

NÉSTOR GARCÍA CANCLINI

DICCIONARIO DE MALENTENDIDOS

Estudioso de las “culturas híbridas”, el sociólogo García Canclini, cuyo último título es La globalización imaginada, nos propone un pequeño diccionario sobre los diferentes significados que tienen las mismas palabras en Estados Unidos y Latinoamérica, empezando por cultura popular.

PARA DESENREDAR UN POCO LAS RELACIONES QUE LOS LATINOAMERICANOS tenemos con Estados Unidos, falta, entre muchas tareas, un diccionario de malentendidos culturales. Está bien que palabras como *migrantes, petróleo, seguridad*, ausentes en negociaciones tan decisivas como el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, comiencen a incor-

porarse al diálogo explícito y dejen de operar como una agenda escondida. Pero debiera preocuparnos no sólo el olvido de los temas culturales y comunicacionales en los acuerdos económicos, sino que los monólogos enunciados de uno y otro lado sobre estos asuntos designen con idénticas palabras objetos o procesos muy diferentes.

Es complicado ponerse a conversar si estadounidenses y latinoamericanos entendemos de maneras distintas lo que significan cultura popular, democratización, multiculturalidad y patrimonio. Estas páginas no quieren iniciar la redacción de un léxico que nos iguale sino aclarar un poco de qué estamos hablando.

Cultura popular: Expresión usada en América Latina para referirse a los productos culturales de los grupos subalternos, sobre todo de sectores tradicionales: artesanías, músicas y danzas indígenas y campesinas. Los museos de culturas populares se concentran en estos grupos y actividades, y en los últimos años incorporan bajo la misma etiqueta a las culturas populares urbanas, sobre todo sus manifestaciones artesanales y auto-generadas. Varios Estados latinoamericanos –México más que ninguno– consideran las culturas populares parte significativa en la definición de la nacionalidad, de acuerdo con su contri-

bución a la “cultura nacional” (iconografía alfarera y textil, danzas, mariachis, etcétera). También las valoran como generadoras de empleo y comercio. Todo esto es de muy baja importancia en Estados Unidos. Por lo general no se piensa que su preservación sea decisiva para mantener la “cultura americana” o la subsistencia de amplios grupos sociales, ni que su difusión influya en la democratización cultural.

Cuando a mediados de los años noventa el Fideicomiso para la Cultura México-Estados Unidos nos pidió a George Yúdice y a mí realizar una evaluación de sus programas, Yúdice encontró –en una encuesta a administradores culturales estadounidenses– que la fórmula más cercana a lo que se llama “cultura popular” en México era *folk art*, y con ella se abarcaban prácticas de grupos étnicos subordinados, de comunidades vinculadas al pasado rural o a actividades artísticas no profesionalizadas ni reconocidas institucionalmente. No son diferencias menores para un programa binacional como el del Fideicomiso, que ofrece en un mismo concurso fondos para apoyar la cultura en ambos países.

Dificultades parecidas tienen los investigadores latinoamericanos de *culturas populares* que abren revistas con ese nombre en inglés y encuentran artículos sobre cine, telenovelas, el consumo masivo de videos y los estereotipos femeninos en las

revistas pornográficas. Para decirlo rápido, *popular culture* significa para los estadounidenses lo que se muestra en Disneylandia y lo que produce Hollywood. Es algo que ven millones de personas, que se produce industrialmente y es tan poco específico de la cultura nacional que puede exportarse con facilidad a todo el mundo: Mickey Mouse y el *mouse* de las computadoras, películas sobre parques jurásicos y guerras de las galaxias, que se caracterizan por no suceder en ninguna nación particular, a menudo en épocas en que aún no existían naciones o en que desaparecerán.

Hace pocas semanas volví a comprobar que lo que los pueblos “premodernos” aún llaman cultura popular no merece ese nombre en Estados Unidos. La etnomusicóloga Ana María Ochoa me hizo notar que en una de las grandes tiendas de discos de este país, la enorme Sam Goody, en ese monumento de la arquitectura posmoderna que es el *shopping* Horton Plaza, de San Diego, se lee en la sección “Popular” la siguiente aclaración: “Blues, Folk, Reggae, and Techno now have separate section”. ¿Qué incluye la zona etiquetada “Popular”? A los clásicos: Art Garfunkel, Lou Reed, Nirvana, Santana.

En el resto del *shopping* proliferan las marcas industriales comunes a todos los *shoppings* del oeste, del este y del centro de los Estados Unidos—Gap, Macy’s, Sears, McDonald’s, Marriot, Dunkin Donuts—y que por eso podríamos considerar la cultura popular que une a la nación. Pero ese conjunto de productos y marcas que hacen sentirse “americanos” a millones de hogares no son tan específicos de un país, porque se repiten en el mundo entero.

Democratización cultural: Esta fórmula, convertida en objetivo central de muchas políticas culturales, tiene un sentido muy diferente al norte y al sur del Río Bravo. Para los estadounidenses la democratización sigue asentándose en los derechos individuales, pero en las últimas décadas el multiculturalismo la reformuló como la posibilidad de acceso de cada grupo (étnico, de género, etcétera) a los bienes comunes, y la oportunidad, equitativamente distribuida, de que cada sector desarrolle su identidad peculiar como acción afirmativa. Aunque finalmente todas las manifestaciones culturales encuentran su reconocimiento máximo en el mercado, cuya dinámica selecciona los bienes y los divulga según el éxito de público. Lo que no es identidad que se afirma es entretenimiento que se vende.

En los países latinoamericanos la democratización cultural, según la concepción prevaleciente en organismos públicos, consiste en popularizar las artes de élite a través de la educación y la difusión. Hay sectores autogestivos que prefieren hablar, en vez de democratización, de democracia cultural, considerando que lo decisivo no es ampliar el número de consumidores sino las oportunidades de acceso y de producción-expresión. No obstante, la mayoría de los programas se dedica a atenuar la diferencia entre lo culto y lo popular.

Los Estados Unidos tienden a diluir la distinción entre culturas altas y populares, reabsorbiendo sus componentes, sus

sintaxis diferenciales, en gramáticas masivas. La temprana atención a las vastas inversiones necesarias para producir prensa, cine y televisión con el fin de alcanzar a enormes clientelas les dio una formidable apertura estética e intelectual hacia repertorios simbólicos heterogéneos. No puede afirmarse que la industria cultural estadounidense sea la más libre en sentido comercial, porque es una de las más protegidas del mundo y no acepta, por ejemplo, más de 1% de películas extranjeras, ni músicas no cantadas en inglés, pero sí demuestra extraordinaria ductilidad para fusionar patrimonios cultos y populares, europeos, latinoamericanos y asiáticos. Su capacidad de mezclar tradiciones de épocas y gustos diversos (desde el jazz hasta los parques temáticos) hace de ese país la patria de la posmodernidad.

Por eso mismo las preocupaciones por la originalidad y la autenticidad de las obras allí se desvanecen. Aun los visitantes europeos y latinoamericanos más perspicaces y dispuestos a entender lo diferente se asombran de cómo se entreveran “lo verdadero” y “lo falso”. “La irrealidad absoluta se ofrece como presencia real”, anotó Umberto Eco cuando recorrió Disneylandia, Las Vegas, los museos de cera, los otros museos que reconstruyen a escala natural templos y monasterios de todas las religiones, maravillas helénicas y barrocas. Esta “pesebrización” del universo muestra una disponibilidad ilimitada de cosmopolitismo con la condición de tenerlo todo en la propia casa. Pero tal ambición, dice Eco, si se “quiere la cosa verdadera”, “debe realizar lo falso absoluto”, con “desenfadada eliminación del problema de la autenticidad” (Eco, 1986: 20-21, 31).

En última instancia, esa cuestión clave de la democratización que es el acceso de todos a todos los bienes se resuelve sumando a la opulencia de las colecciones la copia de lo que no se puede traer y mezclando lo verdadero con lo falso, lo culto con lo popular, lo alegórico con lo literal, en los palacios de Disney para que el mundo venga a verlos, o exportándolo al planeta entero en las pantallas de Time Warner y de CNN.

Mercado: “A Buñuel se le ocurrió un día una broma genial. Rehacer su testamento y que, el día de su muerte, cuando sus familiares se reunieran para conocer su última voluntad, su abogado les leyese lo siguiente: ‘Dejo toda mi fortuna a Nelson Rockefeller’. Esto hemos hecho los españoles con nuestro cine. Hemos dejado nuestras salas en manos del cine americano, les hemos dado nuestros idiomas para que los usen doblando sus películas, les hemos entregado nuestras cadenas de televisión, los mejores horarios, les dedicamos los programas de información (cinematográficos o no), y los suplementos de nuestros periódicos y revistas. Y además gratis. O eso quiero creer. De lo contrario, sería corrupción. Es decir, hemos dejado nuestra fortuna a Nelson Rockefeller. Por fin ya hemos entendido lo que quiere decir libre mercado” (Trueba).

Esta generosidad testamentaria también caracteriza a los gobiernos latinoamericanos y a muchos actores privados. Un buen número de empresas culturales se ha vendido a capitales estadounidenses, y aun las que permanecen en manos locales aco-

modan cada vez más la programación radial, televisiva y cinematográfica a los modelos mercantiles norteamericanos. Hasta las universidades reducen el papel de las humanidades y la investigación básica para que los *masters* formen gente pragmática.

Pero uno de los rasgos novedosos de los últimos años es que la “norteamericanización” de América Latina está siendo compartida por la neohispanoamericanización, como lo demuestra que empresas españolas se hayan convertido en propietarias de editoriales, aerolíneas, bancos y telecomunicaciones en Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México, Perú y Venezuela. En Brasil, los españoles ocuparon en 1999 el segundo lugar con el 28% de las inversiones extranjeras; en Argentina pasaron al primer puesto, desplazando a Estados Unidos en el mismo año. ¿Se está volviendo más multicultural y libre el mercado gracias a esta diversificación?

Multiculturalidad: Palabra empleada preferentemente en países anglosajones, aunque en los latinos está sustituyendo a la fórmula *pluralismo cultural*, que se usó durante un buen tramo del siglo XX. Sin embargo, sigue teniendo aplicaciones distintas. Los estadounidenses la utilizan para designar la coexistencia—separada— de grupos étnicos. Pese a haber predicado la mezcla cultural y consagrarla con la expresión *melting pot*, las identidades tienden a esencializarse y la pertenencia comunitaria se ha vuelto la principal garantía de los derechos individuales. Se piensa y actúa como miembro de una minoría (afroamericano, o chicano, o puertorriqueño) y en tanto se tiene derecho a afirmar la diferencia en la lengua, en las cuotas para obtener empleos y recibir servicios, o asegurarse un espacio en las universidades y en los puestos públicos. Así se pudo corregir o compensar formas institucionalizadas de discriminación que condujeron a desigualdades crónicas. Pero también se generan conflictos difíciles de resolver en tanto se hace predominar a grupos a los cuales se pertenece por nacimiento, por el peso de la biología y de la historia, sobre los grupos de elección y sobre las mezclas, es decir, sobre el mestizaje. Por eso, las palabras *mestizo*, *mestiço* y *métis*, usadas en español, portugués y francés, no tienen en inglés un término equivalente. El diccionario de Oxford la incluye como sinónimo de *half-caste* si uno se va a referir a españoles o portugueses. También aparecen *miscegenation*, *half-bredes*, *mixed-blood*, generalmente con sentido despectivo.

En América Latina las naciones modernas no se formaron con el modelo de las pertenencias étnico-comunitarias, porque en muchos países las voluminosas migraciones extranjeras se entremezclaron. La integración de etnias americanas y europeas se hizo dentro del modelo francés de república, adaptándolo más o menos a los procesos históricos latinoamericanos. Bajo esta concepción no tuvo mayor espacio el uso de la acción afirmativa. De todas maneras, los procesos de integración nacional no ahorraron fundamentalismos nacionalistas y etnicistas, que aún promueven autoafirmaciones excluyentes—absolutizan un solo patrimonio cultural, que ilusoriamente se cree puro— para resistir el mestizaje. Aun cuando pueden verse analogías entre

el énfasis separatista, basado en la autoestima, para la reivindicación de los derechos de las minorías en Estados Unidos, y movimientos indígenas y nacionalistas latinoamericanos que interpretan maniqueamente la historia colocando todas sus virtudes del propio lado, en el norte predomina la multiculturalidad mientras las políticas latinoamericanas tienden a buscar soluciones interculturales.

Patrimonio: Conjunto de bienes tangibles e intangibles cuya conservación es de interés público por su vinculación con acontecimientos o personas memorables, o por su excepcional valor histórico, literario o artístico, según lo definen algunas constituciones latinoamericanas y organismos internacionales. *Patrimonio de la humanidad*: fórmula creada en 1967 por las Naciones Unidas, sobre la base de la cual la Unesco reconoce edificios, sitios y objetos que son especialmente memorables y especialmente artísticos. Podría considerarse la declaración “patrimonio de la humanidad” como un peculiar antecedente de la globalización cultural. *Patrimonio ecológico*: extensión de la noción de patrimonio de las obras de los hombres a los espacios naturales (bosques, selvas) con el fin de preservarlos de las obras de los hombres. *Patrimonio popular*: ampliación a costumbres y tradiciones locales, lenguas, músicas y otros productos cotidianos con el fin de que el concepto de patrimonio no se restrinja a los bienes nobles y monumentales de las clases hegemónicas.

Como en el caso de *mestizaje*, la palabra patrimonio tiene equivalentes en otras lenguas latinas (*patrimoine*, *patrimônio*), pero no en inglés, donde se usa *heritage*, literalmente lo que es heredado, que alude con frecuencia a valores pecuniarios, susceptibles tanto de conservarse como de comercializarse para atraer turistas o espectadores.

En tiempos recientes, algunas empresas, sobre todo estadounidenses, defienden la libre circulación de sus patrimonios (capitales) y los bienes culturales que producen por todo el planeta. Esta tendencia ha engendrado frases novedosas, como la de Joseph Fernández Royo, presidente de Mattel España: “Para nosotros, Barbie es un patrimonio de la humanidad”; “Barbie, para bien o para mal, no es un juguete, es una marca; no es un producto, es un personaje” (A.M.A., *El País*).

PC: Test proyectivo, que sirve para diferenciar a estadounidenses de latinoamericanos, y también a generaciones distintas. ¿Con qué lo asocia usted: Partido Comunista, *personal computer*, políticamente correcto?

Secreto: Otros lugares donde se marca la diferencia entre estadounidenses y latinoamericanos por la manera de identificarse son los aeropuertos. En varios países de América Latina, la tarjeta de migración ofrece un menú variado de opciones para declarar por qué uno quiere entrar: a) trabajo; b) turismo; c) estudios; d) congresos; etcétera. En Estados Unidos se opta sólo entre dos posibilidades: ¿*Business or pleasure*? Como si los extranjeros llegaran sólo para hacer negocios o ir a Disneylandia. Po-

demos comprender las ventajas de reducir los comportamientos a un sistema binario para registrarlos digitalmente. En contraste, la abundancia latinoamericana de motivos para viajar de un país a otro representaría, según quien lo mire, un reconocimiento más rico de la variedad y complejidad de las personas o una evidencia más de las dificultades que tenemos de ordenar en pocas palabras, con claridad, quiénes somos.

Sea por una razón o por la otra, cada vez que voy a un simposio o a dar un curso en los Estados Unidos, dudo qué respuesta dar. Cuando no me pagan la ponencia me parece más verosímil decir que lo hago sólo por placer. Pero aun entonces siento que estoy ocultando otros significados de mi viaje. Y me acuerdo de la interpretación sugerida por Ricardo Piglia, precisamente en un curso de Princeton, acerca de que el género policiaco —por su estrategia narrativa— sería ejemplar de la sociedad estadounidense, como lugar culminante de la economía capitalista, que se funda en el secreto.

Según la lógica del género policiaco, “el que habla pierde”, en tanto el que calla puede encontrar todavía formas de escapar de la ley: “los sujetos se desplazan en relación a lo que puede ser no dicho”. De modo semejante, explica Piglia, el funcionamiento de la economía, los flujos de dinero y las especulaciones financieras dependen de la circulación de informaciones que se dan a conocer o se ocultan. Las cuentas secretas, las filtraciones y las devaluaciones sorpresivas son análogas al juego con el secreto que es el núcleo de la novela policiaca. (Piglia: 1998; 32). Un género paranoico para una economía de la sospecha.

Pero ¿acaso el menor detalle, el esquematismo binario de las tarjetas de migración estadounidenses significa menos control? Y a la inversa: ¿la diversidad de opciones para declarar en las aduanas latinoamericanas supone más conocimiento verdadero, permite evitar las cuentas secretas, el contrabando, la fuga de capitales o el ingreso de personajes sospechosos?

Por último, si en el género policiaco el que habla pierde, ¿no será útil ese tipo de narrativa también para entender la importancia de la informalidad (económica y de las otras), del secreto y la ritualidad en las sociedades latinoamericanas? ¿Tiene relación con esto que una frase muy repetida en México sea “el que se enoja pierde”?

Tal vez estas preguntas, por ser sobre el modo de narrar, no tengan lugar en un diccionario.

Ver: En Disneylandia, como en Las Vegas, como en el castillo de Hearst, dice Umberto Eco, se “carece de espacios de transición, siempre hay algo que ver, los grandes vacíos de la arquitectura y de la urbanística moderna les son desconocidos” (Eco, 1986;

71). Seguramente, lo que muestran tiene mucho más que ver con América Latina que lo que reconoce este diccionario sesgado, concentrado en los malentendidos y en las sospechas recíprocas entre anglos y latinos.

De todas maneras, la preocupación latinoamericana por hacer ver nuestras películas, espectáculos y noticias en otras regiones ganaría bastante si miráramos detenidamente cómo se



Ilustración: LETRAS LIBRES / José

desarrolló la astucia temprana con que los estadounidenses vienen apropiándose de las culturas y convirtiéndolas en patrimonio de la humanidad, cómo las industrializan y distribuyen por ese sistema enciclopédico, de definiciones y clasificación del mundo, que es el multimedia cine-televisión-computadoras, las pantallas en las que la fragmentación se organiza mediante el simulacro de la red. —

Bibliografía:

- A.M.A., “Juguetes con vocación multinacional”, *El País*, Negocios, Madrid, 29 de marzo de 1998, p. 12.
- Umberto Eco, “Viaje a la hiperrealidad”, en *La estrategia de la ilusión*, Editorial Lumen, España, 1986.
- Robert Lanquar, *L'Empire Disney*, Presses Universitaires de France, Francia, 1992.
- Ricardo Piglia, *Conversación en Princeton*, Plas Cuadernos, número 2, Program in Latin American Studies, Princeton University, Estados Unidos, Díaz Quiñones, Firbas, Luna, Rodríguez-Garrido (editores), 1998.
- Fernando Trueba, “Entre la inquietud y el optimismo”, en *El País*, Sección La Cultura, domingo 12 de mayo de 1996, p. 31.