

# EL SHOW DE JORGE BARÓN COMO PARADIGMA DE NEOPOPULISMO CULTURAL EN LA TELEVISIÓN COLOMBIANA

Isabel Noemí Rodríguez\*  
Adolfo Chaparro Amaya\*\*

## RESUMEN

Este artículo parte de la investigación de campo sobre El Show de las Estrellas, el programa musical más antiguo y popular de la televisión colombiana. El análisis de caso es un pretexto para replantear la discusión sobre políticas culturales en el contexto aparentemente paradójico de violencia estructural, privatización y auge del populismo de derecha que caracteriza la política en Colombia en los últimos años.

**Palabras clave:** Populismo cultural, políticas culturales, televisión musical.

## JORGE BARON'S SHOW AS PARADIGM OF CULTURAL NEO-POPULISM IN THE COLOMBIAN TELEVISION

## SUMMARY

This article comes from the investigation field of the *Stars Show (El Show de las Estrellas)*, the oldest and most popular musical TV show in Colombian television. The case analysis is an excuse to reframe the discussion on cultural policies in the context, apparently paradoxical, of structural violence, privatization and peak of the right populism that characterizes the Colombian politics in the last years.

**Keywords:** cultural populism, cultural policies, musical TV shows.

[81]

\* Comunicadora social y periodista de la Universidad Jorge Tadeo Lozano (Bogotá), Productora de radio y televisión por el ISER (Buenos Aires), con Maestría en Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana. Ha realizado televisión comercial, documental y educativa. Actualmente es profesora en la Maestría de Problemas sociales contemporáneos y dirige la Unidad de Medios Audiovisuales de la Universidad Central (Bogotá).

\*\* Doctor en Filosofía por la Universidad de París VIII. Trabaja en temas de filosofía política, estética y pensamiento latinoamericano. Actualmente dirige la Maestría en Filosofía de la Universidad el Rosario (Bogotá). Entre las publicaciones relacionadas con el tema resaltan dos compilaciones: *Los límites de la estética de la representación* (URosario: 2006); *Estado, democracia y populismo en América Latina* (URosario: 2008).

Emitido desde 1969, *El Show de las Estrellas* es el único programa de la televisión colombiana que responde a la fórmula del show musical tradicional, aunque a partir de 1997 haya incorporado la realización en exteriores con la participación en vivo de intérpretes, grupos musicales y la comunidad local compuesta básicamente por habitantes del campo y de ciudades intermedias.

El programa se ha especializado en un sector del público que económicamente corresponde a los sectores más deprimidos, a los cuales integró físicamente como co-protagonistas en la producción de las imágenes y en el encuentro del ‘pueblo’ con sus ídolos artísticos para realizar juntos una fiesta multitudinaria bajo formas arcaicas y modernas de participación ritual.

La grabación del espectáculo masivo ofrece a los sujetos la oportunidad de verse a sí mismos en la televisión, de ganar un lugar dentro de la iconografía televisiva nacional que los identifica como colombianos. Una de las formas como se cumple esta expectativa sucede a la semana siguiente, cuando los lugareños se sientan a ver ‘su programa’ reconociéndose a sí mismos como pueblo y como protagonistas.

En la mayoría de las locaciones visitadas, el día anterior al show se organiza una caravana de bienvenida que encabeza el presentador, don Jorge Barón, productor y director del espectáculo, seguido por los pobladores hasta un lugar público donde recibe el homenaje de las autoridades locales<sup>1</sup>.

El Show se ha presentado más de doscientos cincuenta jornadas tanto en poblaciones conocidas como en pequeños municipios de las cinco regiones del país. Presentaciones realizadas en Leticia, Granada y Yopal, convocaron 39.500, 60.000 y 80.000 asistentes (Barón, 2003: 110, 172 y 180).

[82]

Además de las presentaciones artísticas, *El Show* incluye animaciones comerciales, consignas y discursos institucionales. La caravana como el show musical, en tanto eventos masivos, mediáticos y espectaculares, se convierten en uno de esos acontecimientos fundadores que García Canclini considera indispensables “en todo grupo para dar densidad y arraigo histórico a su experiencia contemporánea” (García Canclini, 1989: 155). El programa es, simultáneamente, una gran vitrina publicitaria de productos de consumo básico y un escenario político excepcional. Esta connivencia se singulariza al borrar los límites entre la fiesta popular, la propaganda institucional, la venta callejera y el show massmediático emitido desde cada lugar.

El artilugio retórico que permite simplificar las enunciaciones originadas desde esos tres lugares –el cultural, el político y el comercial– se fundamenta en la repetición de las consignas que dirige el presentador y corea su público, promoviendo el entusiasmo, la diversión, los ideales de un pueblo trabajador, la búsqueda de la paz y el consumo.

Esta es la descripción mínima de *El Show de las Estrellas*. En lo que sigue intentamos comprender el programa en una red problemática más amplia que supone (i) la discusión sobre las políticas culturales y (ii) el fenómeno del populismo.

<sup>1</sup> Las observaciones empíricas, en su mayoría corresponden al trabajo de campo realizado con los estudiantes de la Universidad Central (Bogotá), los días 4, 5, 24 y 25 de marzo de 2007 en Flandes (Tolima) y Sibaté (Cundinamarca).

## 1. Las políticas culturales en su in(re)definición

Tratando de resolver las tensiones entre lo nacional, lo local y lo global, de responder a los defensores de lo estatal y lo privado, y de adaptarse a las transformaciones de la industria del entretenimiento y de la información, como afirma Ana María Ochoa, “el término políticas culturales ha pasado a abarcar un amplio terreno de acciones diversas a través del cual se redefine la manera cómo valoramos las artes y la cultura en la sociedad” (Ochoa, 2003: 21). La mayoría de las políticas culturales en Colombia, sean agenciadas por el estado, por la empresa privada o por las comunidades, actualmente, ya no tiene como objeto privilegiado el arte sino ‘lo popular’. Dado que lo popular puede ser agenciado indistintamente por el estado, por la empresa privada o por diversos agentes políticos, en muchos casos, las políticas culturales exitosas surgen de un acuerdo entre estas tres instancias. Ese es el caso de *El Show de las Estrellas*. En efecto, *El Show* se presenta en un canal mixto y se considera a sí mismo como un servicio público. Por otro lado, se financia de la publicidad que las empresas regionales y nacionales contratan. Por último, hace un tipo de convocatoria a las poblaciones de cada región que supone una comunidad involucrada en su realización.

En gracia a la discusión, se puede afirmar que *El Show de las Estrellas* ‘resuelve’ varios de los problemas que hoy se plantean los estudiosos de la cultura en relación con las políticas culturales. El más polémico de estos problemas es, justamente, el desplazamiento del Estado como agente privilegiado de las políticas culturales. Otro problema interesante que se puede mostrar a través de este programa es la forma cómo las nuevas políticas culturales generan formas específicas de articulación de lo cultural con lo económico y lo político.

Es cierto que el Estado colombiano, siguiendo los parámetros de la Constitución de 1991, creó el Ministerio de Cultura y estableció como objetivo primordial la promoción de la diversidad cultural, pero también es cierto que para resolver su pobreza crónica estableció un ambicioso programa de inversión mixta descentralizada, al tiempo que trató de darle un fuerte impacto institucional a sus programas, buscando cada vez más cobertura en las regiones. Este impacto, desde un comienzo, intentaba crear un espacio de reconciliación en medio del conflicto armado, con la convicción que la exclusión social podía ser mitigada con la participación cultural. Como lo muestra Ochoa, el proceso se tradujo en una amplia escenificación multicultural y pluriétnica de las manifestaciones artísticas. En adelante, la institucionalización de la cultura se realizará a partir del reconocimiento de la diversidad cultural, y de su celebración escénica a través de festivales, concursos, programas de formación y promoción (Ochoa, 2003: 24).

En ese contexto, las industrias culturales y las comunidades se convirtieron en agentes de las más diversas políticas culturales. Por esa vía, el primer problema, la sustitución parcial o total del Estado como agente privilegiado de políticas culturales, desembocó en el segundo, esto es, la articulación explícita de lo cultural a lo económico y lo político. En ese sentido, *El Show* ha logrado poner en un mismo nivel los simbolismos provenientes de la cultura musical, de la publicidad comercial y de la propaganda institucional como instancias heterogéneas que se unifican en el simbolismo patrio y, especialmente en los últimos años, apuntan a un objetivo más alto: la paz. De esa manera, al tiempo que le quita el carácter ‘trascendental’ que tenía la cultura frente a otros ámbitos de la vida social, sublima lo nacional y lo económico, dotándolos de un lenguaje mediático y simbólico que los convierte en expresiones particulares de la cultura.

[83]

En ese proceso de producción de sujetos, los estribillos de las canciones [vgr. “Del montón, una mujer del montón eres tú”, “No me vayas a dejar, que yo te voy a adorar”, “Chiqui chiqui chiqui cha, todo el mundo a bailar”] y los actos de habla que caracterizan a Jorge Barón como *show-man* [vgr. “¡Aguita para mi gente!”, “¡La patadita de la buena suerte!”, “¡Entusiasmo!”] se mezclan con las consignas institucionales [“El país que somos!” “El país que queremos” “¡Colombia, vamos por la paz!”], y los eslóganes publicitarios [vgr. “Noxpirin, a su gripa le pone fin”, “¡Tigo está contigo!”, “¡AKT poder a tu alcance!”, “¡Jabón Big, grande en calidad!”].

Si bien, tales eslóganes y consignas no son generados por la comunidad, la resonancia que tienen después de *El Show* en la radio, en el mercado y en la propia televisión, los ha ido sedimentando en el lenguaje popular. Esa interferencia de lo político y lo económico en la cultura no es nueva, pero pocas veces es tan explícita. En el caso de *El Show*, lo nuevo es la validación que tiene el programa por su articulación a las ‘políticas de paz’ de los últimos gobiernos y por la posibilidad de crear nuevos nichos de consumo en estas poblaciones. Estos nuevos agentes de la cultura serán los encargados de abrir los símbolos y las prácticas culturales a nuevos ámbitos de la vida social a través de una incidencia cada vez más extensa de los medios de comunicación en las formas expresivas y culturales que diferencian a las comunidades, configurando lo que Félix Guattari llama vías/voces de subjetivación.<sup>2</sup>

Al Estado le interesa mantener este tipo de alternativas a la política cultural centralizada porque, sin muchos costos, crea la sensación de que la cultura popular está viva y, sobre todo, crea la ilusión de que existe un pueblo que es expresión de la diversidad cultural de la nación. A los segmentos sociales más reconocidos en las regiones como los grandes dueños de tierra y los comerciantes, les interesa en la medida en que en vez de una demanda por derechos, los individuos asumen la expectativa de ser los posibles consumidores de los productos que financian el programa. Finalmente, los artistas consolidan su prestigio entre un público que sigue fiel a sus expresiones aunque hayan pasado de moda, aunque se repitan y hayan perdido ya su capacidad creativa (en realidad la mayoría son más intérpretes que creadores musicales), o aunque reflejen sentimientos que refrendan los valores del país patriarcal, machista y excluyente que va en contravía del país pacífico que Jorge Barón ha mantenido como emblema del programa (Barón, 2003: 22).

Es cierto que *El Show* no se presenta a sí mismo como una política cultural, lo que nos crea dudas en el momento de analizarla como tal. En realidad, lo que sucede es que fuera del Estado no estábamos acostumbrados a reconocer otras posibilidades de política cultural ni agentes distintos encargados de realizar políticas propias o las que el sentido común y la inercia de la tradición consideran como tales. Dentro de esos nuevos agentes, Ochoa señalaba dos especialmente: las industrias culturales y las comunidades. En relación con las comunidades, lo que se podría llamar política cultural son formas locales de reconocimiento de expresiones artísticas y culturales a través de las cuales una determinada comunidad decide afirmar, conservar y proyectar hacia otras comunidades su propia identidad. También considera el caso de las emisoras de radio, las

<sup>2</sup> En su esquema, Guattari habla de tres series de “vías/voces” que, en el caso de la producción y recepción de *El Show* están mezcladas, y que en esta investigación hemos asimilado a las categorías de lo premoderno, lo moderno y lo postmoderno. En el primer caso, se trata de series de “vías/voces” de poder territorial, que “circunscriben y rodean los agrupamientos humanos desde fuera, ejerciendo coacción directa o dominio panóptico sobre los cuerpos o efectuando una captura imaginaria de las mentes”. La segunda serie de “vías/voces”, que Guattari llama de conocimiento, está articulada a “pragmáticas tecnocientíficas y económicas desde dentro de la subjetividad”. La tercera serie, que llama de autorreferencia, la remite a un tipo de subjetividad procesual que define desde dentro “sus propias coordenadas y es autoconsecuente” aunque esté atravesada por diferentes “estratificaciones mentales y sociales”. Guattari, Félix, “Regímenes, vías, sujetos”, en: Jonathan Crary y Sanford Kwinter (editores), *Incorporaciones*, Madrid, Cátedra, 1996, p. 16.

grandes cadenas televisión o los medios impresos realicen campañas de apoyo a la cultura, pero no como agentes de una política cultural específica y permanente que las pudiera comprometer con el desarrollo de la cultura nacional hacia futuro (Ochoa, 2003: 65). En cierto sentido, El Show incorpora todas estas instancias en la producción, la realización o la difusión.

Como política cultural, El Show ha logrado un particular equilibrio entre medios y fines. Los fines se pueden definir como una mezcla de ideario moral y sentido patriótico. Enunciados en primera persona por el director y propietario del programa, crean una fusión entre el líder que los enuncia y 'su' pueblo. De hecho, la figura de Jorge Barón cuenta con una aceptación excepcional como representante de la cultura nacional. Su aparición en el escenario improvisado a campo abierto, en cada locación, es también el momento populista del acontecimiento, el momento de la fusión emotiva en torno a los ideales locales de pertenencia a la nación.

En cuanto a los medios, como servicio público *El Show* cuenta con los funcionarios de gobierno, con las instituciones educativas y con los cuerpos de policía, ejército y bomberos disponibles en el municipio, para la financiación, organización y realización del evento. Como ya se ha dicho, los funcionarios municipales consideran que buena parte de su política cultural queda cumplida a través del programa. Dado que el Estado no puede financiar toda la operación mediática en juego, los anunciantes interesados en promover sus productos se duplican como promotores de cultura y como líderes de la efusión nacionalista que envuelve durante unas horas a toda la población.

Pasada la efusión, sin embargo, quedan varias preguntas claves por resolver: ¿A quién se debe llegar si se quiere evitar la triangulación tradicional de poder entre Estado, comercio y cacicazgos regionales? ¿Cómo manejar la relación entre políticas culturales y conflicto armado sin imponer un modelo inspirado en el éxito comercial para las diferentes zonas del país? O, como se pregunta Ochoa: “¿Qué hacer frente a los dilemas que presentan las transformaciones en las expresiones artísticas regionales y en los patrones de consumo cultural, como continuación de la desigualdad simbólica y económica de unas expresiones frente a otras?” (Ochoa, 2003: 41).

[85]

En lo que sigue, intentamos una entre otras posibles respuestas a partir de una hipótesis según la cual a través de *El Show de las Estrellas* se realiza un tipo de populismo cultural en el contexto de violencia estructural, privatización del Estado y reconocimiento de la diversidad cultural que caracteriza el desarrollo colombiano en las dos últimas décadas.

## 2. La hipótesis del populismo cultural

El componente histórico de la hipótesis se podría formular diciendo que, desde el polo opuesto de los nuevos populismos que caracterizan la región, el ascenso del presidente Álvaro Uribe (2002) ha venido a llenar el vacío de lo popular en Colombia con un lenguaje de unidad nacional, que revive los sentimientos patrióticos en torno a un enemigo común: la guerrilla, y crea la expectativa de resolver una demanda colectiva inaplazable: seguridad. De esa manera, lo que parecía un país heterogéneo, atomizado y escéptico, se vio unido como pueblo alrededor de un ideario común. Si uno mira desprevénidamente el contenido de ese 'pueblo', es evidente que no se ha desprendido de los rasgos históricos de exclusión y desigualdad social que están en la base del conflicto pero, y ese es justamente el secreto del populismo, esos rasgos se vuelven secundarios por la forma como una demanda, en este caso seguridad, se vuelve equivalencial respecto de las otras.

En la conceptualización de ese efecto de equivalencia, Ernesto Laclau ha elaborado una sofisticada teoría sobre el populismo para mostrar que, en el fondo, el pueblo como tal no existe, sino que es una construcción que funciona como un significante vacío que puede ser llenado por diversos contenidos, con la condición de que esos contenidos tengan la pertinencia histórica para crear el lazo equivalencial que le permite a la satisfacción de una demanda universalizar el sentido de pertenencia para un determinado conjunto social (Laclau, 2005: 124ss). Desde luego, el excedente simbólico de esa operación aglutina un determinado sentimiento nacionalista, pero nunca resuelve las demandas particulares. De ahí surgen una serie de paradojas del populismo que, en Latinoamérica, se vuelven más agudas en el contexto de estados débiles y de partidos clientelistas.

Siguiendo a Martin Traine, quisiéramos señalar algunas de esas paradojas mostrando su aplicación para el caso que nos ocupa: (i) si bien el populismo se presenta como un movimiento antielitista, sus dirigentes terminan por integrarse a las jerarquías estatales y a las élites, o termina por conformar una nueva, (ii) aunque su convocatoria a una fusión inmediata entre el líder y la masa es arcaica, los procesos de inclusión que se derivan de allí son modernizantes; (iii) por un contraefecto de la disolución de lo nacional en el contexto global, la receta populista se la puede utilizar cada vez para “recomponer cierto sentido de unidad política” nacional (Traine, 2004: 122). Todas ellas aplican a la propuesta de Jorge Barón dado que: (i) aunque no lo reconozca, su productora forma parte de la élite empresarial; (ii) efectivamente, hay un efecto modernizador en la visibilización mediática que *El Show* hace de las masas campesinas y rurales del país; (iii) su nombre se ha consolidado como un símbolo de colombianidad en la mayoría de las regiones.

[86]

Hay sin embargo un punto donde no se da la coincidencia. Normalmente, en el intento de acercarse a las necesidades populares, los líderes recurren a un tipo de espectacularidad mediática y simbólica que, al desgastarse o al revelar su contenido demagógico, termina por descalificarlos públicamente y, eventualmente, los obliga a renunciar al poder. En el caso de Jorge Barón no se vislumbra ese efecto de desgaste y no hay lugar para calificarlo como demagogo. *El Show* sencillamente propone un ‘canon’ de lo que es la música popular y lo presenta directamente ante audiencias masivas, sin cobro alguno por la entrada. La demanda concreta es satisfecha.

El hecho que esta demanda tenga connotaciones políticas en la convocatoria a la noción de pueblo y a la consecución de la paz es un *plus* que los espectadores le agradecen a su líder pero que no esperan que sea resuelto por él sino por los políticos. Es como si el pueblo creado para la ocasión entendiera la disociación entre la evocación simbólica y su realización real. Como ejemplo, vale la pena referir una anécdota cinematográfica sobre ese efecto conciliador: “No lo mató porque estaba en una fiesta. No lo mató porque él, el comandante del Bloque Sur de las FARC, había prometido que durante el concierto de Jorge Barón en Granada (Meta) no apretaría el gatillo de una pistola así tuviera al frente a un paramilitar”.<sup>3</sup>

Justo por esas anécdotas, para la mayoría la inclusión social que sueñan se ve realizada por la pura presencia de Jorge Barón en ese lugar, habida cuenta de sus ‘dotes mágicas’ y por la estela de entusiasmo y alegría que lo acompaña. Esos dos atributos le otorgan una aureola especial, para algunos sobrenatural, que lo habilita para convocar la paz. Todo eso es cierto, las entrevistas lo refrendan.

<sup>3</sup> Revista *Cambio*, Nro. 324, Bogotá, 1999.

Pero también es cierto que, desde otra perspectiva, ése es justamente el efecto mediático del populismo contemporáneo a deconstruir. En relación con las expresiones de la cultura, *El Show* propicia una asimilación escueta del arte al arte popular y del arte popular al arte masivo. Esas distinciones, que han sido objeto de arduas discusiones entre los especialistas de los estudios culturales<sup>4</sup>, de repente desaparecen para crear un consenso sin fisuras sobre la cultura por efecto de una asimilación directa de la cultura al entretenimiento, y por el recurso a los medios con que la industria cuenta para la masificación de lo cultural. Todos –políticos, productores, artistas, público y comerciantes– resultan extasiados por la transformación mágica de los excluidos en consumidores. El arte se identifica entonces con la expresión de los artistas que aparecen en vivo ante los espectadores y la pregunta por el arte de la comunidad o de la nación se resuelve inmediatamente por la *performance* en vivo de los ritmos de moda, sean tradicionales folclóricos como el vallenato, la guasca-carrilera o la música del ‘despecho’, sean productos que traspasan las fronteras nacionales como el bolero, la salsa, el reagetton o el merengue. El eclecticismo es una forma de mantener intacta la promesa de darle al público ‘lo que le gusta’: viejos y jóvenes, ilustrados y campesinos, sentimentales y rumberos, todos encuentran algo que los pueda emocionar. De esa manera, la música que ha logrado pasar la prueba de la masificación previa a través de la radio y/o la televisión se presenta como la verdadera música popular y ratifica esa popularidad a través de la infraestructura que la industria cultural le ofrece para su escenificación espectacular en cada ocasión, dando como un hecho que ésa es realmente la verdadera cultura popular.

A ese respecto, uno de los aspectos más interesantes del trabajo de Ana María Ochoa es señalar la necesidad de una política cultural que parta de la investigación de las condiciones sociales de cada población y de las tradiciones que las sustentan como cultura, con el fin de que cada comunidad pueda asumir políticas culturales propias que respondan a su verdadera identidad.

Las dos estrategias aparecen así claramente diferenciadas. La estrategia de *El Show* propone una solución ‘hegemónica’ a los problemas y a las preguntas de los ciudadanos, en la que, por eso mismo, el consenso se produce como un espectáculo que desdibuja lo público, elude el debate y sustituye la reflexión creativa por el consumo acrítico de los productos culturales validados comercialmente. En el polo opuesto, se propone una apertura crítica y autocrítica a la diversidad de procesos culturales y de identidades en formación, en el contexto de la articulación del Estado a los procesos políticos y culturales a nivel regional y local. Dentro de ésta opción, parafraseando a Bolívar, podemos decir que las culturas, igual que las identidades, “no anteceden a la interacción y a los conflictos, sino que se labran precisamente en ese marco” (Bolívar, 2006: 252).

Aunque no es éste el espacio para tematizar ese diferendo en la concepción de la política cultural, resultaba interesante tenerlos presente para la caracterización de *El Show de las Estrellas* como un caso especialmente exitoso de populismo cultural. O mejor, para mostrar que del éxito de una política no se deduce su coherencia conceptual ni su conveniencia para el desarrollo de la diversidad cultural ni su eficacia en la consecución de la paz.

[87]

<sup>4</sup> De entre las numerosas publicaciones sobre el tema, destacamos, por su pertinencia en esta investigación: Zubieta, Ana María (dirección), *Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas*, Buenos Aires, Paidós, 2000.

## A modo de conclusión

*El Show de las Estrellas* expresa una política cultural específica, independiente del Estado, pero a su vez articulada a los propósitos institucionales del Estado a partir de una apuesta por la paz que está por encima de lo cultural entendido como pura expresión artística.

Más allá de si el propósito de la paz es alcanzable a través de medios culturales en un país como Colombia, lo que sucede a través de un programa como éste es que los contenidos culturales, mezclados con la publicidad comercial e institucional, terminan por hacer parte de identidades políticas y de procesos de subjetivación que los trascienden.

En ese proceso, en lugar de abrir el espectro de las políticas posibles que podrían derivarse de la diversidad cultural, la diversidad se vuelve un espacio indiferenciado donde se mezclan las tradiciones de una sociedad fuertemente jerarquizada, el nacionalismo afectivo como aglutinante y el apoyo incondicional a las políticas del gobierno. En lugar de una multiplicidad activa de creadores y gestores culturales que contribuya a la formulación de políticas nacionales, el resultado es un sujeto colectivo entusiasta en el momento del goce y del consumo, pero pasivo en el proceso de construcción crítica de su propia identidad.

Ahora bien, es cierto que frente al caos, la atomización y la exclusión, este tipo de ritos mediáticos tienen un carácter incluyente y ordenador. En ese contexto, *El Show* reactiva órdenes simbólicos y significaciones compartidas que se enraízan directamente en la cultura, entendida como una determinada forma de organizar la existencia humana. Lo que hemos querido mostrar es cómo esa matriz ritual de la fiesta puede ser utilizada para disolver ‘ilusoriamente’ las diferencias sociales y los conflictos y para hacer populismo con un propósito común como la paz.

[88]

En otro plano, lo que sucede es que el potencial político de la cultura popular es instrumentalizado a través de las macroestructuras estatales y privadas, que coinciden estratégicamente en el proceso general de capitalización de la cultura, o mejor, en la constitución de un capitalismo cultural basado en la comercialización de afectos y significaciones. Esta capitalización de lo inmaterial está ligada a la fase posmoderna del capitalismo y se expresa en la espectacularización del campo político institucional, a partir de la cual se movilizan los intereses y las demandas políticas a través de los medios masivos. Así, capitalismo cultural y populismo cultural resultan indisociables en ese ritual de inclusión estatal y comercial que es *El Show de las Estrellas*.

Este trabajo ha sido un intento por mostrar las facetas de esa producción de símbolos ritualizados y de formatos de inclusión en la construcción de un determinado sujeto popular como efecto de la democracia real/virtual que genera la articulación de lo cultural, lo político y lo comercial a través de la tecnología y el lenguaje audiovisual. En ese contexto, no es difícil aceptar que programas como *El Show de las Estrellas* hayan llegado a convertirse en agentes culturales que encarnan el significado mediático de ‘pueblo’, por su capacidad para movilizar y actualizar los símbolos colectivos congregando los diferentes tiempos culturales y adaptando la idea de diversidad cultural a una subjetividad popular, ecléctica y hegemónica al mismo tiempo, convertida en paradigma local de la identidad nacional.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BARÓN Jorge (2003), *Colombia te quiero*, Bogotá, Grijalbo, p. 22.

BOLÍVAR Ingrid, edit., (2006), “Las identidades escenificadas”, en *Identidades Culturales y formación del estado en Colombia. Colonización, naturaleza y cultura*. Bogotá: Universidad de los Andes, p. 252.

GARCÍA Canclini (1989), Néstor, *Culturas híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Grijalbo, p. 155

GUATTARI Félix (1996), “Regímenes, vías, sujetos”, en Jonathan Crary y Sanford Kwinter (editores), *Incorporaciones*, Madrid, Cátedra, p. 16.

LACLAU Ernesto (2005), *La razón populista*, México, FCE, pp. 124 ss.

OCHOA Ana María (2003), *Entre los deseos y los derechos. Un ensayo crítico sobre políticas culturales*, Bogotá, ICANH, p. 21.

Revista *Cambio*, Nro. 324, Bogotá, 1999.

TRAINE Martín (2004), “Neopopulismo. El estilo político de la pop-modernidad”, en: *Diálogo Político*, año XXI, No. 2, Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer, p. 122.

ZUBIETA Ana María, dir., (2000), *Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas*, Buenos Aires, Paidós.

