

ISABEL MÉRCOL
Instituto Superior de Formación Docente “Albino Sánchez Barros”
La Rioja, ARGENTINA
isamercol@gmail.com

El descontento y la alegría
(La constitución de los públicos)

“Muerto Sáenz Peña en 1914, su vicepresidente Victorino de la Plaza se hace cargo del poder. La situación nacional distaba mucho de ser halagüeña. Mientras las clases principales engordaban en base a la exportación de carnes y a la introducción de productos europeos, la miseria campeaba en la República. Si bien nuestras oligarquías nunca fueron excesivamente sensibles a los padecimientos populares, la posibilidad de ser asaltadas por las hordas hambrientas que ya empezaban a aparecer en distintos puntos del país llevó a los dirigentes de la época a implementar medidas para paliar este estado de cosas.” Así describe al país Félix Luna¹ pasando revista a los hechos que luego desembocarán, por un lado, en las primeras ollas populares y por otro, en la elección de Hipólito Yrigoyen como presidente.

En ese ambiente se gestan, en la Argentina, una serie de publicaciones que Beatriz Sarlo² agrupa bajo la denominación de “narraciones semanales” y que le permiten realizar un prolijo estudio acerca del surgimiento de un nuevo público lector. Esa caracterización puede ser contrapuesta, salvando distancias históricas, y con el objeto de extraer similitudes y diferencias, con la que realiza M.C. Mata³ en sus investigaciones sobre los públicos de las radios populares en Córdoba, para llegar a entender estas prácticas de consumo como una nueva manera de “ser ciudadanos”, según la perspectiva de Néstor García Canclini⁴.

Beatriz Sarlo analiza un corpus de más de 11 publicaciones semanales, en el periodo que va de 1917 a 1927. Llega a contabilizar, sin agotar el universo, más de 1000 narraciones. Títulos como “La Novela del Día” o “La Novela Semanal” contenían textos ficcionales que, más cercanos al cuento, recibieron y reciben la denominación de “novelas”, y circularon con gran éxito en un determinado círculo consumidor. Las conclusiones que Sarlo va elaborando, permite caracterizar a ese nuevo público, integrado en líneas generales por “pianistas, recitadoras, maestras de barrio, costureras y empleadas de comercio”, como:

- Limitado social y económicamente.
- Poco entrenado para distanciarse respecto de lo que consumen
- Condenado, por su gusto, por los “cultos”
- Capaz de una lectura “extensiva”
- Optimista

La urbanización y alfabetización lograda en la primera década del siglo, unidas a un mayor desarrollo comercial y administrativo había creado condiciones sociales adecuadas para el surgimiento de estos nuevos lectores, mujeres en una buena medida, pero también hombres, cuya plataforma anímica era, paradójicamente, la insatisfacción. “La vida está en otra parte”, resume Sarlo, causa por la cual la ensoñación sustituía a la realización profesional. Fueron textos que producían “la felicidad”, porque carecían de imprevistos y estaban escritos en un lenguaje sin rebusques estéticos.

Los textos satisfacen las necesidades de la “gente común”, funcionan como formadores de fantasías. A través de un mínimo lenguaje figurado, que requiere de los lectores pocas destrezas, las historias liquidan ambigüedades y recorren un camino de certezas. Por ello, son esperados y consumidos con enorme placer.

El fenómeno le permite a Sarlo definir a ese nuevo público como “formado” en un momento de ampliación de la oferta cultural, por un mercado que impuso la producción de un nuevo tipo de textos (y el surgimiento de un nuevo tipo de autor). Por sus rasgos, ese nuevo público pudo constituirse hasta en jurado de futuras publicaciones. Las “novelitas” fueron abundante material de consumo y la demanda creció de tal manera, que nuevos editores tuvieron que lanzarse a la búsqueda de nuevos escritores, quienes, en la producción, respondían a un modelo que cumplía con dos o tres reglas básicas: las historias debían sugerir cierta inflexión erótica y ser fáciles y rápidas de leer, sin pretender incursionar en un cuestionamiento de la realidad. Eran un verdadero “descanso ficcional”, inducían a la lectura y proporcionaban placer.

Por lo tanto, Sarlo afirma varias veces que tal público era producido por los textos, que era constituido, interpelado y escuchado por los editores (los textos aparecían en revistas, que, además, también dirigían la publicidad en igual dirección) y que ese público, personas de sectores medios y populares, consumía esos bienes en desmedro de otros, destinados a la cultura “alta”, desde donde se las caracterizaba como “ignorantes desorientados”.

El clima sentimental de las novelas, romántico y monótono, cubría las expectativas del nuevo público. Eran breves, no demandaban relectura, no estaban referidas a los sucesos de la vida cotidiana, cuyo tránsito, según

¹ LUNA, Félix: (1988). “500 años de Historia Argentina. Orígenes de los partidos políticos”. Bs. As. Ed. Abril. Pág. 51

² SARLO, Beatriz: (2000) “El imperio de los sentimientos”. Bs. As. Ed. Norma.

³ MATA, María C. (1991): “Memorias de la Recepción”. En DIA- LOGOS. Nº 30. Lima. Felafacs

⁴ GARCÍA CANCLINI, Néstor: (1995) “Consumidores y Ciudadanos”. México. Ed. Grijalbo.

leímos en Félix Luna debió haber sido doloroso para las clases medias y bajas, con mágicas historias difíciles de final fácil, repetidas y lineales, y absolutamente desregionalizadas. Las revistas eran de muy bajo costo y por ello constituyeron una oferta cultural compartida con el cine y el teatro.

María C. Mata en su recorrido por la problemática que plantea la recepción de radio, ubica el estudio en varias décadas posteriores al fenómeno de las "novelas semanales". Si bien las "*Memorias...*" cubren el relato de individuos que se iniciaron como oyentes a partir de los años '20, las investigaciones de "*Públicos y Consumos Culturales*" llegan hasta fines de los '90. La vinculación de estas condiciones de producción y de recepción con el poder son más explícitas que en "*El imperio de los sentimientos*". La sociedad es presentada como claramente escindida, con debilidad en sus lazos institucionales, dentro de la cual la adhesión a determinadas radios (las populares) es una vía de acceso a las esferas públicas de ciertos sectores carentes de representación social y política. En estos textos de Mata el público (en realidad, los públicos,) también se definen como constituidos, y también parten de una situación de carencia (desposesión, indefensión). Son, asimismo, sectores urbanos, pero a diferencia del público descrito por Sarlo, se trata de individuos que demandan servicios y cooperación. Mientras que las jóvenes de capas medias y bajas que leen "*La Novela de Hoy*" se dejan llevar por una ensoñación romántica, y ansían una vida más plena, los oyentes de LV2 o LV3 (radios de Córdoba- Argentina) prestan atención a las ofertas de las ferias o a los cronogramas de pagos.

Los públicos que construyen las radios populares también han sido formados en conjunción con los cambios de época, de las nuevas tecnologías y el crecimiento de la ciudad. Pero, a diferencia del que aparece en el texto de Sarlo, estos públicos parecen definir más claramente cuestiones relacionadas con la identidad. La adhesión a las emisoras va asociada a una idea de ascenso y a la ilusión de intercambio entre iguales; mientras ellas permiten responder a la pregunta "¿quiénes somos?", las novelas semanales ofrecen un amplio universo de personajes que ninguno de los lectores puede llegar a ser. Los oyentes populares de radio entrevistados por M.C. Mata manifestaron que la radio era un "*instrumento fascinante, capaz de conectarlos con voces y espacios lejanos*", deseable, un lujo que marcaba la diferencia con quienes los poseían. El espacio que ocupará la radio será también algo distintivo y común: ambiente hogareño, con posibilidades de ser compartido en familia o con vecinos. De esta manera, la radio permitió una forma de sociabilidad popular, distinta de la constituida por las novelas periódicas, cuyo goce era particularmente individual.

La radio entretiene y distrae. La novela también, pero el carácter compensatorio que éstas tienen, según Sarlo, deviene de considerar al amor como el sentimiento más interesante. Aquí, el público es convocado desde la hegemonía absoluta de las pasiones; allá, es consuelo, alegría, "lo único" que acompaña. Después, avanzará Mata, serán las noticias, saber "lo que pasa" lo que hará necesaria la adhesión al medio. En las radios siempre falta tiempo, los temas se resuelven generalizando y por analogías. En las novelas, también la resolución de los problemas es previsible. La radio ofrece a su público una continuidad, se reiteran temas, se resumen, se anuncia lo que vendrá luego. El reencuentro es seguro, cierto. En las novelas, el amor es un sentimiento que no se analiza y se enfrenta con las disposiciones sociales o institucionales, pero nunca es más fuerte que las barreras sociales.

Las condiciones de producción de las radios populares hacen necesaria la figura de los "conductores", a quienes el público demanda y nombra, porque es el encargado de mediar entre las necesidades, las carencias, las dificultades y sus posibles soluciones. En cambio, la producción de las publicaciones semanales requirió, según lo documenta Sarlo, dos modificaciones sustanciales: la de autor y la de edición. Queda bien destacado en esa consideración, que se vivía una tajante separación entre la producción de la llamada "literatura alta" o culta, y este literatura "de segunda", así como las aguas entre uno y otro público lector tampoco se tocaban. Cada semana debía escribirse un nuevo texto, y ello "*imponía condiciones de producción [que] arrojaban efectos sobre la forma y la estética de las narraciones.*"⁵ Se denomina a esto "producción mercantil" y requería un escritor dispuesto a la recreación una y otra vez de peripecias semejantes, vividas por personajes también distintos pero repetidos. El principal rasgo diferencial que tendrán estos autores es, precisamente, no pensarse separados del público, manifestarse como pertenecientes a su mismo horizonte ideológico. A tal punto, que podían "inventarse" biografías para satisfacer plenamente esta premisa.

A su vez, las revistas "producían" autores. La gran cantidad de textos que debían salir a la calle por semana impulsaron a los editores a convocarlos mediante concursos, frente a los cuales el público también se constituyó en jurado. Existía una "mutua confirmación" entre la calidad del producto y la inteligencia de su consumidor. Una relación necesaria que se traduce en una interpelación de ida y vuelta.

Finalmente, otro punto de contacto entre las consideraciones acerca del tipo de público constituido para la lectura de novelas sentimentales y para las radios populares es la asociación con el mundo femenino. El hogar es, en ambos casos, el ámbito de recepción. Pero Mata subraya que en el caso de las radios, los entrevistados recortaron la figura de la madre como selectora de frecuencias y programas, derecho que no parece ser discutido y que ofició como compensador de otras carencias y como agente socializador.

Para las adolescentes y jóvenes, señala Mata, la radio será el instrumento que les permitirá ejercitar su independencia para disfrutar de (únicos) momentos de esparcimiento. Y, además, les brindará, de manera gratuita, las historias para emocionarse y soñar. Aquí puede señalarse el punto de confluencia entre las consideraciones acerca de la constitución de públicos hechos por ambas autoras, en los textos que se han mencionado: la novela semanal era "pedida" por alguna hermana mayor, y de allí circulaba por el resto de la

⁵ SARLO: Ob. Citada. Pág. 103

familia, incluido los hombres. La implicación afectiva de las mujeres con los radioteatros será con personajes y con actores.

Coincidiendo con la última etapa del estudio sobre los públicos de las radios populares en Córdoba de M.C. Mata, Néstor García Canclini publica su libro *"Consumidores y Ciudadanos"* el que aborda el último concepto como un resultado de los cambios en la manera de consumir. El problema, por cierto, es bastante más complejo que el análisis de un grupo de consumidores en particular (los lectores de "La Novela Semanal" o los oyentes de radios populares en Córdoba) ya que abarca el análisis de los modos de reorganización del mercado en cuanto a producción y consumo en un mundo globalizado.

Para el autor de *"Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad"*, hay un descontento contemporáneo, fruto del carácter efímero algunos bienes culturales y de la multiplicación de carencias en grupos muy numerosos. La dinámica del consumo requiere renovación, sorpresa, innovación; la competencia extranjera trae aparejadas la reducción de empleos y comercio informal. *"Hay pocas razones para estar contento"*, afirma.⁶

En ese marco, considera que el crecimiento de las tecnologías de la comunicación han permitido el cambio en la manera de consumir, y con él, el cambio en el ejercicio de la ciudadanía. *"Desilusionados de las burocracias estatales, partidarias y sindicales, los públicos acuden a la radio y la televisión para lograr lo que las instituciones ciudadanas no proporcionan: servicios, justicia, reparaciones o simple atención...[...] Los medios masivos fascinan..."*⁷ El público parece disfrutar, en cuanto consumidor, de una cierta calidad de vida. Consumir es apropiarse y usar los bienes, pero consumir es también participar. El deseo se convierte en demanda, dice García Canclini, y agrega que sus estudios sobre consumo cultural en México le han demostrado la fidelidad de los sectores populares a sus contextos familiares o de barrio.

Cuando García Canclini debe definir lo popular, se inclina por acotar el concepto a la *"posición de ciertos actores en el drama de las luchas y transacciones"*.⁸ La posición del público de las narraciones semanales es popular no tanto porque esté constituido por modistas, verduleros y empleadas de comercio, sino porque el territorio de las ficciones por ellos leídas está dibujado en distintos espacios de reconocimiento. Las radios son populares porque hay un reconocimiento, una relación personalizada, un campo de identificación, expresa una fragmentación de la sociedad. Dice M. Mata: *"...la radio se hace medio popular desde un imaginario de ascenso social y visibilidad pública..."*⁹

Lo cierto es que, para García Canclini, hay que repensar el modo de ser consumidores, lo que llevará a una nueva forma de ser ciudadanos, siempre y cuando se reelabore el concepto de "lo público". Y, entre otras cosas, ello implica dirigir el interés público hacia las radios y en la televisión, en lugar de conservar una idea de la "cultura" restringida a las galerías de arte. La fuerte adhesión popular a productos como las novelitas de las primeras décadas del siglo o a las radios llevan a considerar que la potencia de estas identificaciones está en su carácter participativo, y que esa acción, asociada a otras, extendidas, puede "emanciparnos del desencanto".

⁶ GARCÍA CANCLINI. Ob. Citada. Pág. 17

⁷ GARCÍA CANCLINI. Ob. Citada. Pág. 18

⁸ GARCÍA CANCLINI. Ob. Citada. Pág. 18

⁹ MATA, M.C. Ob. Citada. Pág. 52