

# NOTAS SOBRE CULTURA Y COMUNICACIÓN EN EL BRASIL CONTEMPORÁNEO

Othón Jambeiro

La historia de la cultura brasileña registra la presencia permanente de un importante elemento en nuestra sociedad: la reivindicación de un Estado fuerte, interventor pero tolerante, paternal con los intelectuales. Presente desde hace mucho en la historia brasileña, esta tradición se consolidó en el Estado Nuevo<sup>1</sup>. En la ideología del régimen de Getulio Vargas el Estado, considerado al mismo tiempo como fin y medio, fue consagrado como la única forma de organización social capaz de materializar los destinos históricos del país. Consecuentemente, además de omnipresente y todopoderoso, debía ser permanentemente reforzado.

En el campo político y cultural, el Estado Nuevo aparece como «padre que corrige severa pero afectuosamente los errores de la sociedad, detenta la misión de estar en contacto permanente con el alma brasileña, protegiéndola, orientándola, y dirigiéndola»<sup>2</sup>. De esta manera, el Estado asume el rol de dirigente y organizador de la sociedad e interviene en la economía, en la política y también en la cultura, por medio de la cual define y difunde su concepción del mundo.

Esta ideología construyó y nos legó un fuerte nacionalismo basado en la rigidez de nuestras históricas posiciones «nativistas»<sup>3</sup> persiguió un utópico desarrollo autodeterminado basado en la utilización de «inagotables» recursos naturales y en el capital nacional, y alentó la formación de una cultura «genuinamente» brasileña. Posición ingenua, aislacionista, que negaba el internacionalismo, pretendía ignorar la fuerte y creciente presencia del capital extranjero en la economía y el casi total desconocimiento de los supuestos recursos con los que la naturaleza nos habría premiado y, mucho más, sus posibilidades de explotación.

Ese nacionalismo contenía, como supuesto básico, la idea del predominio de intereses considerados como los de la nación por sobre los intereses que el Estado -como defensor, mantenedor y expresión política de la nación entendiéndose de carácter regional, grupal o individual. Supuesto semejante animó en la década de los 50 al Instituto Superior de Estudios Brasileños (ISEB) y su propuesta básica de creación de una «conciencia nacional», así como también al proyecto político de la izquierda antes de 1964 y de sus facciones más radicales después de este año. La izquierda defendía la alianza de intelectuales, obreros y campesinos para la realización de una utopía llamada «revolución nacional y popular». La propia doctrina de seguridad nacional, construida en la Escuela Superior de Guerra para dar soporte al golpe militar del 64, que a todo sobreponía los «objetivos nacionales permanentes», no estaba exenta del mismo nacionalismo.

Creo que hasta hoy día gran parte del pensamiento brasileño sobre la cultura y la comunicación refleja aún esa ideología, a pesar de la enorme distancia que nos separa ahora del Estado Nuevo, las ideologías, la política, la economía y la cultura del mundo contemporáneo, con todas las manifestaciones que fluyen diariamente de nuestra vida en sociedad.

Estas manifestaciones no son nuevas, por otra parte, y son más evidentes a partir de la década de los 60, cuando se intensificó en el Brasil el proceso de modernización capitalista, con la consecuente internacionalización de nuestro mercado interno, incluyendo, sin duda, el mercado cultural. La industria de comunicación y de la cultura se expandió extraordinariamente, sobre todo porque el desarrollo del capitalismo en el Brasil, principalmente a partir del gobierno de Juscelino Kubitschek, creó un mercado nacional de productos culturales.

Es a partir de entonces que surge la nueva cultura brasileña «Un nuevo tipo de comunicación social y un nuevo tipo de cultura, ambos con características que comparadas con la comunicación y la cultura anteriormente existentes, son muy diferentes. Esta nueva cultura se establece como horizonte de las representaciones sociales. El hecho de que el proceso de subordinación real al capital no se haya realizado completamente no impidió que esa producción viniese a constituir el circuito simbólico-cultural y comunicacional-hegemónico en el mundo capitalista contemporáneo. Elemento constitutivo de la modernidad, este circuito es, ciertamente, el productor cuantitativamente más importante del ámbito público de los países más desarrollados y hoy interfiere de forma esencial sea en la reproducción económica del capital -a través del consumo y de la publicidad, por ejemplo- sea en los mecanismos de dominación política e ideológica.

«Ese proceso, por lo tanto, además de constituir una alternativa de expansión económica en el interior de cada sociedad capitalista -asegurando la reproducción ampliada de las relaciones de producción dominantes- significó también y simultáneamente una amplia redefinición de las matrices simbólicas de la cultura, a través de la universalización de un cierto «estilo de vida» traducido en prácticas de consumo y reactualizado en cada lugar, en una dimensión intelectual y moral, por los procesos culturales de la hegemonía social»<sup>4</sup>.

En su desarrollo posterior, esta industria no paró hasta hoy de sofisticarse tecnológicamente, de asimilar los modernos patrones internacionales de gerencia, operación y reproducción del capital, cuya representación más visible es la acentuada concentración en pocas empresas tanto de un elevado patrón técnico y de producción, cuanto del capital invertido en el área.

En verdad, caracterizando el avance de las relaciones capitalistas en el Brasil y en consecuencia la formación de una burguesía nacional- la transformación de la sociedad brasileña en urbanoindustrial condujo naturalmente el desarrollo de la comunicación y de la cultura hacia una centralización impuesta por las nuevas tecnologías que caracterizan la modernización. De la misma forma, la propia formación de la burguesía nacional provocó, en un momento de acelerada modernización del capitalismo, una también rápida concentración en el área de la cultura, de capitales nacionales y principalmente extranjeros, incluso porque solamente así sería posible el acceso a las sofisticadas y caras tecnologías modernas, generadoras de la alta productividad necesaria a la remuneración del capital.

La organización de las actividades del desarrollo de la comunicación y de la cultura se incorporó así a la lógica del capital y pasó a estructurarse en términos empresariales. Se dio desde entonces, una creciente articulación y comando del mercado, al cual se vinculan cada vez más los productos culturales.

Dos puntos sobresalen entonces:

Primero, en lo que se refiere a la modernización capitalista, concentró el ingreso, desarrolló la industria, urbanizó el país e internacionalizó nuestro mercado interno. Durante mucho tiempo la resistencia a esta realidad ha sido justificada por el supuesto de que es viable la modernización capitalista independiente, autónoma, en los moldes anunciados por la concepción nacionalista-populista. Los hechos han probado lo contrario. Y todavía más: están probando hoy que la internacionalización de la economía, a través de una integración soberana y competitiva, es deseable y debe ser procurada, crítica, pero agresivamente, como forma de superar el subdesarrollo.

Un segundo punto se refiere a la relación entre democracia, mercado y productos culturales. La resistencia que muchos intelectuales y políticos han opuesto a la inevitabilidad del desarrollo capitalista en el Brasil, resistencia debida a supuestas inadecuaciones e inviabilidad ideológica del capitalismo en relación al mundo subdesarrollado, los ha llevado a creer en el mercado como una fuerza maléfica y concebir como de carácter antidemocrático su crecimiento y consolidación. En verdad, el reconocimiento de la existencia del mercado como fuerza propulsora de la sociedad aunque defendido bajo la forma de desarrollo del mercado interno o incorporación de las masas al mercado consumidor brasileño, asusta por lo que significa de reconocimiento de la eficacia económica del capitalismo.

Todavía hay mucho por estudiar y debatir sobre esta cuestión, pero hoy sabemos con seguridad que la acción del capitalismo en la cultura y en la comunicación -aunque nos haya traído algunos males sociales, económicos y culturales, cuyo significado y consecuencias reales deben ser evaluados a partir de ahora a la luz de los nuevos tiempos- democratizó enormemente el acceso a los productos culturales. Hoy sabemos también que la creación de un mercado nacional, con la consecuente búsqueda de la preferencia y del interés popular para estos productos, se tradujo en la quiebra del privilegio de producción y consumo que se restringía a las elites dominantes.

No es que esto signifique que las capas populares hayan pasado a dirigir directamente el proceso de producción cultural o la programación de los medios de comunicación de masas. O que se hayan vuelto propietarios o concesionarios simbólicos de los medios de producción. O aun que el sistema capitalista los haya enriquecido, ascendiéndolos en la estructura social. Lo que afirmó en la sociedad, por efecto de la economía del mercado, de la búsqueda de la eficiencia empresarial, del desarrollo científico y tecnológico y de la organización económica capitalista, fue fundamentalmente la

democratización del acceso a la cultura por vía de la radio, de la televisión, de los discos, de las revistas, de los periódicos, de los libros.

Nació una nueva situación real en la que las formas, las estructuras, las instituciones y la organización de la sociedad se tornaron insatisfactorias en relación a los nuevos contenidos y a las nuevas relaciones sociales y económicas del país. La sociedad brasileña se modernizó, con fuerte desarrollo industrial y del sector terciario, en detrimento del sector agrario tradicional. La estratificación social ha sufrido cambios con la expansión de la clase obrera y de las capas medias, con la introducción de nuevas formas de control gerencial, nuevas formas de vida, nuevas profesiones, nuevos patrones de consumo. Nuevos elementos, personajes e ideas pasaron a actuar y a desempeñar roles significativos en la construcción de la dimensión pública de la sociedad, tanto por medio de la comunicación de masas, del turismo, de eventos artísticos y deportivos, cuanto por la ampliación de las posibilidades de participación en la vida cultural, social, económica y política del país.

Demostraciones expresivas de eso son el vertiginoso crecimiento de la vida sindical y de su principal brazo político, el Partido de los Trabajadores; las muchedumbres que llenaron las plazas en la campaña de las «Directas Ya» (movimiento popular por elecciones presidenciales directas, en 1984); el fantástico aumento de las ventas de discos, cintas, libros y otros productos culturales; y el creciente interés -agudizado por el ahondamiento de la crisis- en la situación y en la política económica de los sucesivos gobiernos anteriores y posteriores al régimen militar. La democratización de la vida política brasileña trajo a flote un verdadero enjambre de vocaciones políticas -no importa si reales o pretendidas- que anegaron las listas de candidatos de prácticamente todos los casi 50 partidos políticos que fueron creados en apenas un año.

Aunque algunas señales de comprensión de esa realidad hayan surgido en los años 60 y 70 es solamente a partir del final de los años 80 que ha ganado fuerza y se ha consolidado la revisión de posiciones retrógradas y prejuiciosas con relación a la modernidad brasileña. Y, al mismo tiempo, empezó a tomar cuerpo una comprensión más científica y más receptiva a nuevas formulaciones acerca de la realidad. Desde entonces parece que estamos avanzando hacia una nueva concepción de la Historia y de la vida contemporánea, incluyendo necesariamente cultura y comunicación. Sin embargo, aun miramos el futuro con inseguridades que el saber actual no es capaz de superar.

De todas formas constituye un avance extraordinario el que tengamos la capacidad de revisar conceptos y posiciones y de procesar, de manera crítica y con provecho intelectual, la vasta gama de informaciones y manifestaciones culturales que la internacionalización de nuestra economía, de nuestro mercado, de nuestras vidas imponen a nuestra inteligencia.

Este camino podrá llevarnos a desarrollar nuestra cultura con la expectativa de que ella sea capaz de buscar nuevas posibilidades de expresión y de existencia eliminando definitivamente de sus fundamentos el ideario nacional-populista. Una cultura contemporánea, basada en un patrón internacional y que, como punto de partida para una nueva reflexión teórica, y aún para la acción política reconozca y acepte la existencia de un fundamento democrático en el desarrollo capitalista, incluso en el campo de la cultura y de la comunicación.

Desde un punto de vista teórico, el fundamento democrático no es exclusivo del capitalismo, pero a pesar de haber sido intentado en otras formas de organización social, en ninguna de ellas fue tan real y duradero como en el capitalismo. De hecho, capitalismo y democracia crecieron juntos. Y por más que se intentara, la aspiración democrática de la teoría socialista jamás se realizó. En los regímenes capitalistas, por lo contrario, la democracia -cuya esencia es el ejercicio de la soberanía popular- es una cuestión cotidiana, en el sentido de su profundización pero no de su establecimiento. En el decir de Mannheim:

«(...) precisamente porque la democracia se realizó en nuestra época, ella todavía no es para nosotros un medio ideal sino una realidad con aspectos positivos y negativos. Ya no es posible percibir la democracia como sumatoria de aspiraciones ideales en contraste con una realidad imperfecta. Equipararla con la idea de perfección de la libre fantasía ya no es más una actitud adecuada. Por el contrario, lo que se necesita es una actitud de sobria evaluación, involucrando la conciencia de los posibles defectos de la democracia como pre-requisito para su corrección»<sup>5</sup>.

Todavía más agudo es Alan Swingewood:

«La cultura capitalista no es un sistema totalitario, no es una forma de dominación ejercida de arriba hacia abajo. La reducción del aura, la reproducción masiva de la alta cultura y las tendencias a la presentación artística de la realidad en términos de la vida diaria, son elementos de una cultura potencialmente democrática y no síntomas de estancamiento o declinación cultural»<sup>6</sup>.

Con esta nueva concepción es posible que se esté eliminando el sueño de la revolución popular, por lo menos en lo que concierne a la esperada alianza entre pueblo e intelectuales, en la cual cabría a estos dar a aquel, paternal y didácticamente, «la conciencia de sí mismo». Dando las espaldas a los intelectuales parece ser que las capas populares prefieren integrarse al proceso de consolidación de la comunicación de la cultura de masas y atender a la llamada consumista del capitalismo moderno, que busca satisfacer sus gustos y sus preferencias y así convertirse en uno de los factores que equilibran la producción industrial de los bienes simbólicos.

Está claro que en este punto existen polémicas fértiles, ideológicamente fuertes y ricas en términos teóricos, particularmente en cuanto al carácter de los productos culturales ofrecidos a las capas populares, y a la manipulación ideológica por parte de las clases dominantes.

Respecto al carácter de los productos culturales reproducidos en masa, se afirma generalmente que no se trata simplemente de productos culturales que son también mercaderías sino de productos que lo son integralmente.

Esto para caracterizar un presumible tipo de producción intelectual que obedecería a reglas de concepción y elaboración extrañas a la lógica del sistema social, es decir, a la lógica del mercado. Así, se producirían obras nobles que no serían destinadas a la adquisición y disfrute de un determinado mercado, con gustos y preferencias específicas, sino que serían concebidas por el simple deseo de creación.

Por contraposición, habría un producto indeseable, concebido como mercadería y producido con vistas exclusivamente al lucro. Un producto cuya base de creación y producción sería la búsqueda incesante del gusto y de la preferencia del mercado.

Particularmente creo que el producto noble, puro, distante del público, jamás existió. En toda la historia del hombre, todo y cualquier producto de su inteligencia, fuese material o simbólico, siempre procuró la identidad con un determinado público, un mercado. Los pintores, escultores, escritores trabajaron y seguirán trabajando y dirigiendo sus obras hacia un público que ellos idealizan, con el cual dialogan a través de sus productos -su mercado el cual históricamente los remunera con prestigio, poder y dinero. La relación, pues, no es nueva. Nueva es la aplicación de la ciencia y de las técnicas modernas en la identificación, percepción y oferta de bienes simbólicos materiales al mercado. Nueva es la extensión y la intensidad en que las modernas técnicas permiten el alcance de la relación entre el artista, su obra y su mercado.

En cuanto al segundo punto existe, de modo general, una postura severamente crítica contra quienes se ponen a defender un relajamiento de la creencia prácticamente tradicional de la eficacia del carácter manipulador de las clases dominantes a la naturaleza culturalmente pasiva de los pueblos económicamente dependientes, cuya condición esencial sería la de meros receptores del proceso ideológico. Existe aparentemente una ciega resistencia a aceptar la posibilidad de un patrimonio cultural común, que contiene diferencias sustanciales entre personas, grupos y clases, acumulados históricamente a través de experiencias, historias de vida, luchas políticas, trayectorias sociales, situaciones geográficas, orígenes raciales y religiosos y tantos otros factores.

En verdad, no existe cohesión absoluta ni en el todo ni en cualquiera de las partes. Luis Gonzaga Mota es extremadamente afirmativo en esta cuestión:

«Creemos que la simple posesión de los medios de producción de la ideología no ofrece a las clases dominantes a priori el control cultural total de todos los segmentos sociales. Por el contrario, los grupos populares resisten, se organizan frente a la industria cultural y toman iniciativas diversas en sus prácticas sociales de vida».

(...) aunque la burguesía sea hegemónica y, al mismo tiempo, propietaria de la llamada industria cultural, no se deduce necesariamente que ella imponga pasivamente su ideología y neutralice, de hecho, todas las formas de defensa y reac-

ción de las clases populares».

«(...) Las ideas no se imponen indiscriminadamente. Ellas sufren influencias recíprocas de sus contrarios. Las acciones y reacciones de cada clase social están condicionadas, en cada momento, por las condiciones de vida de las otras clases y nada existe en estado puro».

«No existe una manipulación cultural integral y avasalladora, aun cuando (y esto casi siempre ocurre) ella se completa con otras formas de dominación política, legal y administrativa»<sup>7</sup>.

De cualquier modo, creo que existen indicadores suficientemente convincentes para poder afirmar que en el mundo contemporáneo ha crecido y se ha consolidado el poder del mercado, incluso en confrontación con el poder del Estado. Esto a pesar de la presencia del Estado. Pues a pesar de la legislación, normas, reglamentos y del aparato institucional, la fuerza de la realidad ha hecho que el mercado -y consecuentemente el desarrollo capitalista- sea capaz de vencer las resistencias tanto de nuestros prejuicios, cuanto de la tutela del poder público.

La organización cultural, incluyendo los medios de comunicación de masas, se formó en los moldes de la organización capitalista avanzada para lo que recibió impulso no sólo de las corporaciones multinacionales, sino también del creciente mercado consumidor y aun de los propios organismos del Estado. Todo lo cual requirió la adaptación al interés y preferencias del mercado, la incorporación de la estructura empresarial y la persecución del lucro. Inclusive porque de no seguir estas pautas, la organización cultural quedaría socialmente desplegada y sin referencia a la realidad objetiva de la moderna sociedad brasileña.

La conclusión lógica de todo esto es que la cultura necesita referirse y depender de la sociedad que la genera para ser libre e independiente del Estado. Lo que implica, en el mundo contemporáneo, referirse y depender del mercado.

¿Podría ser de otra manera? Creo que no. Cualquiera que sea la situación política o sistema económico de un país en el mundo actual no se podría huir de la vinculación de la cultura y de la comunicación con el mercado y, consecuentemente, con la eficiencia empresarial, con el continuo perfeccionamiento tecnológico, con las leyes de la competencia y, en algunos casos, de la competencia internacional. Simplemente porque se trata de factores esenciales para la sobrevivencia dentro de la sociedad urbano-industrial (casi post-industrial) contemporánea.

#### NOTAS Y BIBLIOGRAFÍA.-

1. Estado Nuevo (Estado Novo) es el nombre con el cual la historia brasileña registra la dictadura implantada por Getulio Vargas de 1937 a 1945.
2. VELLOSO, Monica P. «Cultura y Poder Político: uma configuração do campo intelectual» en OLIVEIRA, L.L. et alli. *Estado Novo. Ideologia e Poder*. RJ, Zahar, 1982, p. 71-107.
3. Llamábanse Movimientos Nativistas las primeras luchas por la independencia brasileña de Portugal.
4. MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEAS. *Documento Inicial para discussão*. Faculdade de Comunicação da UFBA, 1989.
5. MANNHEIM, K. *Sociología da Cultura*. SP, Perspectiva, 1974, p. 142.
6. SWINGWOOD, Alan. *O mito da Cultura de Massa*. RJ, Interciencia, 1978, p. 101.
7. MOTTA, Luiz Gonzaga. «Cultura de resistencia e comunicação alternativa popular no Brasil». En *Comunicação e Política*, vol. 1, N° 1, SP, mar-mai, 1983, p. 53-56.