante la producción de un simulacro, mediante la simulación de los ritos de muerte, de su parodia. Porque la muerte no es un hecho "privado". Todos los pueblos han visto y celebrado en la muerte un enclave fundamental de lo social, de emergencia y expresión de las relaciones que anudan a unos hombres con otros, incluso más allá de la tumba. Y eso es lo que es negado en el moderno cementerio, en el que todo lleva y presupone la privatización de la muerte, una muerte convertida en asunto de "familia", pero de familia-unidad de propiedad.

Mientras los ritos funerarios, y aun hoy las prácticas populares en el cementerio, son la celebración de un intercambio en el que los objetos —las ofrendas— no son más que un lugar de encuentro y afirmación de los sujetos; en el otro cementerio la racionalidad que domina y modela es la que viene del orden de los objetos, la de la simetría y la equivalencia.

Miradas desde "arriba", desde la alta cultura burguesa, las prácticas populares, sean de trabajo o de comunicación, religiosa o estéticas, son vistas casi siempre como un fenómeno de "mal gusto" —lo chabacano, lo "vulgar"—, o como un arcaísmo a superar; y la forma más elegante de superarlas es folklorizarlas. Miradas desde una izquierda que enmascara frecuentemente sus gustos de clase tras de etiquetas políticas, esas mismas prácticas son vistas, demasiado a priori, como alienantes y reaccionarias. Y, como ha escrito Lombardi Satriani, la realidad cultural de las clases populares es así mutilada, y el discurso que trata de acercarse a ella es considerado evasivo "según la óptica deformada por la cual es político —y por lo tanto digno de interés— solamente aquello que se presenta como inmediatamente político". 4 Frente a esos aprioris, lo que hemos intentado con nuestro relato es acercarnos a esas prácticas y mirarlas de acerca. No para plantear lo popular como lugar de la verdad, ni como algo rescatable sin más. La hora del "buen salvaje" pasó hace tiempo, y los diversos populismos han mostrado suficientemente la trampa y el chantaje de que se alimentan, además de la negación profunda que ellos acaban haciendo de lo popular. Nuestro relato, y la lectura que de él proponemos, apunta en otra dirección: la de poner al descubierto el empobrecimiento radical que en el plano de la comunicación cotidiana y vital trae consigo la mercantil modernización y funcionalización de la existencia social. Empobrecimiento al que estamos tan habituados ya, y que hemos interiorizado tan profundamente, que nos es imposible reconocer. Solo la comunicación popular con su contraste escandaloso puede ayudarnos a verlo, a sentirlo. Dicho de otra manera, más que una alternativa en sí misma, lo que las prácticas populares nos muestran es hacia dónde deben apuntar las propuestas de una comunicación que se quiere realmente alternativa. Esto es, que no quiera tapar con ruido tecnológico y consignas populistas el empobrecimiento y la miseria comunicativa que, paradójicamente, la comunicación popular hace visible. Y que no quiera seguir utilizando lo popular, sino que se proponga partir de su dinámica: no llevarles a las masas comunicación, sino potenciar y descubrir todas las formas que están siendo amordazadas, censuradas, dominadas, hechas imposible con la imposición de la

comunicación masiva, ya sea en forma de "medios", o de supermercados, o de "jardines del recuerdo". Vidal Beneyto lo ha planteado lúcida- mente: "lo alternativo es popular o se degrada en juguete y/o máquina de dominio. Y popular quiere decir que hace posible la expresión de las aspiraciones y expectativas colectivas producidas por y desde los grupos sociales de base. Tanto mayoritarios como minoritarios, tanto a nivel patente como latente". 5

Cali Noviembre de 1979

