



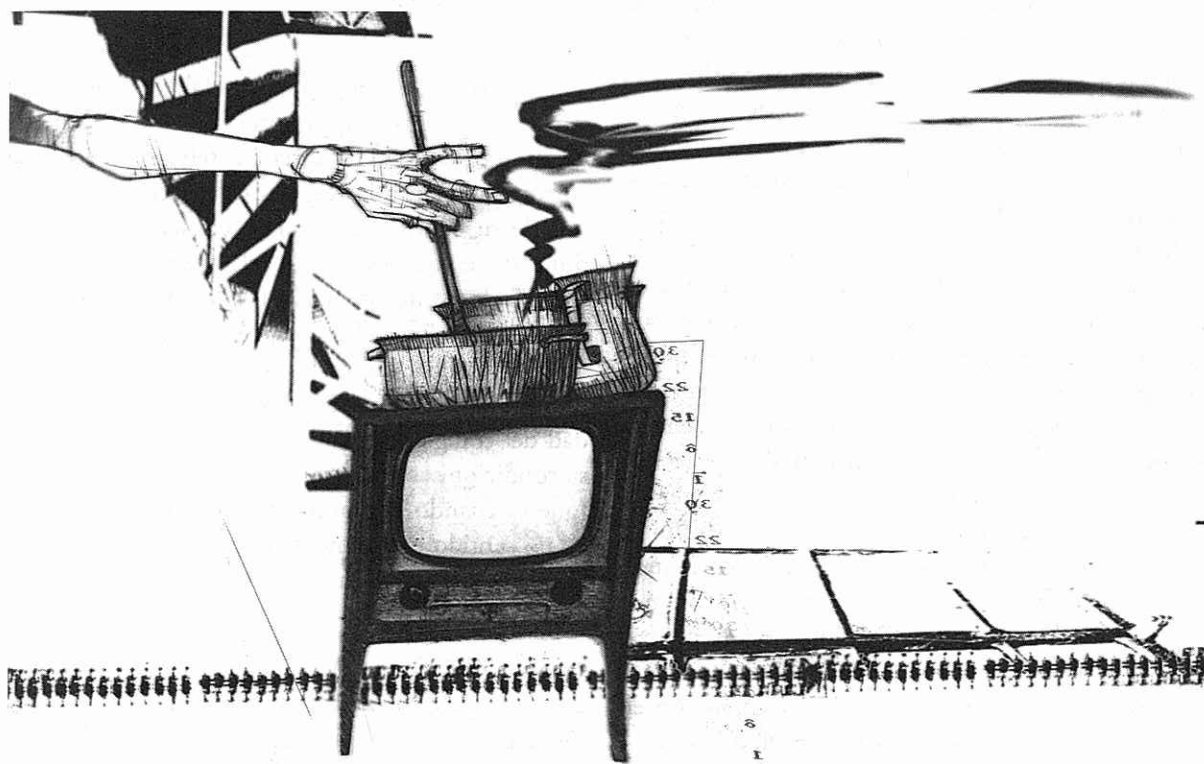
Contornos

GUILLERMO SUNKEL
El consumo cultural en la investigación en comunicaciones en América Latina

TANIUS KARAM
¿De la sociedad de masas a la sociedad de audiencias?
Formas de convivencia entre viejos y nuevos conceptos

JAVIER CALLEJO
Pasos hacia una ecología de recepción

El consumo cultural en la investigación en comunicaciones en América Latina



La emergencia de la problemática del consumo

¿A qué responde la preocupación por conocer las demandas culturales de la población y sus modos de apropiación de los mensajes y los bienes culturales? ¿Qué sentido tiene estudiar los procesos de consumo cultural en América Latina? ¿Cómo pasa el tema del consumo cultural a formar parte de la agenda de los estudios de la comunicación y la cultura? Para abordar estas preguntas quiero referirme al momento preciso en

.....

* Licenciado en Sociología de la Universidad de Sussex y Doctor en Estudios Culturales del Center for Contemporary Cultural Studies de la Universidad de Birmingham, Inglaterra. Director del Centro de Estudios de la Comunicación, Universidad de Chile. Correo electrónico: gsunkel@chile.com

que se produce la inflexión en los estudios culturales británicos, que va a hacer posible construir/ver el consumo cultural como un proceso fundamental para comprender las sociedades modernas y, a la vez, que será decisiva en la formación de la agenda de los estudios culturales en América Latina durante los años noventa.

Dos desplazamientos teórico-metodológicos van a posibilitar que el consumo emerja como un tema de investigación de la mayor relevancia en la agenda de los estudios culturales. El primer desplazamiento es el que va de *la construcción discursiva del lector al proceso de decodificación* o, lo que es lo mismo, del análisis de los lectores inscritos en los textos a los sujetos reales. Este proceso tiene lugar a fines de los años setenta y marca, en cierto sentido, el agotamiento del análisis del mensaje en cuanto estructura ideológica que fija determinadas posiciones de lectura. En ese momento, los análisis buscaban desentrañar las estructuras o las operaciones textuales —ya sea en los géneros cinematográficos, televisivos, publicitarios o textos de prensa— por medio de las cuales se fija una determinada posición al lector/espectador. Las nociones centrales que surgían del análisis estructural eran las de *cierre ideológico* (la que apuntaba a las estrategias textuales por medio de las cuales el lector es motivado a extraer sentido de una determinada manera, desincentivando lecturas alternativas), *interpelación* (que apuntaba a la construcción discursiva del sujeto lector), *mode of address* (que apuntaba a la forma en que un texto establece relación con el lector) y *preferred reading* (o lectura dominante).

A partir de esta preocupación por el modo en que el lector se encuentra inscrito en los textos y del uso de categorías para analizar la construcción discursiva del sujeto, se va a abrir la posibilidad del estudio de los lectores reales y del proceso de decodificación. Un texto clave que va a hacer posible este desplazamiento es el de Stuart Hall, *"Encoding/Decoding of the Television Discourse"*.¹ En esencia, Hall planteaba que en las sociedades

.....

1 Hall, Stuart, "Encoding/Decoding in Television Discourse", en Hall, S. y otros, *Culture, Media, Language*, Londres, Hutchinson, 1981.

2 Morley, David, *The 'Nationwide' Audience*, Londres, British Film Institute, 1980.

modernas la comunicación entre los productores de televisión y las audiencias era necesariamente una forma de "comunicación sistemáticamente distorsionada", ya que no existía una identidad de códigos entre productores de televisión y audiencias. El argumento es que los momentos de la codificación y la decodificación están relacionados, pero no son idénticos: son momentos diferenciados en un proceso complejo. Sin embargo, para Hall es fundamental que exista *algún* grado de reciprocidad entre ambos momentos, puesto que de otra manera simplemente no habría comunicación.

A partir de este argumento, Hall va a proponer la existencia de tres tipos o modalidades principales de decodificación del discurso televisivo, los que corresponderían a la respuesta del lector en términos de su condición social. Éstas serían la lectura dominante (que es cuando el espectador toma el significado de un programa televisivo en su sentido literal y decodifica el mensaje en términos del código en el que ha sido codificado), la lectura negociada (que es cuando el televidente acepta la legitimidad del código dominante, pero adapta la lectura a su condición social específica) y la lectura oposicional (que es cuando el espectador decodifica el mensaje en un sentido radicalmente opuesto a la lectura privilegiada por el comunicador).

Va a ser David Morley, en su estudio *The 'Nationwide Audience'*, quien va a dar inicio al estudio empírico del proceso de decodificación, de acuerdo con las categorías propuestas por Hall.² Éste es un estudio en el que se utilizaron técnicas cualitativas para indagar en las interpretaciones que la audiencia hace de un programa televisivo concreto (*Nationwide*), correspondiente a un determinado género (reportaje de actualidad). El estudio analiza, en primer lugar, las características formales del programa, para luego explorar cómo era interpretado por personas de distinta condición social, tratando de identificar las distintas formas de negociación y resistencia frente al programa, así como el rol de los contextos culturales en las estrategias de decodificación de los grupos analizados.

El segundo desplazamiento teórico-metodológico es el que va *del proceso de decodificación al análisis del consumo*. Será nuevamente el propio Morley una figura destacada en operar este desplazamiento en el contexto de los estudios culturales británicos. Primero lo hará a través de su autocrítica al estudio *The 'Nationwide Audience'*, donde se destacan los siguientes aspectos: (a) que este estudio no había tomado en cuenta el contexto 'natural' en el que las personas normalmente ven televisión, (b) que el estudio no había tomado en cuenta la naturaleza contradictoria del proceso de decodificación y que, (c) por lo tanto, había considerado que interpretaciones particulares representaban posiciones fundamentales o esenciales, (d) que el estudio se centraba en las respuestas que las personas dan a los programas que se les mostraban en vez de considerar los programas que eran relevantes para ellos, con lo cual se estaba analizando la dimensión aceptación-rechazo en vez de la dimensión relevancia-irrelevancia y (e) que el estudio se centró en el proceso de interpretación (es decir, en la comprensión de respuestas a un determinado material) sin considerar el tema de cómo se ve televisión.³



A partir de esta crítica al modelo de la codificación/decodificación se comienza a esbozar una nueva perspectiva que se centra en el análisis del *consumo de medios*. En su trabajo *Family Television*, Morley indaga en las dinámicas del consumo

televisivo considerando, en primer lugar, los contextos en los cuales ocurren los procesos de comunicación.⁴ En esta investigación la unidad básica de consumo de televisión es la familia (y no el individuo), lo cual plantea preguntas respecto a cómo se maneja la televisión en el hogar, cómo se toman las decisiones y cómo las respuestas a distintos programas son discutidas en el interior del hogar. Es decir, es un intento por analizar la actividad de ver televisión en el contexto de las relaciones familiares. En segundo lugar, la investigación de Morley examina lo que significa "ver televisión", en el entendido que esta es una actividad regulada por normas. Desde esta perspectiva, la investigación analiza las diferencias en el "ver televisión" explorando el cómo y el porqué del comportamiento frente al televisor. *Family Television* constituye de hecho el punto de partida de una línea de investigación que ha llegado a ser conocida como etnografía de audiencias.⁵

Nos hemos detenido en la inflexión de los estudios culturales británicos de fines de los años setenta y comienzos de los ochenta, porque muestra con claridad el sentido que adquiere el estudio del consumo de medios y, además, porque los estudios culturales británicos se han constituido en un modelo de gran influencia en Estados Unidos y en América Latina. Pero, ¿qué sucede, entre tanto, con los estudios de la comunicación y la cultura en América Latina? Lo que aquí se observa es una trayectoria en muchos sentidos paralela a la que hemos esbozado en los estudios culturales ingleses.

En América Latina también es posible identificar dos desplazamientos teórico-metodológicos que van a hacer visible y a otorgar centralidad al estudio del consumo cultural. El primero es el paso del estudio *del mensaje como estructura ideológica a la recepción crítica*. Durante los años setenta y hasta comienzos de la década de los ochenta los estu-

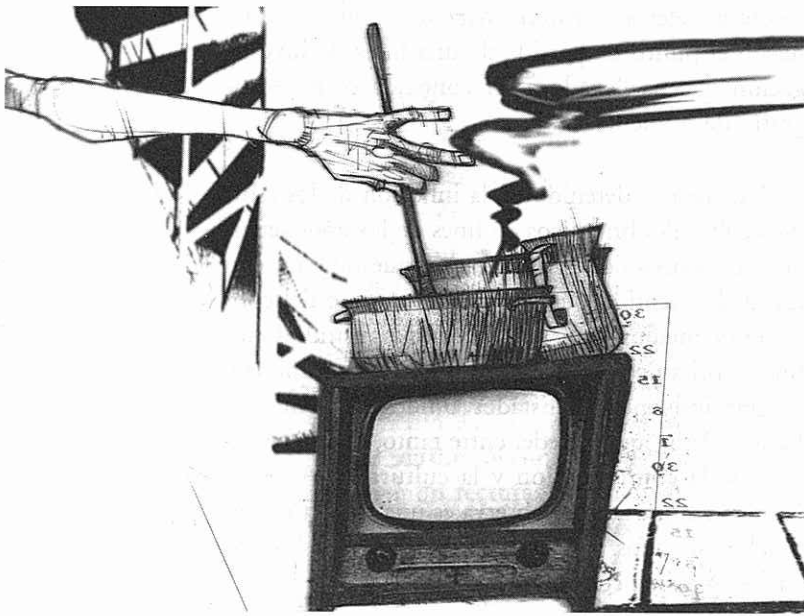
.....

3 Véase, Morley, David, *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu, 1996.

4 Morley, David, *Family Television*, Londres, Comedia/Routledge, 1986.

5 Entre otros autores que son importantes en el desarrollo de esta línea de investigación se puede mencionar: Silverstone, Roger, *Televisión y vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu, 1994, y Lull, James, *Ethnographic Research on Television's Audiences*, Londres, Comedia Book, Routledge, 1990.

dios de la comunicación en América Latina estuvieron abocados en gran medida —aunque no únicamente— al análisis de los mensajes de los medios masivos, en cuanto soportes de la “ideología de la dominación”.⁶ Esta preocupación por el análisis ideológico de los mensajes se hace presente, por ejemplo, en los trabajos de Armand y Michelle Mattelart sobre los medios de comunicación en Chile, realizados desde una perspectiva marxista-estructuralista; en los análisis semióticos sobre los discursos de prensa, hechos por Eliseo Verón; en los análisis semióticos sobre el discurso político populista, elaborados por Emilio de Ipola; en los análisis de Daniel Prieto sobre retórica de la imagen y manipulación masiva, entre otros.⁷



Pero ya a comienzos de la década de los ochenta la preocupación dominante por el análisis ideológico del mensaje comienza a ser desplazada por una temática radicalmente distinta: *la recepción crítica*. Posiblemente es en Chile, a través de los trabajos de Valerio Fuenzalida, realizados en Ceneca, donde el tema comienza a ser planteado. Partiendo del reconocimiento que la televisión ejerce influencia sobre los niños, Fuenzalida se propone —en su libro *Televisión. Padres-hijos*, publicado en 1984— enseñar a los padres y educadores a ayudar a los niños a mirar televisión.⁸ Desde esa perspectiva, presenta:

Algunas actividades que los padres y educadores pueden hacer con los niños para que miren mejor la televisión. (Donde) mirar mejor significa entender, por ejemplo, que algunos de los programas son de otros países y que lo que hace la gente en esos países es diferente de lo que hace en Chile. Mirar mejor significa entender por qué a veces es difícil apagar la televisión y salir a jugar, aunque uno lo quisiera. Mirar mejor significa que el niño puede comparar lo que ve en la televisión con lo que lee en un libro.⁹

En la misma línea, el *Módulo de educación para la TV*, de Fuenzalida y Edwards, señala que:

El objetivo general de las actividades que se incluyen en el módulo es provocar una *actitud de observación crítica* ante los diferentes tipos de mensajes que se exhiben por televisión. Habría que señalar que el cultivo de una actitud de recepción activa es una de las actividades que se inscriben en la línea que hemos llamado *estrategia de atenuación de la influencia de la tv*. La estrategia de atenuación aprovecha la efectividad de ciertas actividades grupales, en el momento de la *recepción* de la comunicación televisiva.¹⁰

En definitiva, desde esta perspectiva la noción de *recepción crítica* viene a constituirse en una suerte de *estrategia de resistencia* frente a lo que se concibe como la poderosa influencia de la televisión. Por cierto, éste no es el único modo en que el tema de la recepción crítica se ha concebido. Por ejemplo, Guillermo Orozco, en una línea de investigación que viene desarrollando desde mediados de los años ochenta, plantea que el punto de partida de las experiencias de recepción crítica es que los sujetos (individuales y colectivos) sean capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes, para ser más reflexivos, críticos, independientes y creativos.

6 Decimos “no únicamente”, porque también se abordaron temas como el de las estructurales transnacionales de la información, la “invasión cultural”, el marco jurídico de la información y la concentración económica de los medios.

7 Entre los trabajos mencionados vale la pena destacar: Mattelart, Armand; Castillo, Carmen y Castillo, Leonardo, *La ideología de la dominación en una sociedad dependiente. La respuesta ideológica de la clase dominante chilena al reformismo*, Buenos Aires, Ediciones Signos, 1970; Verón, Eliseo, “Ideología de la comunicación de masas: la semantización de la violencia política”, en Verón Eliseo, et al., *Lenguaje y Comunicación Social*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1969; Prieto Castillo, Daniel, *Retórica y manipulación masiva*, México, Edicol, 1979.

8 Fuenzalida, Valerio, *Televisión. Padres-hijos*, Santiago, Ceneca, Ediciones Paulinas, 1984.

9 Fox, Elizabeth, “Prólogo”, en Fuenzalida, Valerio, *Televisión. Padres-hijos*, op. cit., p. 5.

10 Fuenzalida, Valerio y Edwards, Paula, *Módulo de Educación para la TV*, Santiago, Ceneca-Ceneco, sep. 1983, p. D.

Esto implica “conocer para intervenir”. “Conocer el proceso de ver televisión, los escenarios donde se realiza, las múltiples mediaciones de que es objeto, así como conocer a las audiencias que lo llevan a cabo [...] para proponer estrategias tendientes a transformar su múltiple interacción televisiva”.¹¹ Por otro lado, destaca la línea de la “alfabetización de los medios”, que plantea la necesidad de proporcionar los elementos para que el individuo conozca los recursos del lenguaje televisivo y las posibilidades que ofrecen las técnicas de producción.¹² Es decir, los receptores debieran transformarse en analistas de mensajes capaces de ‘leer’ reflexivamente los géneros audiovisuales.

El segundo movimiento teórico-metodológico es el que va *de la recepción crítica al consumo*. Aunque no se haya planteado a partir de una crítica explícita a la investigación sobre recepción crítica, *el análisis del consumo* en los estudios culturales de América Latina va a surgir a partir de su distanciamiento de esa perspectiva de análisis, especialmente de aquella que se planteaba como estrategia de resistencia. En lo central, el análisis del consumo se diferencia del análisis de la recepción crítica, porque no se sitúa en una lógica de intervención, que intenta aportar herramientas para que el receptor pueda enfrentar la influencia de los medios. Se diferencia también, porque no parte de una concepción de la influencia de los medios inscrita en el modelo de los efectos.

El consumo cultural como objeto de investigación

Los desplazamientos teórico-metodológicos reseñados sugieren que en la base de la preocupación por el tema del consumo cultural en América Latina se encuentran tres tipos de factores. En primer lugar, el agotamiento del análisis estructural de los textos de la cultura de masas. Agotamiento que se vincula a la percepción de que existe una tendencia a sobrevalorar la influencia de los productos de la industria cultural en las culturas populares, como si la vida de esos grupos sociales fuera tan pobre que no pudieran neutralizar esas

influencias culturales. La idea que comienza a tomar fuerza es que los cambios en la cultura popular no responden forzosamente a una lógica devastadora inscrita en los rasgos estructurales de los mensajes. O, como lo plantea Mirta Varela, que se produce una “revalorización de la capacidad de los sujetos —populares— para construir sentidos diferenciados a los propuestos por la cultura hegemónica”.¹³

En segundo lugar, el reconocimiento de que existe una profunda ignorancia sobre lo que ocurre del lado de los públicos, y que se encuentra vinculada a la trayectoria de la investigación sobre consumo de medios. Sin embargo, hay que resaltar que la preocupación por el consumo de medios se encuentra ya en los orígenes de la investigación en comunicación. Preguntas acerca de las características de los consumidores de medios y de sus motivaciones fueron las claves que orientaron los estudios (realizados en los años cuarenta y cincuenta en relación con la radio), en lo que se ha denominado la *mass communication research*. Posteriormente, y en estrecha relación con la expansión del mercado de medios (especialmente de la televisión), estos estudios se fueron convirtiéndose en instrumentos para el desarrollo de estrategias de mercadotecnia. De ahí que su objetivo pasó a ser el brindar información a los productores para evaluar los resultados de las ofertas existentes. Fue ese sesgo instrumental el que marginó —y deslegitimó— a este tipo de estudios en los ambientes académicos, y con ello se abandonó la preocupación por el tema.



.....

11 Orozco, Guillermo, *Televisión y audiencia. Un enfoque cualitativo*, Madrid, Ediciones de la Torre, Universidad Iberoamericana, 1996, pp. 11-12.

12 Véanse, entre otros, Ferrés, J., *Televisión y educación*, Barcelona, Paidós, 1994; *Video y educación*, Barcelona, Paidós, 1994, y *La publicidad. Modelo para la enseñanza*, Madrid, Akal, 1994. También, Pérez Tornero, José Manuel, *El desafío educativo de la televisión. Para comprender y usar el medio*, Barcelona, Paidós, 1994. En América Latina, Quiroz, María Teresa, *Todas las voces. Comunicación y educación en el Perú*, Lima, Colección Contratexto, 1993.

13 Varela, Mirta, *Del sujeto popular a las comunidades interpretativas*, disponible en: <http://www.innovarium.com/cultura>



Por último, la percepción de que una política cultural democrática requiere superar las formulaciones dirigistas y vincular orientaciones globales con demandas reales de una diversidad de segmentos de la población. Esta percepción se encuentra a su vez asociada con la constatación de que en algunos países europeos que llevan a cabo políticas culturales orientadas hacia la sociedad civil proliferan estudios de este tipo, necesarios tanto en la formulación de políticas como en su evaluación.

Además de los factores mencionados, la construcción del consumo cultural como objeto de investigación social ha requerido también de un trabajo teórico: el repensar la noción más amplia de consumo. El punto de partida de esta reflexión ha sido reconsiderar distintas conceptualizaciones formuladas desde los estudios culturales y de la comunicación, pero también desde la sociología y la antropología.¹⁴ En este sentido, un consenso básico ha sido descartar la definición conductista del consumo, es decir, aquella donde éste queda redu-

.....

14 Desde la sociología ha sido muy influyente Pierre Bourdieu con *La distinción*, Madrid, Taurus, 1988. Desde la antropología, Mary Douglas y Baron Isherwood, con *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, México, Grijalbo, 1990.

15 García Canclini, Néstor, "El consumo cultural. Una propuesta teórica", en Sunkel, G. (edit.), *El consumo cultural en América Latina*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1999.

16 Mata, María Cristina, *Públicos y consumos culturales en Córdoba*, Córdoba, Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba, 1997, p. 17.

cido a una simple relación entre necesidades y los bienes creados para satisfacerlas. Néstor García Canclini ha señalado que ello implica, por una parte, superar la concepción naturalista de las necesidades, lo que implica reconocer que éstas son construidas socialmente y que incluso las necesidades biológicas más elementales se satisfacen de manera diferente en las diversas culturas y en distintos momentos históricos.¹⁵ Por otra parte, implica superar la concepción instrumentalista de los bienes, vale decir aquella que supone que los bienes tienen sólo un valor de uso para satisfacer necesidades concretas. Igualmente, ha habido consenso en señalar la necesidad de volver a analizar la definición del consumo en términos económicos: esto es, como un simple lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y como mero requisito para la expansión del capital.

En el artículo "*El consumo cultural: una propuesta teórica*", García Canclini considera otras conceptualizaciones del consumo. Por ejemplo: la noción de consumo como el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social, como el espacio de diferenciación social y de distinción simbólica entre los grupos, como sistema de integración y comunicación como proceso de objetivación de deseos y como proceso ritual. Concluye que si bien cada uno de estos modelos es necesario para explicar aspectos del consumo, sin embargo, ninguno de ellos es autosuficiente. De esta revisión de las nociones de consumo se ha llegado a establecer una perspectiva, que concuerda con la que sustenta Mary Douglas y Baron Isherwood, cuando:

Consideran el consumo de cualquier tipo de bienes como una *práctica cultural* en tanto las *mercancías* —además de sus aspectos estrictamente económicos y su funcionalidad para satisfacer necesidades— "*sirven para pensar*", son medios no verbales de la facultad creativa del género humano. En esa comprensión, el consumo es uno de los rituales empleados para sacar a luz "las definiciones públicas", "para fijar significados" colectivos, para "construir un universo inteligible" con los bienes que se eligen, para registrar "diferentes temporalidades" para establecer "modelos de discriminación" [...] De ahí que el *consumo* pueda entenderse como *espacio de comunicación* entre los individuos: una actividad social que les permite "compartir nombres" esto es, situarse en determinadas series culturales por lo cual toda elección entre mercancías es el resultado de, y contribuye a, la cultura.¹⁶

Desde esta perspectiva se ha llegado a desarrollar:

Una comprensión del consumo como *conjunto de prácticas socioculturales en las que se construyen significados y sentidos del vivir, a través de la apropiación y uso de bienes*. De ahí que, más allá de la dimensión estrictamente económica que él comporta —y que no puede ni debe minimizarse en el análisis— el consumo comience a ser pensado como espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales.¹⁷

Para los investigadores de la comunicación y la cultura en América Latina, esta perspectiva devuelve interés al análisis del consumo de medios y de otros productos culturales. Pero la institucionalización de esta línea de investigación requiere, a su vez, de una delimitación del objeto de investigación, lo cual plantea la pregunta: ¿tienen los consumos culturales una problemática específica? García Canclini responde afirmativamente desarrollando una doble argumentación.¹⁸ Por una parte, sostiene que la delimitación del *consumo cultural*, como una práctica específica frente a la práctica más extendida del consumo, se justifica por la parcial independencia alcanzada por los campos artísticos y culturales durante la modernidad. Estos campos habrían superado la heteronomía que tenían en relación con la religión y la política, lo cual se enmarca en un proceso de secularización global de la sociedad, pero también en un contexto de transformaciones radicales en los procesos de circulación y consumo, que implican la conformación de públicos específicos y de mercados diferenciales para los productos culturales.

Por otro lado, el consumo cultural se constituiría como una práctica específica por el carácter particular de los bienes culturales. En este sentido, se sostiene que los productos culturales se distinguen por que su valor simbólico predomina por sobre su valor de uso (o de cambio). Según García Canclini:

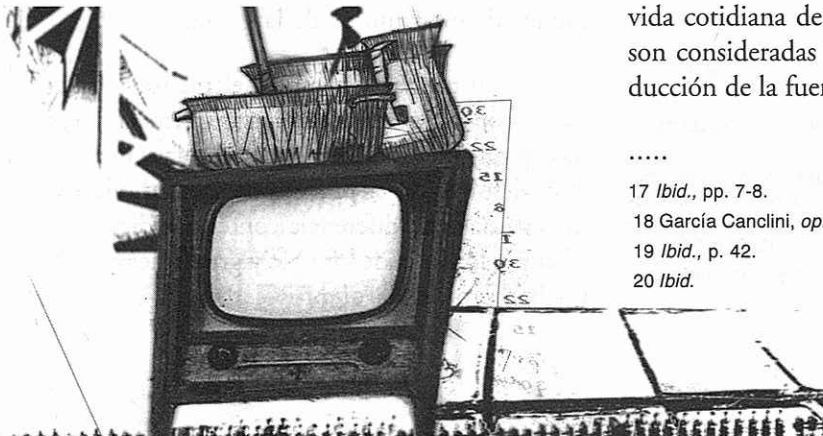
Los productos denominados culturales tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles. Un automóvil usado para transportarse incluye aspectos culturales; sin embargo, se inscribe en un registro distinto que el automóvil que esa misma persona —supongamos que es un artista— coloca en una exposición o usa en una performance: en este segundo caso, los aspectos culturales, simbólicos, estéticos predominan sobre los utilitarios y mercantiles.¹⁹

Así, el consumo cultural llega a ser definido como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”.²⁰ Ésta es la definición que ha orientado buena parte de las investigaciones sobre consumo cultural realizadas en América Latina durante los años noventa. Pero no es la única.

El consumo desde las mediaciones

En su libro *De los medios a las mediaciones*, Jesús Martín-Barbero llega al tema del consumo por un camino distinto: a través de la crítica al *mediacentrismo* y de su elaboración de la categoría de mediaciones. Sin embargo, la conceptualización del consumo que desarrolla este autor estará, en varios sentidos, íntimamente conectada con la de García Canclini. Consideramos brevemente cuatro aspectos.

En primer lugar, el desarrollo de una concepción no reproductivista del consumo, la que permite una comprensión de los modos de apropiación cultural y de los usos sociales de la comunicación. A través de la reivindicación de las prácticas de la vida cotidiana de los sectores populares, las que no son consideradas meramente como tareas de reproducción de la fuerza de trabajo, sino más bien como



17 *Ibid.*, pp. 7-8.

18 García Canclini, *op. cit.*

19 *Ibid.*, p. 42.

20 *Ibid.*

actividades con las que “llenan de sentido su vida”, este autor considerará el consumo como *producción de sentido*. Dice Martín-Barbero que “el consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los *usos* que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales”.²¹

Por cierto, esta reivindicación de las prácticas cotidianas como espacios que posibilitan un mínimo de libertad no implica, en el análisis de Martín-Barbero, una sobreestimación de la libertad del consumidor. Por el contrario, se ubican dentro de un sistema hegemónico; son prácticas del ‘escamoteo’ que buscan burlar el orden establecido. El consumo —como la noción de usos sociales de Michel de Certeau— es una práctica de producción invisible, hecha de ardidés y astucias, a través de la cual los sectores populares se apropian y resignifican el orden dominante. O, como lo señala Certeau: “siempre en relación a un sistema de prácticas, pero también a un momento y a un lugar, (los usos sociales) instauran una relación del sujeto con los otros. Es la otra cara de la cotidianidad, la de la creatividad dispersa, oculta, sin discurso, la de la productividad inserta en el consumo”.²²

En segundo lugar, el relieve puesto en la dimensión constitutiva del consumo, lo cual supone una idea de los procesos de comunicación como espacios de constitución de identidades y de conformación de comunidades. Martín-Barbero señala: “yo parto de la idea de que los medios de comunicación no son un puro fenómeno comercial, no son un puro fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual

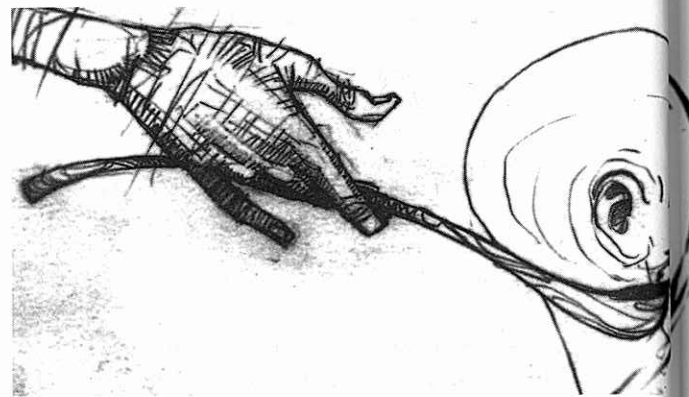
.....

21 Martín-Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones*, Barcelona, Gustavo Gili, 1987, p. 231.

22 Certeau, Michel de, *La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer*, México, Universidad Iberoamericana, 1996.

23 Martín-Barbero, Jesús, “Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático”, en *Pre-Textos. Conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos*, Cali, Programa Editorial Facultad de Artes Integradas, Universidad del Valle, 1995, p. 183.

24 Martín-Barbero, “Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático”, *op. cit.*, p. 185.



la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida”.²³

En su análisis sobre la iglesia electrónica, por ejemplo, Martín-Barbero destaca que éstas se caracterizan por que no se limitan a usar los medios de comunicación para ampliar sus audiencias, sino más bien por que han convertido a la radio y la televisión en “una mediación fundamental de la experiencia religiosa”. Mediación que posibilita una sintonía con los sectores populares latinoamericanos, porque “los protestantes han entendido que los medios de comunicación también son reencantadores del mundo, que por los medios de comunicación pasa una forma de devolverle magia a la experiencia cotidiana de la gente”.²⁴ Éste sería el caso de una comunidad religiosa que se constituye a través de la mediación tecnológica de la experiencia religiosa.

Martín-Barbero resalta, en tercer lugar, la dimensión estratégica de la investigación del consumo en un contexto en que la globalización de los mercados se encuentra directamente unida a la fragmentación de los consumos. La importancia estratégica de la investigación reside, según este autor, en que permite una comprensión de las nuevas formas de agrupación social, de los cambios en los modos de estar juntos de la gente.

Por último, se encuentra el planteamiento de que el consumo implica una transformación epistemológica y metodológica, que cambia el lugar desde el cual se piensa el proceso de la comunicación y marca una clara diferencia con el paradigma de los efectos y la teoría de los usos y gratificaciones. Martín-Barbero señala que:

De lo que se trata [...] es de indagar lo que la comunicación tiene de intercambio e interacción entre sujetos socialmente contruidos, y ubicados en condiciones que son, de parte y parte aunque asimétricamente, producidos y de producción, y por tanto espacio de poder, objeto de disputas, remodelaciones y luchas por la hegemonía.²⁵

Desde esta base conceptual lo que se intentará pensar son los modos de interacción e intercambio en el proceso de comunicación: en particular, las formas de mediación entre la lógica del sistema productivo y las lógicas de los usos sociales de los productos comunicativos. Según Martín-Barbero, la forma de la mediación entre estas dos lógicas es el *género*. Éste es concebido “como una estrategia de comunicabilidad, y es como marcas de esa comunicabilidad que un género se hace presente y analiza en el texto”. O como estrategias de interacción, esto es “modos en que se hacen reconocibles y organizan la competencia comunicativa entre los destinatarios y los destinatarios”.²⁶

Lo anterior, a su vez, supone que la competencia textual no se halla presente sólo del lado de la emisión, sino también de la recepción. “Cualquier telespectador sabe cuándo un texto/relato ha sido interrumpido, conoce las formas posibles de completarlo, es capaz de resumirlo, de ponerle un título, de comparar y de clasificar unos relatos”.²⁷

Por esta centralidad se otorga a la categoría de género, que Martín-Barbero desarrolla, una propuesta metodológica para estudiar la telenovela. En esa propuesta:

Las mediaciones son entendidas como ese ‘lugar’ desde el que es posible percibir y comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción: que lo que se produce en la televisión no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y a estrategias comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver.²⁸

A fin de precisar ese ‘lugar’ desde el que es posible observar la interacción entre esas dos lógicas, Martín-Barbero propone partir la investigación desde “las mediaciones, esto es, de los lugares de los que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de la televisión”.²⁹ Esos ‘lugares’ se-

rían aquellos en que se desarrollan las prácticas cotidianas que estructuran los usos sociales de la comunicación: la cotidianeidad familiar, las solidaridades vecinales y la amistad, la temporalidad social y la competencia cultural.

¿Cuál es la mediación que estos ‘lugares’ cumplen en la configuración de la televisión? Según Martín-Barbero, se trataría de una doble mediación. Por un lado, la mediación familiar inscribiría sus marcas en el discurso televisivo, forjando los dispositivos básicos de comunicación (entre éstos el autor menciona la simulación del contacto y la retórica de lo directo). Por otro lado, la cotidianeidad familiar media los usos sociales de la televisión. Como también lo ha destacado aquella línea de investigación conocida como *etnografía de audiencias*, la familia (y no el individuo) es la unidad básica del consumo televisivo. Se entiende, entonces, que la familia/hogar es el lugar clave de lectura, resemantización y apropiación de la televisión. Y son las dinámicas familiares las que estructuran las modalidades del consumo televisivo.

La *operacionalización* de la categoría de mediación en determinados ‘lugares’, desde los cuales se desarrollan los procesos de apropiación y usos sociales de los productos comunicativos, abrió un nuevo territorio para la investigación. Un elemento clave que de aquí va a surgir será la indagación sobre los modos de ver/leer, a través de los cuales los sujetos realizan los usos sociales de los productos comunicativos.



.....

25 Martín-Barbero, Jesús, “Los descentramientos del arte y la comunicación”, en Ossa, Carlos (comp.), *La pantalla delirante*, Santiago, Lom Ediciones, Universidad Arcis, 1999, p. 21.

26 Martín-Barbero, *De los medios a las mediaciones*, op. cit.

27 *Ibid.*, p. 52.

28 *Ibid.*

29 *Ibid.*, p. 233.

Hitos en la investigación de los consumos culturales

La conceptualización del consumo cultural como objeto de investigación en los estudios de la comunicación-cultura —desarrollada con sus matices propios por García Canclini y Martín-Barbero— ha tenido una gran influencia en América Latina. Esto se ha ‘traducido’ en determinadas líneas de investigación durante los años noventa, sin embargo, no es posible, en el espacio de este artículo, dar cuenta de todos los centros de estudios que han realizado investigación en esta área y que han hecho sus propios aportes y reformulaciones. En cambio, nos interesa resaltar algunos de los principales hitos que han marcado la trayectoria de la investigación sobre los consumos culturales en la década de los noventa.

Un primer hito es el *estudio comparativo sobre consumos culturales en metrópolis latinoamericanas*, realizado a fines de los años ochenta y comienzos de los noventa a través del Grupo de Políticas Culturales de Clacso, en Buenos Aires, Santiago de Chile, Sao Paulo y México.³⁰ El propósito de este proyecto era conocer las características del consumo cultural en la región, sondeando exploratoriamente diversos consumos, pertenezcan o no a la industria cultural. Así, además de integrar preguntas sobre comportamiento y actitudes frente a medios de comunicación (prensa, radio, televisión, video y cine) y otros bienes de la industria cultural (música o libros), indagaba sobre las características del consumo de alta cultura (ópera, ballet o conciertos), los consumos populares (eventos deportivos, recitales de música popular, etc.) y los usos del tiempo libre.

30 Véase: Landi, O.; Vachieri, A., y Quevedo, L. A., *Públicos y consumos culturales en Buenos Aires*, Buenos Aires, Cedes, 1990; García Canclini, Néstor y otros, *El consumo cultural en México*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1993; Arantes, A., *Horas furtadas. Dois ensaios sobre consumo e entretenimento*, Sao Paulo, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas-Unicamp, 1993, y Catalán, C. y Sunkel, G., *Consumo cultural en Chile. La élite, lo masivo y lo popular*, Santiago, Flacso, 1990.

31 García Canclini, Néstor (edit.), *El consumo cultural en México*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1993.

32 Por ejemplo: Mata, *op. cit.*, y Bisbal, M. y Nicodemo, P., “El consumo cultural en Venezuela”, en Sunkel, G. (coord.), *El consumo cultural en América Latina*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1999.

Este estudio buscaba dar una primera respuesta a la preocupación que formuló García Canclini en su introducción al libro *El consumo cultural en México* —que fue un resultado precisamente de este proyecto—, cuando apuntaba que el consumo cultural era uno de los temas menos estudiados en América Latina, lo que implicaba que se carecía de “los datos básicos y la reflexión teórica sobre quiénes asisten o no a los espectáculos, quiénes se quedan en su casa a ver televisión, qué ven, escuchan o leen, y cómo relacionan esos bienes culturales con su vida cotidiana”.³¹

Entre las tendencias en los consumos culturales en las metrópolis latinoamericanas relevadas por este estudio pionero —el que luego sería seguido por otros³²— se destacan:

- a. La centralidad que habían adquirido los medios electrónicos —especialmente la televisión y la radio— en el consumo cultural de las poblaciones urbanas de la región. El estudio revelaba que en la década de los ochenta la televisión se había transformado en el medio de mayor consumo masivo en las ciudades en que se aplicó la encuesta, pasando a ser parte fundamental de la cultura cotidiana de masas por medio de su adaptación a los ritmos familiares y a las necesidades de las personas, sin distinguir sexo, edad o estrato socioeconómico. El estudio mostraba que el 90% de las personas entrevistadas decía ver televisión habitualmente y una proporción importante de ellos decía hacerlo simplemente “porque le gusta”. Por su parte, la radio se había transformado en el segundo medio de mayor consumo masivo, como lo indicaba especialmente el caso mexicano, donde el 90% de los encuestados decía escuchar radio habitualmente.
- b. El carácter altamente segmentado del consumo de los eventos de alta cultura. El estudio mostraba que los índices de *asistencia* a los eventos de alta cultura (música clásica, teatro, ballet y ópera) eran muy pequeños en las ciudades en que se aplicó la encuesta. Por ejemplo, en Buenos Aires los índices de asistencia a estos eventos nunca superaban el 4%; en Ciudad de México, el 10%, y en Santiago de Chile, el 7%. En



términos de perfil, las personas que manifiestan haber asistido a eventos de este tipo se concentraban en los segmentos de mayor escolaridad e ingresos, así como entre las personas de edad más avanzada.

- c. Las tasas relativamente pequeñas de asistencia a los centros comunes o populares de consumo (cine, recitales de música popular, eventos deportivos). Por ejemplo, las cifras de asistencia a recitales de música popular bordeaban el 15% y sólo sobresalían en Ciudad de México, donde llegaban al 23%. Los índices de asistencia a eventos deportivos eran algo mayores, ya que un tercio de los encuestados en las ciudades estudiadas manifestaba haber asistido a algún evento de este tipo en el último año. Por último, el cine registraba una asistencia dispar, que oscila entre un 62% en Buenos Aires y un 39% en Ciudad de México. Es importante resaltar que en el estudio se preguntó por asistencia a estos eventos en el “último año”, por lo tanto, estas cifras indicaban una clara tendencia hacia la *atomización de las prácticas de consumo y un cierto repliegue al espacio privado*.
- d. El hecho de la masificación de los consumos de bienes de la industria cultural no implica la homogeneización de los públicos, sino una estructura de consumo sumamente segmentada, donde coexisten gustos, preferencias y hábitos dispares. En este sentido, el estudio revelaba que mientras algunas prácticas son claramente interclasistas e intergeneracionales, otras son seguidas por grupos sociales muy específicos. Es obvio, por ejemplo, que el ver televisión es una práctica interclasista e intergeneracional. Sin embargo, existen distintos modos de ver y de relacionarse con la televisión que expresan distintas preferencias, gustos y hábitos en los diversos segmentos de la población. En el otro polo, existen prácticas que son seguidas por grupos sociales muy determinados: por ejemplo, el consumo de *rock* por la gente joven.

Un segundo hito son los *estudios sobre los modos de ver/leer*. Existen diversos análisis que se insertan en esta línea de investigación, entre los cuales qui-

siera destacar dos, sólo a modo de ejemplo. El primero es una investigación de Sonia Muñoz, cuyo resumen se encuentra en el texto “Mundos de vida y modos de ver”.³³ Su objetivo central era explorar cómo se apropian y usan la televisión, y en particular, la telenovela, tres grupos sociales: mujeres populares (nacidas en sectores rurales que migraron a la ciudad jóvenes), jóvenes populares (nacidos en un barrio popular de la ciudad) y estudiantes jóvenes (ciudad, ambiente natural). La metodología utilizada fue la realización talleres, el ver la telenovela en grupo y la observación sistemática de algunos aspectos de la vida cotidiana de los grupos en sus relatos y discusiones colectivas.

El estudio evidencia modos diversos y originales de realizar la apropiación y de efectuar los usos de la televisión. Esta originalidad y diversidad aludiría menos a la comprobación de la existencia de dos lógicas culturales (popular y moderna), cuanto a la tendencia subrepticia de un movimiento de disolución de esas dos lógicas gracias a las múltiples combinatorias, cuya coexistencia en la ciudad y desde los particulares mundos de vida de los grupos se ha hecho posible. En esta investigación no se quería negar el indudable papel unificador de la televisión, sino mostrar que esa ‘unificación’ ha sido posible gracias a su capacidad, más que ningún otro medio, de activar identidades.

En el análisis se prestó especial atención a tres aspectos, que la investigadora encontraba nodales para entender los modos de ver de los grupos sociales. Plantea que el consumo de la telenovela está mediado por una cierta sensibilidad poética —un modo particular de goce estético—, una forma de concebir el tiempo (vivido) y, por último, una manera de conjugar y articular saberes en el momento del consumo.

En el modo como la *mujer popular* se aproxima a la telenovela se advierte que el texto narrado y la vida no sólo son análogos (se asemejan), sino que en ciertos momentos se confunden. La ficción (el

.....

³³ Este texto se encuentra en Martín-Barbero, Jesús y Muñoz, Sonia (coords.), *Televisión y melodrama*, Bogotá, Tercer Mundo Editores, 1992, pp. 233-294.



relato) se le vuelve a la mujer metáfora o testimonio de la vida. Pero aún más: a ella su vida le parece en ocasiones como una novela: su experiencia de lo vivido contiene no sólo el ritmo y las pruebas del relato, sino también su dramatismo. Para las mujeres lo vivido y lo narrado tienen, ambos, la concreción de lo que empíricamente se goza y se sufre, y a veces el distanciamiento que ocurre cuando uno u otro son vistos como un texto.

Por otro lado, los *jóvenes populares*, abiertos a un rompimiento de los géneros cuando de mostrar la cultura se trata, establecen sin embargo una vinculación muy honda entre el tipo de género y la construcción de la realidad. Ellos realizan una lectura oblicua de la telenovela que implica un gran distanciamiento afectivo frente a lo que relata la trama. Desdramatizan fuertemente la telenovela: es percibida como antimensaje o como escenario de actuación televisiva. Esta lectura explícita la incesante búsqueda de un saber cultural que no es enriquecido, según ellos, por los dramatizados. Otro modo de ver: ojo avisado que selecciona, fragmenta y desecha “lo que no sirve”. Placer asentado en el reconocimiento de la labor y el trabajo

creativo. Mirada seria en continua disposición de trascender la banalidad.

En los *estudiantes jóvenes* se vislumbra una contradicción profunda, propia de aquellos grupos que viven ‘contemporáneamente’. La lógica racional que los jóvenes explícitamente denuncian, su aparente superación de la lectura y de la escritura —desacralización de la palabra escrita, de la palabra que narra todas las pasiones del saber—, y sólo ellas, son las que afloran en su gramaticalidad cuando, paradójicamente, con risas parecen ser seducidos por las solas imágenes, por los relatos que han perdido su centro, cuando ellos van detrás del ojo fascinado. Permanencia y cambio, antes y ahora. Imaginarios juveniles profanadores de la inmutabilidad y la permanencia: seguramente en ese constante buscar el cambio se construyen (y deconstruyen) sus utopías. Pero imaginario juvenil también roto por la permanencia de “condiciones objetivas” que en nuestras sociedades obstaculizan su plena realización.

El segundo ejemplo es un estudio sobre consumo de cine en México, realizado por García Canclini.³⁴ Tomando como punto de partida las transformaciones en las tecnologías de las comunicaciones, la investigación se pregunta por los cambios en los modos de ver cine al pasar de las salas a la exhibición doméstica. Según García Canclini, el espectador de cine es producto de un cierto aprendizaje. “Se aprendió a ser espectador de cine, ir periódicamente a las salas oscuras, elegir la distancia adecuada de la pantalla, disfrutar las películas sólo o acompañado, pasar de la intimidad de la proyección al intercambio de impresiones y la celebración gregaria de los divos”.³⁵

En el contexto de la llamada *crisis del cine*, la que se manifiesta en el cierre de salas y en la poca asistencia— la pregunta que plantea García Canclini es:

¿Qué queda de todo esto cuando las películas se ven por televisión, en la sala iluminada de la casa, cortadas por anuncios publicitarios, el timbre del teléfono o las intervenciones discordantes del resto de la familia? ¿En qué se convierte el cine cuando ya no se va al cine, sino al videoclub o se ve lo que al azar transmite la televisión?³⁶



.....
34 García Canclini, Néstor (coord.), *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*, México, Instituto Mexicano de Cinematografía, 1993.

35 García Canclini, Néstor, *Consumidores y ciudadanos*, México, Grijalbo, 1995, p. 133.

36 *Ibid.*, p. 133.

Lo que el estudio sugiere es que está cambiando la figura del espectador de cine y con ella los modos de ver películas. “En vez de llegar a las salas para buscar ‘la intimidad en medio de la multitud’ [...] en esa comunidad devota que se forma en el oscuro silencio frente a la pantalla, la televisión y el video fomentan la sociabilidad restringida de la pareja o la familia, con una concentración débil en el filme”.³⁷

Por otro lado, el estudio sugiere que se está produciendo una reorganización de los consumos culturales, donde lo que tiende a primar es el consumo doméstico. En el contexto de las transformaciones en la ciudad, García Canclini observa una atomización de las prácticas de consumo cultural asociada con una escasa asistencia a los centros comunes de consumo (cines, teatro o espectáculos) y una disminución en los usos compartidos de los espacios públicos. Esto es, una pérdida de peso de las tradiciones locales y las interacciones barriales que se ‘compensa’ con los enlaces mediáticos. En definitiva, frente a la pérdida de peso de las tradiciones locales, se produce el reforzamiento del hogar y, a través de éste, la conexión con una cultura transnacionalizada y deslocalizada, donde las referencias nacionales y los estilos locales se disuelven.

Un tercer hito se refiere a la problemática de *los nuevos modos de ver/leer asociada con las transformaciones en el escenario de las comunicaciones y la incorporación de las nuevas tecnologías de la información*. Hay que reconocer que el estudio de los nuevos medios de comunicación todavía es demasiado estadístico y aún carecemos de investigaciones de ‘consumo’. Pero Martín-Barbero ha ofrecido algunas pistas de investigación en esta línea, particularmente en relación con los modos de ver/leer de los jóvenes.

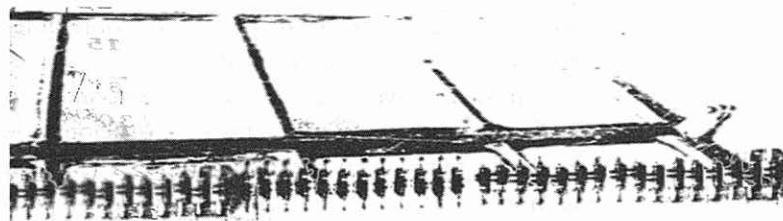
En su conceptualización del proceso de desordenamiento cultural, el que está marcado por la centralidad de la televisión y la experiencia audiovisual, Martín-Barbero va a plantear el tema de los nuevos modos de ver/leer asociado con la formación de un nuevo sensorio. Señala: “más que buscar su nicho en la idea ilustrada de cultura, la

experiencia audiovisual la replantea desde los modos mismos de relación con la realidad, esto es, desde las transformaciones que introduce en nuestra percepción del espacio y del tiempo”.³⁸ La transformación en nuestra percepción del espacio se produce:

... profundizando el desanclaje que la modernidad produce sobre las relaciones de la actividad social con las particularidades de los contextos de presencia, desterritorializando las formas de percibir lo próximo y lo lejano, hasta tornar más cercano lo vivido ‘a distancia’ que lo que cruza nuestro espacio físico cotidianamente.³⁹

Paradójicamente, esta nueva espacialidad no surge del recorrido viajero, sino de una experiencia doméstica convertida por la alianza televisión/computador en un territorio virtual donde “todo llega sin que haya que partir”. Para Martín-Barbero lo que en ese movimiento entra más fuertemente en crisis es el espacio de lo nacional y, en consecuencia, de la cultura nacional. “Pues, desanclada del espacio nacional la cultura pierde su lazo orgánico con el territorio, y con la lengua”.⁴⁰

Por otro lado, “la percepción del tiempo que instaura el sensorium audiovisual está marcada por las experiencias de la simultaneidad, de la instantánea y del flujo”.⁴¹ Una de las tareas clave que realizan los medios es la “fabricación del presente”, lo que remite al debilitamiento del pasado, a su reencuentro descontextualizado y deshistorizado. Pero también esta contemporaneidad “remite a la ausencia de futuro que nos instala en un presente continuo, en una secuencia de acontecimientos que no alcanza a cristalizar en duración”.⁴²



37 *Ibid.*, p. 134.

38 Martín-Barbero, Jesús, “Los descentramientos del arte y la comunicación”, *op. cit.*, pp. 89-90.

39 *Ibid.*, p. 90.

40 *Ibid.*, p. 90.

41 *Ibid.*, p. 91.

42 *Ibid.*, p. 91.

Según Martín-Barbero, serían los jóvenes quienes encarnarían este sensorio audiovisual, pues ellos son “sujetos dotados de una ‘plasticidad neuronal’ y elasticidad cultural que [...] es más bien apertura a muy diversas formas, camaleónica adaptación a los más diversos contextos y una enorme facilidad para los ‘idiomas’ del video y el computador”.⁴³ Esto, de acuerdo con este autor, requiere sentar las bases para una:

... segunda alfabetización que nos abre a las múltiples escrituras que hoy conforman el mundo del audiovisual y la informática. Pues estamos ante un cambio en los protocolos y procesos de lectura, que no significa, no puede significar, la simple sustitución de un modo de leer por otro, sino la compleja articulación de uno y otro, de la lectura de textos y la de hipertextos [...] Pues es por esa pluralidad de escrituras por la que pasa hoy la construcción de ciudadanos que sepan leer tanto periódicos como noticieros de televisión, videojuegos, videoclips e hipertextos.⁴⁴

El consumo cultural se ‘desborda’

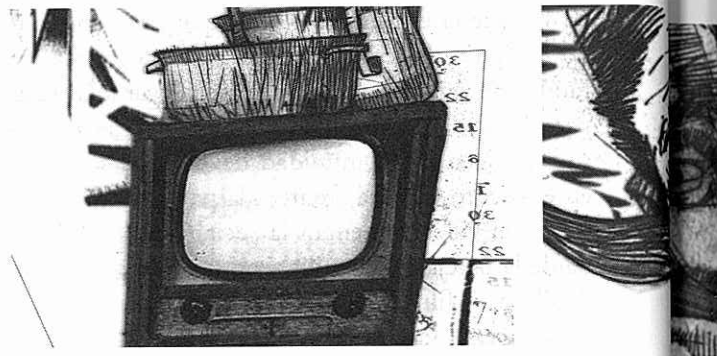
Para concluir, quiero referirme brevemente a una cierta reformulación de la definición de consumo cultural que la restringía —en sintonía con los planteamientos de Bourdieu— a la dimensión de *campo cultural*. En algunas investigaciones recientes —y en consonancia con los planteamientos de Martín-Barbero— se ha venido elaborando una *perspectiva sociohistórica* que inserta la investigación del consumo en los procesos de formación y transformación de los grupos sociales. Una perspectiva en la que los procesos de consumo y consumo cultural no tienen interés per se, sino en la medida en que son formados y dan forma a determinados procesos sociales. Así, en vez de preguntas “sobre quiénes asisten o no a los espectáculos, quiénes se quedan en su casa a ver televisión, qué ven, escuchan o leen”, comunes en las primeras investigaciones de consumo, se plantean preguntas como: ¿cuáles son las nuevas formas de existencia de determinados grupos sociales? ¿Cómo se relacionan los procesos

.....

43 *Ibid.*, p. 97.

44 *Ibid.*, p. 97.

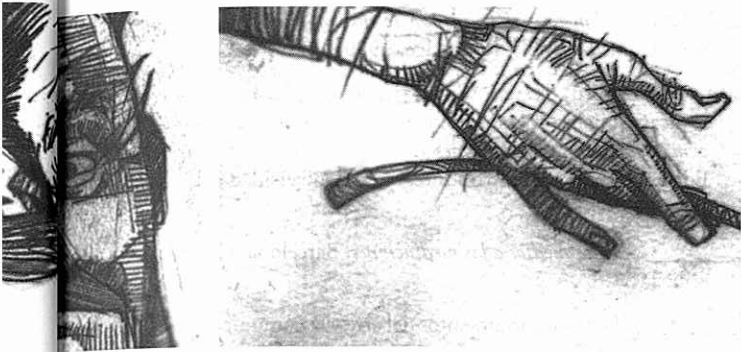
45 Wortman, Ana (coord.), *Pensar las clases medias*, Buenos Aires, La Crujía, 2003.



de consumo cultural con la construcción de las identidades sociales? ¿Cómo se resignifican los consumos culturales en contextos de globalización económica y de transformación sociocultural?

Esta perspectiva opera con una noción amplia de consumo que contiene pero, a la vez, desborda los denominados productos culturales, es decir, aquellos producidos en el ‘campo’ cultural. Desde esa óptica se analizan —y se les otorga gran importancia— a algunos consumos culturales en el sentido clásico, o propio de la modernidad, en que la cultura se automiza en relación con otros ‘campos’, como la política o la economía. Pero esta visión de campo cultural, propia de la modernidad, se inserta en una visión de cultura más amplia y propia de la posmodernidad. Una visión según la cual la cultura ha perdido autonomía de campo, pero ‘a costa’ de extenderse hacia los distintos ámbitos de la vida. La cultura estaría ahora ‘en todas partes’: ya no sólo en el consumo de cine, música, radio o televisión, sino también en la vida cotidiana misma: en la forma como nos apropiamos del espacio urbano, en el desarrollo de unos ciertos estilos de vida y de unas nuevas maneras de relacionarnos. La cultura sería, por así decir, fundante de la vida social.

Desde esta perspectiva sociohistórica, que relaciona consumos culturales con procesos sociales y que opera con una doble noción de cultura —en sentido extendido y de campo—, se proponen ciertas búsquedas empíricas que son claves para la investigación en América Latina. Existen diversos trabajos que han incursionado en esta línea de investigación. Me referiré, sólo a modo de ejemplo, al libro coordinado por Ana Wortman *Pensar las clases medias*.⁴⁵



El libro de Ana Wortman y sus colaboradores se inserta en esta área de investigación para proponerse una determinada tarea: *pensar* las transformaciones de los sectores medios en la sociedad argentina de los años noventa desde el eje cultura-comunicación y, en particular, desde los consumos culturales. Desde una perspectiva sociohistórica, que profundiza en la dimensión constitutiva del consumo y que opera con una noción de consumo como producción de sentido, los autores proponen una travesía por la comunicación y la cultura de los sectores medios de Buenos Aires (con un fuerte enfoque en los jóvenes), que recorre algunos de sus consumos culturales, de sus espacios y productos culturales y, también, de los usos de la ciudad. Se trata de un viaje por consumos que relevan las viejas y nuevas significaciones del cine o el cambiante significado del *rock* en las culturas juveniles por espacios/productos como las fiestas electrónicas que alcanzaron gran masividad en Buenos Aires, en la segunda mitad de los años noventa, o los bares transformados en escenarios de arte; por los usos de la ciudad que hacen los jóvenes; por los estilos de vida en el barrio de Palermo Viejo, o, en fin, por la *way of life* que han desarrollado unos sectores medios altos en los denominados *barrios cerrados* para protegerse frente a una ciudad que es percibida como violenta. Se trata de un viaje por las culturas y subjetividades de un Buenos Aires que “no duerme”, en un trasfondo permanente de crisis social.

Desde esta perspectiva se resaltan dos tipos de búsquedas. En primer lugar, el análisis de la relación (o del vínculo) entre un sector social determinado —en este caso los sectores medios de Buenos Aires— y la cultura. El núcleo de la argumentación está aquí en la redefinición del vínculo que los sectores medios de Buenos Aires

han tenido históricamente con la cultura: vínculo que fue fundante de la identidad social de esos sectores sociales. Al respecto, es significativo el análisis de los sectores medios empobrecidos, que son los que han experimentado un fuerte deterioro en su situación laboral y de ingresos, y que ahora deben desarrollar estrategias de adaptación para seguir siendo sectores medios y que se despliegan fundamentalmente a través del consumo y los consumos culturales. La clave aquí está en el análisis de la relación entre consumos culturales e identidades sociales. Análisis que se puede llevar —como lo hacen los autores— a otros segmentos medios, por ejemplo, los sectores medios altos, que desarrollan estilos de vida en “barrios cerrados” y que pierden el vínculo histórico con la cultura en su sentido más clásico. Pero que también podría llevarse a otros sectores sociales, como los de altos ingresos, que también han sido objeto de profundas transformaciones en las últimas décadas.

En segundo lugar, el análisis de los nuevos modos de ‘estar juntos’. Proceso que Ana Wortman, citando a Maffesoli, caracteriza por “la emergencia de nuevas formas de solidaridad colectiva que se basan especialmente en la metrópolis [...] colectividades afectivas transitorias [...] que surgen dentro de complejas sociedades que han dado lugar a una multiplicidad de enjambres politeístas de valores heterogéneos”.⁴⁶ Investigación que se conecta con el estudio de las subculturas juveniles inglesas pero que, a diferencia de éstas, no constituyen contraculturas que se expresan a través de rituales de resistencia. Lo que la investigación de estos procesos de nuevo tipo destaca es más bien:

La persistencia de lazos afectivos fuertes a través de los cuales la gente se une en constelaciones con límites fluidos hacia la experiencia de múltiples atracciones, sensaciones, sensibilidades y vitalismo de una comunidad extra lógica, el encarnado sentido de “estar juntos”, el sentimiento común generado por una adherencia emocional común a un signo que es reconocible por todos.⁴⁷

Podemos resaltar, en fin, el análisis de la emergencia de un fenómeno de nuevo tipo que los autores, siguiendo la actual discusión inglesa, caracterizan como la “estetización de la vida cotidiana”. Pero

.....

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ *Ibid.*

más que enumerar los procesos, lo importante es que estas búsquedas empíricas en el marco de una perspectiva sociohistórica dan cuenta de un campo de investigación de gran vitalidad que, como lo señalaba Martín-Barbero, tiene una importancia estratégica, en cuanto permite una comprensión de las nuevas formas de agrupación social y de los cambios en los modos de estar juntos de la gente.

Bibliografía

- Arantes, Antonio, *Horas furtadas. Dois ensaios sobre consumo e entretenimento*, Sao Paulo, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas-Unicamp, 1993.
- Bisbal, Marcelino y Nicodemo, Pasquale, "El consumo cultural en Venezuela", en Sunkel, G. (coord.), *El consumo cultural en América Latina*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1999.
- Bourdieu, Pierre, *La distinción*, Madrid, Taurus, 1988.
- Certeau, Michel de, *La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer*, México, Universidad Iberoamericana, 1996.
- Douglas, Mary e Isherwood, Baron, *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, México, Grijalbo, 1990.
- Ferrés, Joan, *Televisión y educación*, Barcelona, Paidós, 1994.
- _____, *Video y educación*, Barcelona, Paidós, 1994.
- _____, *La publicidad. Modelo para la enseñanza*, Madrid, Akal, 1994.
- Fox, Elizabeth, "Prólogo", en Fuenzalida, Valerio, *Televisión. Padres-hijos*, Santiago de Chile, Cenece, Ediciones Paulinas, 1984.
- Fuenzalida, Valerio, *Televisión. Padres-hijos*, Santiago de Chile, Cenece, Ediciones Paulinas, 1984.
- _____, y Edwards, Paula, *Módulo de educación para la TV*, Santiago de Chile, Cenece-Cencosep, 1983.
- García Canclini, Néstor, "El consumo cultural. Una propuesta teórica", en Sunkel, G. (edit.), *El consumo cultural en América Latina*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1999.
- _____, (coord.), *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*, México, Instituto Mexicano de Cinematografía, 1993.
- _____, *Consumidores y ciudadanos*, México, Grijalbo, 1995.
- _____, y otros, *El consumo cultural en México*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1993.
- Hall, Stuart, "Encoding/Decoding in Television Discourse" en Hall, S. y otros, *Culture, Media, Language*, Londres, Hutchinson, 1981.
- Landi, Oscar; Vachieri, A., y Quevedo, Luis Alberto, *Públicos y consumos culturales en Buenos Aires*, Buenos Aires, Cedes, 1990.
- Lull, James, *Ethnographic Research on Television's Audiences*, Londres, Comedia Book- Routledge, 1990.
- Martín-Barbero, Jesús, "Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático", en *Pre-Textos. Conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos*, Cali, Programa Editorial Facultad de Artes Integradas, Universidad del Valle, 1995.
- _____, *De los medios a las mediaciones*, Barcelona, Gustavo Gili, 1987.
- _____, "Los descentramientos del arte y la comunicación", en Ossa, Carlos (comp.), *La pantalla delirante*, Santiago de Chile, Lom Ediciones, Universidad Arcis, 1999.
- Mata, María Cristina, *Públicos y consumos culturales en Córdoba*, Córdoba, Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba, 1997.
- Mattelart, Armand; Castillo, Carmen y Castillo, Leonardo, *La ideología de la dominación en una sociedad dependiente. La respuesta ideológica de la clase dominante chilena al reformismo*, Buenos Aires, Ediciones Signos, 1970.
- Morley, David, *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu, 1996.
- _____, *Family Television*, Londres, Comedia-Routledge, 1986.
- _____, *The 'Nationwide' Audience*, Londres, British Film Institute, 1980.
- Muñoz, Sonia, "Mundos de vida y modos de ver", en Martín-Barbero Jesús y Muñoz, Sonia (coords.), *Televisión y melodrama*, Bogotá, Tercer Mundo, 1992.
- Orozco, Guillermo, *Televisión y audiencia. Un enfoque cualitativo*, Madrid, Ediciones de La Torre, Universidad Iberoamericana, 1996.
- Pérez Tornero, José Manuel, *El desafío educativo de la televisión. Para comprender y usar el medio*, Barcelona, Paidós, 1994.
- Prieto Castillo, Daniel, *Retórica y manipulación masiva*, México, Edicol, 1979.
- Quiroz, María Teresa, *Todas las voces. Comunicación y educación en el Perú*, Lima, Perú, 1993.
- Silverstone, Roger, *Televisión y vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu, 1994.
- Sunkel, Guillermo y Catalán, Carlos, *Consumo cultural en Chile. La élite, lo masivo y lo popular*, Santiago, Flacso, 1990.
- Varela, Mirta, *Del sujeto popular a las comunidades interpretativas*, disponible en: <http://www.innovarium.com/cultura>.
- Verón, Eliseo, "Ideología de la comunicación de masas: la semantización de la violencia política", en Verón Eliseo, et al., *Lenguaje y Comunicación Social*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1969.
- Wortman, Ana (coord.), *Pensar las clases medias*, Buenos Aires, La Crujía, 2003.