

GODSLAND, Shelley / WHITE, Anne M. (ed.) (2002): *Cultura Popular. Studies in Spanish and Latin American Popular Culture*. Oxford; Bern; Berlin; Bruxelles; Frankfurt am Main; New York; Wien: Peter Lang, 295 p.

De los trabajos presentados en un encuentro sobre cultura popular en España y en Latinoamérica que se celebró en la *Manchester Metropolitan University* en 1999 se publica en este volumen una selección de dieciocho. Dado que no se estableció una definición precisa de *cultura popular* a

la que debieran atenerse los participantes en el evento, las aportaciones cubrieron un amplio abanico de posibilidades. Esta heterogeneidad es la que, como no podía ser de otra forma, impregna el libro. No obstante, las editoras han establecido una organización temática de los estudios, como queda de manifiesto en la breve presentación de cada uno que realizan en el prefacio.

Las dos primeras investigaciones se sitúan en el terreno teórico. Jo Labanyi desgrana diversas características que entraña el estudio de la cultura popular —queda atrás el individualismo y se camina hacia una definición antropológica de la cultura— y reflexiona sobre la cuestión de qué constituye «cultura legítima». Según la autora, no son las cualidades intrínsecas de un producto cultural sino sus consumidores los que le confieren legitimidad, a la que contribuyen los investigadores sobre cultura popular al introducir esta disciplina en el mundo académico. Asimismo, Labanyi habla del lugar que ha ocupado en España la cultura popular en la mente de los krausistas, o de los gobiernos del PSOE y del PP.

Jon Beasley-Murray es consciente de que los estudios culturales han ejercido la seducción de lo nuevo, de la transgresión, de estar al lado de las nuevas posibilidades abiertas a los grupos dominados. En su trabajo propone una reconversión de estos estudios, para hacerlos de nuevo «impopulares», lo que supone reconocer el poder de la multitud y evitar su conversión populista. Beasley-Murray afirma que el populismo representa la conversión del elevado poder de la multitud en otro más manejable, y estudia este proceso en el peronismo: la multitud se convierte en pueblo, pero este puede volverse multitud y engullir a Evita Perón.

A continuación, Tita Beaven analiza, a la luz de posibles definiciones de *cultura popular*, un enorme mural que la artista Cristina Terzaghi creó en el museo al aire libre de La Boca, en Buenos Aires. Está dividido en tres secciones, que muestran el pasado industrial del barrio, una versión romántica del mismo, con una pareja que baila tango acompañada por la música de un bandoneón, y la gente que hoy vive en La Boca. El mural rompe las barreras entre el arte elevado y el popular: «Terzaghi's mural in La Boca demands to be considered both as a work of high art deeply anchored within an artistic tradition, and an object of popular culture the meaning of which is always to be renegotiated by all those who see it and by those who live alongside it» (p. 55).

Por su parte, David Wood dirige su mirada a la artesanía peruana y, en concreto, al *mate buriado*, con una historia que se remonta al 4000 a. c. El propósito funcional del mate —contener agua o comida— se ha ido desplazando hacia otro más ornamental y, paradójicamente, su comercialización entre los turistas es la que ha permitido continuar técnicas y formas de expresión tradicionales. Esos cambios experimentados por el mate, eco de los que ha vivido el Perú, muestran la interacción entre culturas occidentales y andinas.

Siguen al anterior tres trabajos que se relacionan con el cine. En el primero de ellos, Andrew Willis plantea una reconsideración de la película *Angustia* (1987), de Bigas Luna. La conecta con la tradición cinematográfica estadounidense y, a la vez, con la europea. Estamos ante una película dentro de otra, y las dos se mezclan. *Angustia* representa la difuminación de la línea que separa la vanguardia y lo popular.

Las relaciones entre cultura y subcultura, entre cultura dominante y cultura de grupos reducidos, enmarcan el análisis que Antonio Lázaro Reboll realiza de películas populares de directores españoles pertenecientes a finales de los años sesenta y principios de los setenta. En una época en la que el cine perdía espectadores en España, la industria explotaba fórmulas de éxito, que llevaban a imitaciones baratas de películas taquilleras en el cine británico y en el estadounidense. El autor se detiene en *La noche de Walpurgis* (1970), de León Klimovsky, y en *Las vampiras* (1970), de Jesús Franco.

Con el sugerente artículo de Catherine Leen nos desplazamos hacia la frontera entre Estados Unidos y México y el cine que surge en ese entorno. En las películas de Hollywood han sido frecuentes las representaciones estereotípicas poco favorables de los mexicanos y de los mexicanoestadounidenses, por lo que no es de extrañar que los activistas chicanos de los años sesenta usaran el cine como una herramienta para la creación de autoconciencia. Luis Valdez, director de *Zoot Suit*

(1981) y *La bamba* (1987), se sumerge en el conflicto intercultural, fronterizo, que resulta axial asimismo en las tres películas tratadas por Leen: *El mariachi* (1993), del chicano Robert Rodríguez, en donde la posibilidad de cruzar el *border* se ve de forma pesimista; *El jardín del edén* (1995), de la mexicana María Novaro, que muestra las barreras entre mexicanos, chicanos y estadounidenses; y *Lone Star* (1996), del estadounidense John Sayles, que contiene también un escenario de frontera en el que lo más destacado es la relación entre Sam y la mexicanoestadounidense Pilar. Los lectores interesados en las múltiples acepciones del concepto de *frontera*, así como en diversas manifestaciones fronterizas de identidades y lenguas, con especial referencia a México y Estados Unidos, pueden consultar la obra *Fronteras: lengua, cultura e identidad* (Barcelona, Institut Català de Cooperació Iberoamericana, 2002), editada y coordinada por Menene Gras, Emma Martinell y Antonio Torres.

Seguidamente se incluyen dos estudios sobre las relaciones entre la publicidad y la percepción popular de la identidad española. Ryan Prout recuerda que en los años sesenta la compañía Osborne instaló en España unas 500 enormes siluetas de toros negros, con diseño de Manuel Prieto, de las que sobreviven 97. No hay duda de que estas figuras, más allá de su propósito inicial, se han convertido en un icono, en un símbolo de la esencia de España que suscita polémicas en un país tan diverso como este.

Jackie Cannon se fija en determinados usos publicitarios, como el del color, que no encarna idéntico valor según regiones o países. Por otro lado, destaca la diferencia entre los anuncios de productos españoles que se ven en España, en los que las distintas regiones, así como conocidos personajes, tienen un gran peso, y los anuncios del mismo tipo de productos que encontramos en otros países, donde las referencias anteriores tienen que sustituirse por imágenes más estereotípicas, como el sol, el clima o el folklore.

Sobre la introducción de elementos de cultura popular en el cine español versan los dos siguientes trabajos. Jo Evans se propone explorar la manera como las canciones de amor contribuyen al motivo de la nostalgia compulsiva en *La ardilla roja* (1993), de Julio Medem. Resulta imprescindible conocer la película para entender el análisis tan detallado que ofrece la autora.

De acuerdo con Gladis García-Soza y Anne M. White, Víctor Erice no es un director que se sitúe en la línea de la cultura popular, pero sí toma prestados de ella muchos elementos. Concretamente, en *El espíritu de la colmena* (1973) subyacen dos influencias populares: las películas hollywoodenses de terror, como *Frankenstein* (1931), de James Whale, y los cuentos de hadas.

También se ha investigado el reflejo de la cultura popular en la obra de dos escritores españoles. Shelley Godsland resume la evolución del mercado turístico en España a lo largo del siglo XX, con un punto de inflexión en los años sesenta, y analiza la presencia del turismo y la crítica del fenómeno en *Las europeas* (1969), de Francisco Umbral. El narrador de esa novela contrapone el pasado imperial de España a un presente cuya herencia cultural ha devenido simple escenario para el disfrute de los nuevos invasores, que son los turistas.

Susana Bayó Belenguer constata que el arte de contar está muy presente en la obra de Carmen Martín Gaité, y se detiene en los cuentos de hadas que escribió y en las características de este género. Bayó realiza un seguimiento de las distintas versiones del cuento de Caperucita Roja y de las interpretaciones que ha recibido. Después, analiza el tratamiento que Martín Gaité ofrece del cuento de Perrault en *Caperucita en Manhattan* (1990), un texto que rezuma optimismo y que, en su combinación de lo real y de lo imaginado, habla de cómo podemos ser más libres.

Otro aspecto abordado en el libro es el de la música popular. Vanesa Knights se centra en el bolero. Estudia su alcance geográfico, social y cultural, así como los motivos de su renacida popularidad, en estos tiempos que vuelven la mirada, transida de nostalgia, hacia otras épocas. La autora apunta la naturaleza contradictoria del bolero: por una parte encarna valores conservadores, pero a la vez subvierte las identidades de género y los roles sexuales.

David Shea dirige su mirada hacia los cantautores españoles y establece el contraste entre un antes y un ahora. Durante el régimen de Franco, los cantautores eran exponentes de resistencia po-

lítica (algunos, como Paco Ibáñez, pusieron música a voces rebeldes de poetas españoles; otros, como Lluís Llach o Pablo Guerrero, crearon sus propias letras, sorteando hábilmente la censura). Sin embargo, con la llegada de la democracia los cantautores perdieron ese importante papel de «voz del pueblo». En la España de hoy sus intereses y su lenguaje han cambiado radicalmente: «a shift in focus from the centre to the margins, from grand narratives to fragmented stories, from the political to the personal» (p. 233). Shea traza un breve perfil de Arístides Moreno, Manu Chao, Javier Álvarez e Ismael Serrano.

Los tres últimos trabajos giran en torno a la televisión. Hugh O'Donnell recorre los elementos definitorios de la telenovela catalana. *Poble Nou, Nissaga de poder o Laberint d'ombres* dibujan Cataluña en el eje geográfico, en el de clase social y en el histórico. Los valores positivos que se desprenden de estas telenovelas son los que se asocian al bien general de la sociedad, a la convivencia y el respeto de todos, por encima del individualismo. A la vez, sus personajes están abiertos a los nuevos patrones del comportamiento social.

Lucrecia Escudero Chauvel, en un artículo traducido por Anne M. White, desarrolla un enfoque teórico sobre la relación que se establece entre las telenovelas y sus seguidores, que se puede cifrar en un cierto tipo de «contrato». Tiene en cuenta que la telenovela es un producto mediatizado por la televisión, y se detiene en las convenciones del género, en la estrategia y en el tipo de formato que se utiliza.

En la aportación que cierra el libro, Guillermo Olivera persigue tres objetivos. Primeramente, destacar la recurrencia del término «populismo» en el discurso intelectual latinoamericano; se trata de un concepto elusivo que se relaciona con ideologías, movimientos políticos y procesos sociales muy divergentes. En segundo lugar, el autor quiere ofrecer una sistematización del populismo como una lógica discursiva específica; se reconocen características como el antielitismo y el antiinstitucionalismo, la realidad del pueblo frente a la ficción de la política o la cercanía del que habla a ese pueblo. Y, en tercer lugar, Olivera pretende abordar algunos aspectos de la dimensión mediática que es constitutiva de los populismos latinoamericanos, sobre todo por lo que respecta a la televisión argentina durante los años noventa (el «telepopulismo»).

*Cultura popular* es, en definitiva, una obra plural, que integra múltiples líneas de análisis. Trata de la aplicación de las teorías y los métodos de los estudios culturales al contexto hispánico —España y Latinoamérica—, y recoge muestras de posibilidades muy variadas: artesanía, literatura, arte mural, publicidad, música, cine, televisión. El libro está formado por la yuxtaposición de trabajos que estudian casos concretos, que son los que interesaron a los participantes en un encuentro universitario. Este hecho, y el de situarse bajo un epígrafe de alcance tan vasto como el de *cultura popular*, es lo único que les confiere unidad. Por ello, es como si estuviéramos ante una colección abierta de investigaciones que permite —y es deseable que así ocurra— su multiplicación.