

De cultura, comunicación y consumo cultural. Una misma perspectiva de análisis

Marcelino Bisbal

"La integración potencial de texto, imágenes y sonido en el mismo sistema, interactuando desde puntos múltiples, en un tiempo elegido (real o demorado) a lo largo de una red global, con un acceso abierto y asequible, cambia de forma fundamental el carácter de la comunicación. Y ésta determina decisivamente la cultura, porque, como escribió Postman, 'no vemos (...) la realidad(...) como es, sino como son nuestros lenguajes. Y nuestros lenguajes son nuestros medios de comunicación. Nuestros medios de comunicación son nuestras metáforas. Nuestras metáforas crean el contenido de nuestra cultura'. Puesto que la comunicación mediatiza y difunde la cultura, las mismas culturas, esto es, nuestros sistemas de creencias y códigos producidos a lo largo de la historia, son profundamente transformadas, y lo serán más con el tiempo, por el nuevo sistema tecnológico"

Manuel Castells

"Al repensar la ciudadanía en conexión con el consumo y como estrategia política, buscamos un marco conceptual en el que puedan considerarse conjuntamente las actividades del consumo cultural que configuran una dimensión de la ciudadanía, y trascender el tratamiento atomizado con que ahora se renueva su análisis. La insatisfacción con el sentido jurídico-político de la ciudadanía está llevando a defender la existencia, como dijimos, de una ciudadanía cultural, y también de una ciudadanía racial, otra de género, otra ecológica, y así podemos seguir despedazando la ciudadanía en una multiplicidad infinita de reivindicaciones"

Néstor García Canclini

"(...) las casas y las cosas del consumo son, sobre todo, signos que interpretan otros signos del consumo"

A. Vidler

1. El lugar de la cultura

El tema de la cultura, y no digamos el tema del consumo, tiene connotaciones y acepciones muy amplias y a la vez ambiguas. Hay amplitud y ambigüedad en el tratamiento y consideración de esos dos vocablos como realidades, pero con todo el riesgo que implica hay que empezar por el principio y esto significa asumir un concepto desde el cual asirnos y seguir hacia adelante. Esto es válido tanto para la idea de cultura, como para el término consumo.

Empecemos por el primero. Georges Balandier en la década de los años sesenta se dio a la tarea de intentar levantar un censo sobre el término y conocer así las diversas conceptualizaciones que se habían formulado. Ya antes, en 1952, los autores Clyde Kluckhohn y Alfred Kroeber habían recopilado unas 164 definiciones distintas de cultura. Ante esa dispersión conceptual, más allá de la misma vaguedad semántica, el propio Balandier explicitó: "Todavía no existe ni definición ni teoría de la cultura a la que se pueda adherir sin ninguna clase de reticencias"(Duvignaud, 1972:19) ¿Por qué dice ésto? Llegó a encontrar más de 250 definiciones de cultura. ¿Tiene entonces sentido hoy día hablar todavía de cultura desde una única significación y práctica? Pareciera que no. De todas formas, más como elemento ilustrativo y de guía, sepamos que existen variados caminos teóricos (epistemológicos) para clarificar la palabra.

a) En su acepción antropológica podemos afirmar, citando a Tyler, que el término abarca "(...)un todo complejo que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, la moral, las leyes, las costumbres y todas las demás disposiciones y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de una sociedad" (Duvignaud,1972:140).

b) Desde una óptica más próxima a la semiótica o semiología podemos decir que la cultura es una unidad de varios sistemas organizados jerárquicamente. De tal forma que esta concepción de la cultura nos está apuntando que ella es organizada, sistemática y portadora de información que contiene tanto los elementos simbólicos como los materiales del quehacer humano.

c) En perspectiva más sociológica se dirá que la cultura es el proceso, o todo proceso de producción simbólica. Al respecto, un autor como Edgar Morin nos entra al detalle afirmando que "Lo que hoy llamamos cultura no es más que la totalización de procesos de diferentes estadios, de diferentes categorías, de diferentes niveles, que todos adquieren en efecto cada vez más un sentido muy subjetivo, e incluso estético, e incluso imaginario"(Duvignaud,1972:144).

d) Para la UNESCO,"(...) la cultura, en su sentido más amplio, puede considerarse hoy como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o a un grupo social. Engloba no sólo las artes y las letras, sino también los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. La cultura da al hombre la capacidad de reflexión sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. Por ella es como discernimos los valores y realizamos nuestras opciones. Por ella es como el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevos significados y crea obras que lo trascienden"(UNESCO,1982).

e) A efectos económicos, Ramón Zallo desde una visión de "economía de la comunicación y la cultura" entenderá a la cultura "(...)como la producción, conservación y distribución de contenidos culturales vinculados a prácticas sociales" (1992:9). Y en otro texto el mismo autor expresará que "El concepto de cultura se ha extendido en los últimos años hasta el punto de que las antes consideradas subculturas —comic,rock,cultura popular- o técnicas — infografía...- o la comunicación masiva, constituyen ya una parte de la cultura moderna.Insensiblemente, la mercantilización de la cultura revaloriza los parámetros económicos en las decisiones culturales públicas y privadas. La internacionalización de las manifestaciones culturales más homologables incide en la desaparición de las fronteras culturales" (1993:31).

f) Y finalmente, en sentido literario y cercano a la llamada "sociología de lo vivido" o de lo "cotidiano", el escritor Aldoux Huxley nos "(...)comparaba la cultura a un álbum de familia donde sólo los miembros de la familia reconocen de una ojeada los retratos del tío Víctor o del primo Honorato, evocan implícitamente sus manías, sus anécdotas, incluso algunas de sus palabras más características. Los extraños son excluidos de este diálogo silencioso: no tienen la cultura del grupo" (cursivas nuestras) (Escarpit, 1977: 252).

En suma, son demasiadas las referencias que podemos encontrar y presentar sobre el tema de la cultura y sus acepciones. Múltiples visiones que encaran situaciones y contextos sociales desde los cuales se asoma una idea de cultura. Porque las palabras no son neutras y mucho menos la combinatoria que hacemos con ellas para lanzar una definición. Los conceptos, como diría Renato Ortiz, enfatizan la especificidad del momento histórico. Y particularmente "Los conceptos nunca son puros, están marcados por la historicidad que se suma a su existencia categorial. Por eso es importante la reflexión acerca de su génesis y sus implicaciones. Permite

aclarar un conjunto de significaciones implícitas en su interior, y nos ayuda a entender ciertas cuestiones aún presentes en el debate contemporáneo" (Ortiz, 1998:69). Nos gusta y convence la forma como lo expresa Angel Rama al decirnos que en "(...) ese tejido de palabras y de estratégicas ordenaciones de la narración para transmitir un determinado significado, que sean cuales fueren sus fuentes, no es otra cosa que una invención del escritor. En el mejor de los casos, una lectura de la realidad; en el más común, una interpretación; en el más afinado, una invención a la manera de la realidad, que vale tanto como decir, un artificio(...)" (cursivas de la fuente) (Rama,1985:xxi).

Por tal razón es imposible hablar de cultura como un concepto acabado, es más preciso hacerlo en términos de collage o de fragmentación porque en cada momento o realidad social se van añadiendo nuevos elementos, "(...) donde cada parte, pieza o retazo remite a los otros, todos moviéndose en una continua danza de signos"(Brünner, 1992:37).La idea de cultura se está moviendo todavía en dos tiempos. Uno, que corresponde a la concepción que de ella hizo la modernidad ilustrada. En ese tiempo, la descripción que nos hace Angel Rama acerca de la forma cultural que emergió de la modernidad, y que tuvo su asiento en el espacio de la ciudad, será la que remede el poder y le otorgue exclusivismo para designar, discernir, reconocerse e identificarse. "A través del orden de los signos, cuya propiedad es organizarse estableciendo leyes, clasificaciones, distribuciones jerárquicas, la ciudad letrada articuló su relación con el poder, al que sirvió mediante leyes, reglamentos, proclamas, células, propaganda y mediante la ideologización destinada a sustentarlo y justificarlo. Fue evidente que la ciudad letrada remedó la majestad del poder, aunque también puede decirse que éste rigió las operaciones letradas, inspirando sus principios de concentración, elitismo, jerarquización. Por encima de todo, inspiró la distancia respecto al común de la sociedad. Fue la distancia entre la letra rígida y la fluida palabra hablada, que hizo de la ciudad letrada una ciudad escrituraria, reservada a una estricta minoría" (Rama, 1985:3). Allí se formó la cultura elitista o aristocrática, la "alta cultura" que representa un tiempo: modernidad e inicio de un "nuevo tiempo" que no atinamos a designar con un término estable

El otro tiempo es el que emerge con signos culturales que insubordinan, como diría Nelly Richard, a los anteriores. En este tiempo-ahora se produce una "insubordinación de los signos" en donde las cosas no están en donde nos dijeron que estaban. Hay un mapa cultural distinto tanto a nivel local, así como en lo regional y qué decir con el ámbito global/mundial. Estamos en presencia de un "otro territorio" en donde la globalización de nuestras vidas y la mundialización de la cultura están determinando muchas de las formas que estamos asumiendo por encima de la escuela, la familia, la iglesia y todos los "aparatos" institucionalizados para la transmisión y preservación/conservación de objetos de la "alta cultura". El contenido fundamental de esta época nos lo ofrece una investigación reciente de Manuel Castells que dará origen al excelente texto de La era de la información y allí podemos constatar, a través de las propias palabras del autor (2000:549 y ss.), lo siguiente:

-Estamos ante una sociedad que puede llamarse con toda propiedad la sociedad red, caracterizada por la preeminencia de la morfología social sobre la acción social.

-Entonces, como tendencia histórica, las funciones y los procesos dominantes en la era de la información se organizan más en torno a redes. Estas constituyen la nueva morfología social de nuestras sociedades y la difusión de su lógica de enlace modifica de forma sustancial la operación y los resultados de los procesos de producción, la experiencia, el poder y la cultura.

-Las relaciones entre las redes, facilitada por las tecnologías de la información que operan a la velocidad de la luz, configuran los procesos y funciones dominantes en nuestras sociedades.

- Las redes son los instrumentos apropiados para una economía capitalista basada en la innovación, la globalización y la concentración descentralizada.
- La convergencia de la evolución social y las tecnologías de la información ha creado una nueva base material para la realización de actividades por toda la estructura social. Esta base material, compuesta por redes, marca los procesos sociales dominantes, con lo cual organiza la misma estructura social.
- Estamos en presencia de una nueva economía. Esta nueva economía se organiza en torno a las redes globales de capital, gestión e información, cuyo acceso al conocimiento tecnológico constituye la base de la productividad y la competencia.
- En consecuencia, el proceso de trabajo cada vez se individualiza más, se desagrega la realización del trabajo y se reintegra su resultado mediante una multiplicidad de tareas interconectadas en emplazamientos diferentes, lo que inaugura una nueva división del trabajo, basado en los atributos/capacidades de cada trabajador más que en la organización de las tareas.
- La sociedad red, en sus diversas expresiones institucionales, es, por ahora, una sociedad capitalista. Pero el tipo de capitalismo es diferente, ya que el capital funciona a escala global como una unidad en tiempo real; y se realiza, invierte y acumula principalmente en la esfera de la circulación, esto es, como capital financiero.
- La acumulación de capital se efectúa y su creación de valor se genera, cada vez más, en los mercados financieros globales establecidos por las redes de información en el espacio atemporal de los flujos financieros.
- El capital financiero, para operar y competir, necesita basarse en el conocimiento generado y procesado por la tecnología de la información. Este es el significado concreto de la articulación existente entre el modo capitalista de producción y el modo informacional de desarrollo.
- La tecnología y la información son herramientas decisivas para generar beneficios y para conseguir cuotas de mercado. Así pues, el capital financiero y el capital industrial son cada vez más interdependientes, aun cuando sus modos de operación sean específicos para cada industria.
- Las relaciones sociales entre el capital y el trabajo se han transformado en profundidad. El capital es global, el trabajo es local. Así pues el capital se coordina globalmente; el trabajo se individualiza.
- El informacionalismo, en su realidad histórica, lleva a la concentración y globalización del capital, precisamente mediante la utilización del poder descentralizador de las redes. Las redes convergen hacia una metarred de capital que integra los intereses capitalistas a escala global y a través de sectores y ámbitos de actividad.
- El trabajo pierde su identidad colectiva, individualiza cada vez más sus capacidades, sus condiciones laborales, y sus intereses y proyectos.
- El capital y el trabajo tienden a existir cada vez más en espacios y tiempos diferentes: el espacio de los flujos y el espacio de los lugares, el tiempo inmediato de las redes informáticas frente al tiempo de reloj de la vida cotidiana.
- En la sociedad red los procesos de transformación social también afectan a la cultura y al poder. Las expresiones culturales se abstraen de la historia y la geografía, y quedan bajo la mediación predominante de las redes electrónicas de comunicación, que interactúan con la audiencia en una diversidad de códigos y valores, subsumidos en última instancia en un hipertexto audiovisual digitalizado.
- El hecho de que la política tenga que enmarcarse en el lenguaje de los medios basados en la electrónica tiene consecuencias profundas sobre las características, la organización y las metas de los procesos políticos, los actores políticos y las

instituciones políticas. Los poderes que existen en las redes de los medios ocupan un segundo lugar ante el poder de los flujos incorporados a la estructura y el lenguaje de estas redes.

-Los cimientos materiales de la sociedad, el espacio y el tiempo, se están transformando y organizando en torno al espacio de los flujos y el tiempo atemporal.

-Cada vez mayor número de personas considera un desorden metasocial el nuevo orden social, la sociedad red. Pero la sociedad red representa un cambio cualitativo en la experiencia humana.

¿Serán ciertas esas evidencias a las que llega el autor? Creemos que sí. Si nos entra la duda, tengamos presente las palabras de José Saramago en su última novela *La caverna*: "(...) Me apuesto la cabeza a que ha pasado esto, murmuró el alfarero, y entonces se sintió muy cansado, no por haber forzado demasiado la mente, sino por comprobar que el mundo es así, que las mentiras son muchas y las verdades ninguna, o alguna, sí, deberá de andar por ahí, pero en cambio continuo, tanto que nos da tiempo a pensar en ella en cuanto verdad posible porque tendremos que averiguar primero si no se tratará de una mentira probable" (2000:119). De ahí, que "(...) el esfuerzo analítico se debe orientar hacia la comprensión de objetos que connoten esta realidad mundializada. Guerra del Golfo, FMI, publicidad global, auto mundial, MacDonal'd's, televisores Mitsubishi, son expresiones heurísticas de su movimiento. Lo mismo se puede decir de los aeropuertos, los supermercados, los shopping-centers. Se trata de lugares, de sitios, que revelan la desterritorialización del espacio, condición necesaria para la constitución de un mundo- mundo (...) Esos lugares denotan el orden interno de la misma sociedad global, al exponer su faz mundializada. Hablar, por tanto, de una cultura mundializada significa situarnos en la médula de este proceso abarcador"(Ortiz, 1998:xix y xx).

Esta concepción, en la que muchos estudiosos coinciden por la fuerza de la realidad que a veces va más acelerada que el conocimiento, ha sido ilustrada y explicada gráficamente por José Joaquín Brünner(1998:29 y ss.) de la siguiente forma:

1) Preámbulo: "El surgimiento de un clima de época o nueva sensibilidad, usualmente denominados posmodernos, constituye un resultado de los tres fenómenos anteriores (es decir: universalización de los mercados, la revolución de las comunicaciones y la difusión del modelo democrático. Nota de la redacción); su expresión espiritual, intelectual, estética y ética en diversos ámbitos de la vida contemporánea. A través de ellos se manifiesta una ruptura o transformación del proyecto y los ideales de la modernidad. Es en esta esfera donde se expresa la conciencia de la globalización, sea a nivel individual o como experiencia colectiva".

2) Consecuencias: "(...)la globalización de la cultura es la manifestación de las contradicciones, tensiones, desajustes y cambios a que dan lugar las interrelaciones e interacciones entre los cuatro macro-fenómenos indicados más arriba (economía, cultura, comunicación y política. Nota de la redacción). Estos últimos pueden representarse gráficamente en torno a dos ejes, según se observa en el siguiente diagrama. En torno al eje vertical (A/B) se desenvuelven las relaciones entre la economía y la cultura, en ambas direcciones. Por su lado, el eje horizontal (C/D) vincula la comunicación y la política, también en los dos sentidos".

3) Análisis: Veamos el "Diagrama de la Globalización Cultural":

"Las principales dinámicas de globalización cultural tienen lugar dentro de los cuadrantes de nuestro diagrama, numerados del (1) al (4). Así, en el cuadrante (1), cabe la ligazón entre economía industrial, mercado y comunicaciones; por ende, los fenómenos propios de la industria de los media. En el cuadrante (2), las relaciones -objeto hoy de intensos estudios y debates- entre el capitalismo,

en sus diversas fases de desarrollo, y la democracia. El cuadrante (3), por su parte, corresponde al ámbito de conformación de la democracia de públicos y a la transformación de la política bajo el influjo de la posmodernidad. Finalmente, en el cuadrante (4), caben las múltiples relaciones entre la revolución de las comunicaciones y el clima de la posmodernidad".

Hoy hay otros lugares para la concreción y disfrute de la cultura. "La cultura se organiza en un sistema de máquinas productoras de realidades simbólicas que son transmitidas a los públicos consumidores de bienes simbólicos"(Brünner,1992:25).Y que, como bien dice Walter Benjamin, desde el momento mismo en que en el proceso de producción cultural aparece la posibilidad real de "reproductibilidad técnica" del producto cultural u obra de arte, según refiere el autor, estamos entonces en presencia de una relación distinta de la gente con el objeto cultural, así como también un paso o intercambio de los llamados valores del producto cultural: del valor cultural llegamos entonces al valor exhibitivo. Enfatiza al respecto Benjamin: "La época de su reproductibilidad técnica desligó al arte de su fundamento cultural: y el halo de su autonomía se extinguió para siempre. Se produjo entonces una modificación en la función artística que cayó fuera del campo de visión del siglo. E incluso se le ha escapado durante tiempo al siglo veinte, que es el que ha vivido el desarrollo del cine""(Benjamin, 1973:32).

Será el mismo Walter Benjamin, y la lectura benjaminiana, el que nos permita entender ahora las transformaciones y reorientaciones que ha sufrido el hecho cultural. Transformaciones que van desde la producción, la recepción, el disfrute e incluso el acto mismo de entender el signo de lo cultural en este tiempo de desmemoria y discontinuidad.

Paul Valéry, en epígrafe fijado por Benjamin como guía de inspiración para su ensayo "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica", nos apunta que "En un tiempo muy distinto del nuestro, y por hombres cuyo poder de acción sobre las cosas era insignificante comparado con el que nosotros poseemos, fueron instituidas nuestras Bellas Artes y fijados sus tipos y usos. Pero el acrecentamiento sorprendente de nuestros medios, la flexibilidad y la precisión que éstos alcanzan, las ideas y costumbres que introducen, nos aseguran respecto de cambios próximos y profundos en la antigua industria de lo Bello. En todas las artes hay una parte física que no puede ser tratada como antaño, que no puede sustraerse a la acometividad del conocimiento y la fuerza modernos. Ni la materia, ni el espacio, ni el tiempo son, desde hace veinte años, lo que han venido siendo desde siempre. Es preciso contar con que novedades tan grandes transformen toda la técnica de las artes y operen por tanto sobre la inventiva, llegando quizás hasta a modificar de una manera maravillosa la noción misma del arte"(en Benjamin, 1973:17). Fue el paso de una cultura a otra, mejor la irrupción de un campo cultural nuevo que hace de la "masa", de la multitud, un objeto a considerar y de ahí el término "cultura de masas". Aunque se nos indique en estos momentos que esta conceptualización nos diga poco como categoría de análisis para entender a los medios de comunicación en cuanto "máquinas" que hegemonizan una manera de producir y de entender la cultura de masas. "La importancia de los medios de comunicación no deriva del hecho de ser de 'masa'. Debemos percibirlos como intrínsecos de la modernidad que se tornó mundo; conectan las partes dispersas en la sociedad global, y las articulan en un mismo proceso. Lo mismo puede ser dicho respecto de la cultura" (Ortiz, 1998:101-102).

2. El lugar de la comunicación

Preguntémonos ahora: ¿quién iba a pensar, a principios del siglo XIX que es el momento en que irrumpía un "campo cultural" de evidentes características masivas e inclusive "populares", que la llamada cultura de masas sería el signo que caracterizaría a toda una época de "fin de modernidad" y tránsito hacia otra que no atinamos a designar definitivamente todavía? Nadie se atrevió a afirmarlo en ese entonces así tal como lo estamos haciendo ahora. Pero el hecho es que sucedió y se

dio.

En aquellos momentos la afirmación no podía ser tan tajante porque la masificación de la vida era producto de eventos sociales que se empezaban a perfilar como "modalidades festivas" en el seno del pueblo y de la vida de la gente. Modalidades que servían de diferenciación a distintos sectores sociales productores de formas específicas de cultura e inclusive, como es obvio, de vivir la cultura. Nos estamos refiriendo a la cultura burguesa o elitista y a la cultura popular o "cultura marginal". Pero el tiempo fue transcurriendo y la asunción del término cultura de masas sirvió para designar aquellas manifestaciones culturales que irrumpían en el pueblo que se estaba masificando en sus comportamientos y reacciones. De ahí entonces, siguiendo a Jesús M. Barbero, que tengamos que decir que la cultura de masas no es solamente pensable con la aparición de las formas modernas de transmisión de información y de diversidad de mensajes, sino que ella sirve para designar aquellas manifestaciones de masas que se gestaron desde el siglo XIX y que hicieron y hacen "de la cultura [de masas] un espacio estratégico en la reconciliación de las clases y reabsorción de las diferencias sociales".

Lo que ocurrió después, historia más reciente, es que desde la primera mitad del siglo XX gracias al desarrollo acelerado de las formas tecnológicas de comunicación [Francis Balle-citado por Manuel Vázquez Montalbán- habla de "expansión brutal" de los mass media en las primeras décadas del siglo XX: Prensa escrita: 1900 a 1930,30 años; Cine: 1910 a 1940, 30 años; Radio: 1925 a 1935, 10 años; Televisión(USA): 1945 a 1955,10 años; Televisión(Europa): 1955 a 1965, 10 años] se consolida definitivamente un nuevo signo de aquella cultura de masas emergente desde el siglo anterior, un rasgo que convierte a los medios de comunicación en las expresiones más modernas y acabadas de asimilación de la cultura en términos masivos y de asimilación mediadora de los campos culturales ilustrado/académico ("elitista", siguiendo otra denominación) y el popular. "Estamos afirmando que las modalidades de comunicación que en ellos y con ellos aparecen fueron posibles sólo en la medida en que la tecnología materializó cambios que desde la vida social daban sentido a nuevas relaciones y nuevos usos"(Barbero, 1987^a: 56).

El campo de investigación/reflexión sobre la cultura de masas se centra en la manera en que la gente y toda una sociedad se identifica y se siente reconocida en toda una gama y diversidad de productos culturales que se entremezclan o se hibridan con expresiones propias, aprendidas y cultivadas de cultura. Es decir, indagar no tanto qué hace la cultura masiva de los grandes medios con el ciudadano y la gente, sino qué cosas hace la gente con esa expresión de la cultura de masas que hoy día vemos que es hegemónica en las manifestaciones de la vida cotidiana. Al punto que cada vez más, especialmente en las nuevas generaciones, esta cultura está configurando nuevas hermenéuticas y que a partir de ellas podremos entender muchos rasgos "modernos" de la vida urbana actual

De ahí entonces, que proponemos en los actuales momentos preguntarnos por el lugar que está ocupando esa cultura de masas massmediática en la trama de la vida social y cómo ella está determinando significativamente- para bien o para mal- esa misma trama en todas sus manifestaciones desde lo societal, hasta lo político y lo económico... Es la presencia de la "mirada comunicacional" en la constitución de un "nuevo paisaje cultural" latinoamericano, igualmente mundial.

Tratándose de una cultura en donde vamos a encontrar prácticas y productos heterogéneos como en todo campo cultural, es que la misma no puede ser reflexionada solamente y desde el paradigma/relación de alienación y manipulación, sino que hay que hacerlo a partir de una estructura y mentalidad más flexible y comprensible asumiendo la centralidad de esa cultura en las colectividades modernas-actuales-posmodernas. No significa hacer "apología de la cultura de masas mediática" u olvidar la ideología que la origina, sino que tal como lo explica Martín Barbero implica "(...)que empecemos a cambiar las preguntas que nos

permitan comprender qué hace la gente con lo que escucha o lo que mira, con lo que lee o con lo que cree, comenzar a indagar esa otra cara de la comunicación que nos develan los usos que la gente hace de los medios, usos mediante los cuales "colectividades sin poder político ni representación social asimilan los ofrecimientos a su alcance, sexualizan el melodrama, derivan de un humor infame hilos satíricos, se divierten y conmueven sin modificarse ideológicamente, vivifican a su modo su cotidianidad y sus tradiciones convirtiendo las carencias en técnica identificadora" (Monsivais,1981)" (1987b:213).

3. Lo cultural y lo comunicacional en el consumo cultural

El tema del consumo nos convoca inmediatamente al del mercado. Dos palabras, que para el mundo de la cultura, valga decir que para el ámbito de las producciones del espíritu, son problemáticas. El sólo hecho de que allí esté una racionalidad mercantil u económica hace que el tema haya sido poco considerado desde una cierta orilla, es decir desde la visión de los "hombres de la cultura" ya se hable de gestores o productores. Sin embargo, hoy se hace necesario considerarlo y asumirlo con la densidad teórica respectiva.

Se habla de "el mercado de la cultura" porque hay "consumidores de cultura". Es lo que dice Ramón Zallo: "La cultura ya no es fundamentalmente el espontáneo encuentro entre el talento de los creadores, el diagnóstico de los críticos y la demanda social. La cultura de nuestro tiempo, para serlo o parecerlo, es ante todo una oferta que acude a los mercados a través de unos complejos mecanismos de decisión y mediación"(Zallo, 1992: reverso de contraportada). Sin embargo, ante lo que el autor vasco nos está afirmando, otra vez Benjamin establece un marco estupendo de reflexión en torno al tema, cuando discurriendo sobre los diversos métodos de reproductibilidad técnica al que se somete el objeto/obra artística parece generarse un fuerte corrimiento de las posibilidades de exhibición de la obra de arte. Apunta: "A saber, en los tiempos primitivos, y a causa de la preponderancia absoluta de su valor cultural, fue en primera línea un instrumento de magia que sólo más tarde se reconoció en cierto modo como obra artística; y hoy la preponderancia absoluta de su valor exhibitivo hace de ella una hechura con funciones por entero nuevas (...)" (Benjamin, 1973:30).

Llegados hasta aquí, Walter Benjamin nos cita a Bertolt Brecht sobre el mismo asunto. Se trata de una referencia extraordinaria para entender, en estos tiempos, asuntos como la relación obra de arte-mercancía, mercado-consumidor, producción cultural-recepción cultural, formas culturales nuevas-irrupción de capital en los espacios de creación,...Nos dice Brecht: "Cuando una obra artística se transforma en mercancía, el concepto de obra de arte no resulta ya sostenible en cuanto a la cosa que surge. Tenemos entonces cuidadosa y prudentemente, pero sin ningún miedo, que dejar de lado dicho concepto, si es que no queremos liquidar esa cosa. Hay que atravesar esa fase y sin reticencias. No se trata de una desviación gratuita del camino recto, sino que lo que en este caso ocurre con la cosa la modifica fundamentalmente y borra su pasado hasta tal punto que, si se aceptase de nuevo el antiguo concepto (y se le aceptará, ¿por qué no?), ya no provocaría ningún recuerdo de aquella cosa que antaño designara" (cursivas nuestras) (Benjamin, 1973:30).

Desde ahí podemos entender la idea del mercado cultural y del consumo cultural dentro del mismo mercado. Es "un fenómeno nada coyuntural de simbolización creciente de la producción para el consumo". Nos explicará Renato Ortiz, citando a E. Durkheim, que los objetos son portadores de un valor socializado por el consumidor, por la gente, y que ellos simbolizan identidades, comportamientos, distinciones de todo tipo. "El mercado es, por tanto, una instancia de socialización. Al lado de la familia, la religión y las naciones, modela la personalidad de los hombres. Su influencia es planetaria, y se desdobra en la marcha de la modernidad-mundo (...) El espacio del mercado y del consumo se tornan así lugares en los cuales se engendran, y comparten, patrones de cultura"(Ortiz, 1998:101).Pero hay

ambivalencias en la consideración del hecho. El problema está, a nuestra manera de entender, en la intromisión del término valor y concretamente el del valor económico. ¿Puede haber alguna relación entre el signo (información, imágenes, ideas, formas, símbolos,...) de la codificación artística-creativa y el asunto del valor económico? La idea expresada por el semiólogo Roland Barthes en su clásico ensayo "Elementos de semiología", quizás nos sirva para entender esa relación que de ninguna manera es inocente y que no debe resultar traumática sino todo lo contrario. Citamos en extenso:

"(...) es preciso enfocar el signo, no ya desde el punto de vista de su 'composición', sino del de su 'entorno': es el problema de el valor. Saussure no percibió de entrada la importancia de esta noción, pero a partir del segundo Curso de Lingüística general, le dedicó una reflexión cada vez más aguda, y el valor se convirtió en él en un concepto esencial, más importante en último término que el de significación (al que no recubre). El valor tiene una estrecha relación con la noción de lengua (opuesta a habla); lleva a des-psicologizar la lingüística y a acercarla a la economía; es pues un concepto central en lingüística estructural. Saussure observa que en la mayoría de las ciencias no hay dualidad entre la diacronía y la sincronía: la astronomía es una ciencia sincrónica(aunque los astros cambian); la geología es una ciencia diacrónica (aunque puede estudiar estados fijos); la historia es principalmente diacrónica (sucesión de acontecimientos), aunque puede detenerse frente a ciertos 'cuadros'.Hay sin embargo una ciencia donde esta dualidad se impone por partes iguales: la economía (la economía política se distingue de la historia económica); sucede lo mismo, prosigue Saussure, con la lingüística. En los dos casos estamos frente a un sistema de equivalencia entre dos cosas diferentes: un trabajo y un salario, un significante y un significado (fenómeno que hasta ahora llamamos significación); sin embargo, tanto en lingüística como en economía esta equivalencia no es solitaria, pues si se cambia uno de sus términos, todo el sistema va cambiando progresivamente. Para que haya signo (o 'valor' económico) es preciso por una parte poder intercambiar cosas desemejantes (un trabajo y un salario, un significante y un significado), y por otra, comparar entre sí cosas similares: puede cambiarse un billete de 5 francos por pan, jabón o cine, pero también puede compararse este billete con billetes de 10 francos, de 50 francos, etc.; del mismo modo, una 'palabra' puede 'cambiarse' por una idea (es decir algo desemejante), pero puede compararse con otras 'palabras' (es decir cosas similares) (...) el valor no es pues la significación; proviene, dice Saussure, 'de la situación recíproca de las piezas de la lengua'; es aún más importante que la significación: 'lo que hay de idea o de materia fónica en un signo importa menos que lo que hay alrededor de él en los otros signos '(...)" (cursivas de la fuente) (Barthes,1970:42 y ss.).

Ese planteamiento debe ser llevado hasta sus últimas consecuencias. Es decir, que la idea del consumo no debe ser asumida solamente en perspectiva de racionalidad económica, sino y sobre todo, tal como nos apunta García Canclini, en referencia sociocultural que no es más que decir que en el consumo se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad. O que en los tiempos que corren, la única manera de "apropiarnos" de los objetos "en la más próxima de las cercanías, en la imagen, más bien en la copia, en la reproducción" (Benjamin, 1973:25) es a través del acto de la representación pública en el mercado como espacio público para el consumo. De ahí entonces que el consumo cultural deba ser considerado como "(...)la apropiación por parte de las audiencias de los productos y los equipamientos culturales, las relaciones que establecen con ellos, las resignificaciones y las nuevas asignaciones de sentido a los que los someten, los motivos de su selección"(Rey y Barbero,1999:16).

En resumen, en el consumo cultural están involucrados no sólo el hecho de la apropiación o del adueñarse, sino también las variables de los usos sociales, la percepción/recepción, el reconocimiento cultural, así como la "construcción" de

ciudadanía en sentido de pluralidad, por tanto de concepción democrática de la vida.

4. Un aparte final: nueva cartografía cultural

Esta parte del texto intenta dar cuenta, en síntesis, del recorrido de una reflexión, de una indagación teórica y de aplicación que tiene que ver con un campo tan movido hoy día que es el de los media y su inserción en la sociedad. Decimos que es un recorrido porque llevamos ya unos cuantos años intentando pensar la cuestión de los medios a partir de una serie de claves que nos ayuden a entenderlos, no desde dentro -¿y por qué no también?-, sino más bien desde la interacción social que establece la gente con ellos. Esta perspectiva se inscribe actualmente en la idea de pensar lo "no pensado" con relación a la cultura massmediática.

Hubo un primer momento, muy rico en América Latina y especialmente en Venezuela, en donde el centro de la investigación hacia los medios fue la consideración de éstos como transmisores de contenidos/información simbólica desde núcleos de emisión hacia amplios espacios de recepción. Esta línea de pesquisa dio fruto en muchos estudios y planteamientos de carácter más bien político que nos hicieron olvidar la relación de la gente con los medios más allá de las consabidas categorías de la alienación y la manipulación. Realidades éstas siempre presentes, pero no de un sólo lado como se pensó (desde la emisión centralista), sino desde el otro polo de la comunicación: el del perceptor, que es lo mismo que nombrar a los públicos como audiencias verdaderamente activas. Igualmente, esas investigaciones y referencias teóricas nos hicieron pasar por alto la espesura y envergadura cultural que los medios y su cultura empezaban a representar para las gentes. Se trata entonces de dejar a un lado el pensamiento sesgado de carácter "negativista" (en el sentido hegeliano del término) hacia ellos, es decir, hacia los medios y su cultura mediática.

Esa idea significa, según John B. Thompson, que "Debemos ver, en vez de ello, que el uso de los medios de comunicación implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo". Y sigue diciendo el autor británico: "Cuando los individuos utilizan los medios de comunicación, se introducen en formas de interacción que difieren en ciertos aspectos del tipo de interacción cara-a-cara que caracteriza la mayoría de los encuentros de la vida cotidiana(...)De manera fundamental, el uso de los medios de comunicación trasforma la organización espacial y temporal de la vida social, creando nuevas formas de acción e interacción, y nuevos medios de ejercer el poder, disociados del hecho de compartir un lugar común" (1998:17). Así pues, nuestra tesis sostiene que en estos momentos, y mucho más en el tiempo que se nos abre con el nuevo milenio, no considerar la reflexión sería, objetiva y desprejuiciada, pero al mismo tiempo la mirada transdisciplinar y multidisciplinar de los media es dejar de lado un componente que está siendo decisivo en la vida, al menos en las nuevas generaciones. No entender esa realidad es no entender el tiempo presente. Es lo que ha dicho en algún lado J. Habermas al expresar que "asistimos a los dolores de parto de un modo de socialización completamente nuevo".

El momento que nos está tocando vivir, se le denomine como se quiera o como se nos antoje y este no es el problema, significa entender urgentemente cómo se está construyendo en el día a día la vida misma. Implica comprender que la modernidad actual, la de aquí y ahora, está atravesada menos por el racionalismo elaborado y academicista y más por el desecho y el desorden de la cotidianidad y de la cultura de los grandes medios. Este aspecto determina un mapa cultural bien distinto al de antaño, pero también implica una teoría social que de cuenta de cómo los medios están siendo tan constitutivos y tan constituyentes de lo que hoy

somos. Requerimos urgentemente otros parámetros de significación para nuestra investigación y reflexión sobre comunicación. Aquello que dijera Ana María Fadul quizás ayude a clarificar mejor lo que quiero expresar: "¿Existiría investigación sobre el nazismo, sobre el estalinismo si sus autores partiesen del presupuesto inicial que ese era un objeto despreciable y que sólo merecería el silencio de los investigadores? Más eso es exactamente lo que está ocurriendo con la investigación en comunicación. La tónica son los juicios estéticos, morales, políticos, etc. La investigación se inserta en un conjunto de creencias y valores que no tienen nada que ver con la investigación científica" (1992:6).

Requerimos entonces, e insistimos en esta idea, de un pensamiento de teoría social que conecte la idea, que una vez apuntara Martín-Barbero, de que hoy las experiencias culturales han dejado de corresponder lineal y excluyentemente a los ámbitos y repertorios de las etnias o las clases sociales. Hay un tradicionalismo de las élites letradas que nada tiene que ver con el de los sectores populares y un modernismo en el que 'se encuentran' -convocadas por los gustos que moldean las industrias culturales- buena parte de las clases altas y medias con la mayoría de las clases populares. Es también la necesidad de pensar una antropología de contemporaneidad que asuma sin miedos la perspectiva del lugar que hoy ocupan los media en la conformación de nuevas formas de agrupación humana y de disfrute de la cultura, a la vez que la consideración de los medios como creadores e interlocutores válidos de cultura.

Es la apuesta por un pensamiento no negativo, sino más bien de comprensión de lo que pasa al interior de esas formas dominantes y hegemónicas de industrialización de la cultura. Es la postura de un Ramón Zallo, y que hacemos nuestra, cuando afirma que "La vieja Escuela de Frankfurt -exceptuando a W. Benjamin- no comprendió el entronque que muchos productos de la cultura industrializada iban a establecer con la cultura popular soterrada y menospreciada hasta entonces o el hilo de continuidad existente entre las culturas tradicional e industrial, y que ha permitido que rasgos centrales de las mercancías culturales tradicionales -tales como la unicidad, creación, renovación, autonomía-perduran en la cultura industrializada si bien con cambios cualitativos. Tampoco valoró que junto a producciones deleznable las nuevas industrias crearían las condiciones para nuevas expresiones artísticas; ni que los binomios cultura e industria, arte y capital, iban a alcanzar síntesis bien contradictorias, dada la inesperada ambivalencia de la producción cultural susceptible de reproducción -democratización de la recepción cultural y generación de nuevas formas culturales, por un lado, e irrupción directa del capital en el ámbito de la creación y la producción cultural con todas las servidumbres que ello implica, por otro-" (Zallo, 1992:10-11).

Se trata de una tarea de comprensión hermenéutica, pero requerimos de una otra comprensión que no resulta del todo hermenéutica (tarea que está pendiente de nuestra parte) y que tiene su clave en la necesidad de conferirle importancia significativa a las prácticas sociales como prácticas culturales. Quizás aquello que escribiera el historiador Elías Pino Iturrieta ayude al entendimiento de este aspecto. Decía Pino Iturrieta: "Atentas a la comprobación de teorías universales, la mayoría de las investigaciones sobre la sociedad colonial no se han detenido en el estudio de la rutina, esto es, en las cosas que realmente importaron a los súbditos del rey que más tarde aparecen construyendo la república. En consecuencia, desembocan en versiones que no aprecian la heterogeneidad del fenómeno. Otros análisis de reciente cuño, gracias a la utilización de las estadísticas procuran enmendar las falencias de los estudios genéricos. Ciertamente corrigen muchas de las apreciaciones precedentes, pero convierten a las criaturas en guarismos y se desentienden del tono vital que determinó el escenario. En definitiva, ambas tendencias subestiman a las personas que una vez ocuparon el centro de las tablas, y de cuyas reacciones ante las naderías de la existencia surge una vitalidad emparentada con la historia posterior. Esa vitalidad necesita un estudio

pormenorizado"(1994:14). Hagamos las analogías requeridas y de seguro que vamos a entender.

Pensar la comunicación como espacio estratégico no es más que situarnos en determinados campos como realidades presentes y ver desde ahí cómo la cultura de los medios se inserta con mucha fuerza en: la educación, la política, la televisión, la violencia de los medios y la cultura popular. En esos espacios se intercalan nuevas significaciones producto de la cultura mediática. Entidades que hay que asumirlas como nuevas claves de estudio. Claves que resuenan bajo la idea o la necesidad de "la refiguración del pensamiento social", pero en el sentido del giro cultural que se ha introducido hoy. Clifford Geertz decía al respecto: "De este modo, no hablamos de una cuestión que se refiera a deportes extravagantes y a curiosidades ocasionales, o del hecho admitido de que lo innovador es, por definición, difícil de categorizar. En realidad, hablamos de un fenómeno que es lo bastante general y específico como para sugerir que lo que estamos observando no es otro simple trazado del mapa cultural -el desplazamiento de unas pocas fronteras en disputa, la señalización de ciertos lagos de montaña pintorescos-, sino una alteración radical de los principios de la propia cartografía. Algo que le está sucediendo al modo en que pensamos sobre el modo en que pensamos"(1991:76).Desde ese planteamiento de la presencia de un "mapa cultural" distinto o redefinido se requiere del "trazado de un mapa capaz de dar cuenta de la densidad y especificidad de los cambios culturales que atravesamos"(Barbero, 1998:3). Ese mapa debería dar respuesta a una serie de preguntas y de ahí vendría luego la conformación del mapa con sus respectivos componentes (1):

* Las preguntas:

-¿Cuál es el sitio que ocupan, en la integración de imaginarios de nuestros pueblos y gentes, esos productos culturales nacidos a veces en el barrio popular o en la ciudad, otras en la extensa franja de tierra fronteriza que nos separa, y también los que surgen de las industrias culturales en sí o incluso mezclados o hibridados a los productos de otros campos de la cultura?

-¿Qué se hace (el tema de los usos) con esos productos culturales en términos precisos de integración y conocimiento mutuo?

-O en otras palabras: ¿Cómo nos percibimos desde esas industrias culturales, desde los formatos y géneros del audiovisual, de la música radiada y escuchada en el salón de la casa o fuera de ella,...?.

-¿Cómo advertimos, desde cada lado, los imaginarios que nos transmiten y que a la vez estamos conformando en y a partir de esos aparatos comunicacionales y culturales masivos?

-¿Cómo nos imaginamos, cómo se imaginan y qué imagen asumimos?.

* El mapa mínimo.

Este debe reconsiderar fundamentalmente:

-Las transformaciones de las identidades nacionales y el encuentro conflictivo de identidades.

-La fragmentación de las historias nacionales por el surgimiento de movimientos socioculturales.

-La constitución de las industrias culturales.

-Los procesos de consumo cultural referidos no sólo a la apropiación, sino también a las relaciones-resignificaciones-nuevas asignaciones de sentido.

-La reconfiguración de las culturas tradicionales.

-La presencia actualizada de un patrimonio cultural dentro de las prácticas culturales cotidianas.

- La irrupción de estéticas nuevas propias y combinadas.
- Los nuevos modos de estar juntos y habitar la ciudad hoy descentrada y estallada;
- El surgimiento de culturas desterritorializadas.
- La presencia de un ecosistema comunicativo nuevo, con nuevos modos de aprendizaje y nuevos campos de experiencia.
- La conformación de culturas de frontera.

Comunicación y cultura, dos categorías que constituyen hoy una pieza clave de la complejidad cultural que caracteriza e identifica al tiempo-ahora. Un tiempo hecho a retazos, de desterritorializaciones culturales, de hibridaciones, de nuevas formas de sentir la vida y vivirla... Requerimos demostrar la necesidad de asumir reflexiones, investigaciones y políticas que consideren a ese binomio como un tejido inseparable en nuestras relaciones, pero políticas culturales que tengan un enfoque amplio, abierto a los nuevos signos y nuevas maneras de encarar socialmente la relación cultural y comunicacional. Requerimos también una consideración seria sobre el proceso de integración simbólica que nuestros pueblos han tejido desde las vertientes y los cauces que han abierto las mediaciones comunicacionales impuestas, pero asumidas, por las grandes industrias culturales de la música, del CD, de la radio, del cine, de la televisión...

Necesitamos urgentemente una investigación y reflexión que se adentre en los media y su cultura mediática. La idea es entenderlos y entenderla, pero con empatía y cierta dosis de seducción, que es lo mismo que decir con placer y regusto por el gusto y el espectáculo que entrañan los medios-hoy... ¡Intelectualmente el desafío es mayúsculo!

Notas

1. Este mapa forma parte de una investigación más completa y acabada. La misma fue realizada, a nivel binacional entre Venezuela y Colombia, conjuntamente con Germán Rey y Jesús Martín Barbero. La investigación fue publicada bajo el título de Colombia Venezuela. Agenda para el siglo XXI. Ediciones TM. Colombia, 1999.

Referencias Bibliográficas

Barthes, R. (1970): "Elementos de semiología", en La semiología. Editorial Tiempo Contemporáneo. España.

Bejamin, W. (1973): "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica", en Discursos interrumpidos I. Editorial Taurús. España.

Brunner, J. J. (1992): América Latina: cultura y modernidad. Editorial Grijalbo y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México.

Brunner, J. J. (1998): Globalización cultural y posmodernidad. Fondo de Cultura Económica. Colección Breviarios, N° 531. México.

Canclini, N. (1991): "El consumo sirve para pensar", en la revista Diálogos de la Comunicación, N° 30, junio de 1991. Editada por FELAFACS. Perú.

Castells, M. (2000): La era de la información. Vol 1. La sociedad red. Alianza Editorial. España.

Duvignaud, J. (1972): La sociología. Guía alfabética. Editorial Anagrama. España.

Escarpit, R. (1977): Teoría general de la información y la comunicación. ICARIA Editorial, S.A. España.

Fadul, A. M. (1992): "Las ciencias sociales en la enseñanza y la investigación de la comunicación", en la revista Diálogos de la Comunicación, N° 32, marzo de 1992. Editada por FELAFACS. Perú.

- Geertz, C. (1991): "Géneros confusos: la reconfiguración del pensamiento social", en el libro *El surgimiento de la antropología posmoderna*. Editorial Gedisa. México.
- Martín Barbero, J. (1987a): *Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista*. Editorial Gustavo Gili, S.A. México.
- Martín Barbero, J. (1987b): *De los medios a las mediaciones*. Editorial Gustavo Gili S.A. España.
- Martín Barbero, J. (1998): "Tipología cultural", en *Tipologías municipales y regiones en Colombia*. Editado por la Fundación Social. Colombia.
- Morin, E. (1971): "De la culturanalyse à la politique culturelle", en la revista *Communications*, Nº 14. Francia.
- Ortíz, R. (1998): *Otro territorio*. Convenio Andrés Bello. Colombia.
- Pino Iturrieta, E. (1994): *Quimeras de amor, honor y pecado en el siglo XVIII venezolano*. Editorial Planeta. Caracas.
- Rama, A. (1985): *La crítica de la cultura en América Latina*. Fundación Biblioteca Ayacucho. Venezuela.
- Rey, G., Martín Barbero, J. (1999): "Otros lugares para la cultura en las relaciones Colombia-Venezuela", texto mimeografiado. Colombia.
- Saramago, J. (2000): *La caverna*. Editorial Alfaguara. España.
- Thompson, J. B. (1998): *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós Comunicación, Nº 101-Teoría. España.
- Tylor, E. B. (1976): *Cultura primitiva (Tomo I)*. Editorial Ayuso. España.
- UNESCO (1982): *Mexico Declaration Final Report*. Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales, julio 20. Document UNESCO CLT/MD/1. Francia.
- Zallo, R. (1992): *El mercado de la cultura. Estructura económica y políticas de la comunicación*. Tercera Pensa. Irugarren prentsa.

Extraído de: Zer. Revista de estudios de comunicación. <http://www.ehu.es/zer/zer10/bisbal2.html>