

Una mirada otra. La cultura desde el consumo

Guillermo Sunkel *

Hace casi una década atrás, en su Introducción al libro *El Consumo Cultural en México*, Néstor García Canclini se preguntaba:

¿Por qué el consumo cultural es uno de los temas menos estudiados en México y en América Latina? Su lugar casi vacío en la vasta bibliografía existente sobre arte, literatura, comunicación y culturas populares parece indicar que una de las cuestiones que menos interesa es conocer que les pasa a los públicos, los receptores, las audiencias. Ni siquiera está claro como sería mejor denominar a quienes son los destinatarios de la producción y comunicación de cultura. Dado que los pocos ensayos disponibles sobre el tema suelen limitarse a aproximaciones intuitivas, carecemos de los datos básicos y la reflexión teórica sobre quienes asisten o no a los espectáculos, quienes se quedan en su casa a ver televisión, que ven, escuchan o leen, y cómo relacionan esos bienes culturales con su vida cotidiana". (García Canclini,1993).

En los años que han transcurrido desde entonces la situación ha variado significativamente. En varios países de la región se cuenta con los datos básicos "sobre quienes asisten o no a los espectáculos, quienes se quedan en su casa ver televisión, que ven, escuchan o leen". Además, se ha generado una reflexión teórica respecto a los modos en que los públicos ven, escuchan y leen, respecto a los usos que le dan a los bienes culturales y a las maneras en que ellos relacionan esos bienes con su vida cotidiana.

Investigadores en diversos países de la región han contribuido a darle al tema del consumo una gran relevancia en la agenda de los estudios culturales latinoamericanos. Entre los textos claves se podría destacar, entre otros, los de Jesús Martín Barbero y Sonia Muñoz en la Universidad de Cali; los de Néstor García Canclini y su equipo en la Ciudad de México; los de Guillermo Orozco y otros en el Iteso en Guadalajara; los de María Cristina Mata en Córdoba; los de Ma. Immaculata V. López y de Antonio Arantes en Sao Paulo; los de Marcelino Bisbal en Venezuela; y los de Valerio Fuenzalida en Chile.

De esta vasta y fecunda producción intelectual latinoamericana que viene realizándose desde fines de los años 80 quisiera detenerme en los aportes fundamentales —y fundacionales— de dos autores: Jesús Martín Barbero y Néstor García Canclini. Ello con el propósito de ofrecer una lectura crítica y reflexiva, que recupere los aportes de estos autores a la conceptualización y a la investigación del consumo cultural en América Latina. Este ejercicio no constituye una exégesis de toda la obra de Martín Barbero, o de toda la obra de García Canclini. Es sólo una lectura que tira de la hebra del consumo.

La hipótesis que orienta lo que sigue es que la contribución de Martín Barbero y García Canclini ha sido fundamental porque detectaron la importancia de la temática del consumo en un momento en que la preocupación dominante en los estudios sobre cultura y comunicación en América Latina todavía era el análisis de los mensajes en los medios masivos en tanto soportes de la "ideología de la dominación". En ese contexto, ellos contribuyeron a generar la inflexión teórico-metodológica desde el énfasis en el mensaje como estructura ideológica a los procesos de consumo.

Pero también su aporte ha sido fundamental porque definieron una cierta aproximación conceptual desde la cual sería posible abordar empíricamente el estudio del consumo. Por cierto,

hay elementos conceptuales básicos que son compartidos por Martín Barbero y García Canclini en su aproximación al consumo. Sin embargo, también hay diferencias —en el tratamiento del tema, en la centralidad que se le otorga, etc. — que son significativas y que, en lo que sigue, se intentará relevar.

La noción de consumo

Una de las vías por medio de las cuales el tema del consumo ingresa al debate cultural latinoamericano consistió en poner en discusión las distintas conceptualizaciones (o teorías) existentes sobre el consumo. Este fue el camino que tomó inicialmente García Canclini en un momento en que era coordinador del Grupo de Trabajo de Políticas Culturales del CLACSO, desde donde se impulsa un conjunto de estudios sobre consumo en grandes ciudades latinoamericanas (véase: Landi, Vachieri y Quevedo, 1990; García Canclini, 1993; Catalán y Sunkel, 1990; Arantes, 1999). Posiblemente, la ubicación de la temática del consumo en este contexto se encuentra asociada al reconocimiento de que una política cultural democrática requiere superar las formulaciones dirigistas y vincular orientaciones globales con demandas reales de la población. Reconocimiento que a su vez está relacionado con la constatación que en países desarrollados 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.

En su artículo “El consumo cultural: una propuesta teórica”, presentado inicialmente al seminario del Grupo de Trabajo de Políticas Culturales realizado en Ciudad de México en 1990 y que luego pasó a ser el texto introductorio al libro sobre consumo cultural en Ciudad de México, García Canclini toma como punto de partida las dificultades político-institucionales y teóricas para avanzar en el estudio del consumo, situando este proceso como parte del ciclo de producción y circulación de los bienes (García Canclini, 1999). En el plano teórico, comienza discutiendo para luego descartar la definición conductista del consumo; es decir, aquella donde éste queda reducido a una simple relación entre necesidades y los bienes creados para satisfacerlas. Pero descartar la definición conductista del consumo supone a su vez re-plantearse para trascender dos elementos que sustentan esta definición. Por una parte, la concepción naturalista de las necesidades, lo que implica reconocer que estas 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. Por otra parte, la concepción instrumentalista de los bienes, vale decir aquella que supone que los bienes tienen solo un valor de uso para satisfacer necesidades concretas.

En seguida, García Canclini examina distintos modelos que se han utilizado para explicar el consumo. Entre ellos, los modelos que definen el consumo como lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social; o como lugar de diferenciación social y de distinción simbólica entre los grupos; o como sistema de integración y comunicación; o como proceso de objetivación de deseos; o como proceso ritual. De la discusión de estos modelos se concluye que si bien cada uno de ellos es necesario para explicar aspectos del consumo, sin embargo ninguno de ellos es autosuficiente.

De esta re-visión de las nociones de consumo García Canclini llega a establecer una perspectiva, que es concordante con la que sustenta Mary Douglas y Baron Isherwood, al relevar el “doble papel” de las mercancías: “como proporcionadores de subsistencias y establecedores de las líneas de las relaciones sociales” (Douglas e Isherwood, 1979:75). De acuerdo a estos autores, además de sus usos prácticos los bienes materiales “son necesarios para hacer visibles y estables las categorías de una cultura” (Douglas e Isherwood, 1979:74), con lo cual se está destacando los significados sociales de las posesiones materiales. Desde esta perspectiva, se va a poner entre paréntesis la utilidad práctica de las mercancías para asumir en cambio “que la función esencial del consumo es su capacidad para dar sentido” o, en otros términos, que “las mercancías sirven para pensar” (García Canclini, 1991:77). La racionalidad del consumidor será, entonces, la de “construir un universo inteligible con las mercancías que elija” (García Canclini, 1991:81).

Douglas e Isherwood consideran el consumo de cualquier tipo de mercancías como una *práctica cultural* en tanto las mercancías “sirven para pensar”, “sirven para construir un universo inteligible”. En

forma concordante, García Canclini va a definir el consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos” (García Canclini,1999:34). El consumo sería una práctica sociocultural en la que se construyen significados y sentidos del vivir con lo cual este comienza “a ser pensado como espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales”(Mata,1997:7) Para los investigadores de la comunicación y la cultura en América Latina es esta perspectiva la que devuelve interés al análisis del consumo de medios y de otros productos culturales.

En su libro *De los medios a las mediaciones* Martín Barbero llega al tema del consumo por un camino distinto: a través de la crítica al “mediacentrismo” y 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 de esta conceptualización.

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 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 (Martín Barbero,1987:231).

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 sobre-estimación de la libertad del consumidor. Por el contrario, estas prácticas se ubican dentro de un sistema hegemónico; son prácticas del “escamoteo” que buscan burlar el orden establecido. En esta óptica, el consumo será una práctica de producción invisible, hecha de ardidés y astucias, a través de la cual los sectores populares se apropian y re-significan el orden dominante.¹

En segundo lugar, el énfasis en la dimensión constitutiva del consumo, lo cual supone una concepción 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 la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida (1995:183).

En su análisis de la iglesia electrónica, por ejemplo, Martín Barbero destaca que estas se caracterizan porque no se limitan a usar los medios de comunicación para ampliar sus audiencias sino más bien porque han convertido a la radio y la televisión en “una mediación fundamental de la experiencia religiosa” (Martín Barbero,1995:184). 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 (Martín Barbero,1995:185). Este sería el caso de una comunidad religiosa que se constituye a través de la mediación tecnológica de la experiencia religiosa.

Martín Babero 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, el planteamiento de que el consumo implica un cambio epistemológico y metodológico: cambia el lugar desde el cual se piensa el proceso de la comunicación. Marcando 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 construidos, 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 (1999:21)

A mi modo de ver, es esta insistencia en un cambio en el lugar desde el cual se mira —y desde el que se formulan las preguntas sobre— el proceso de comunicación un aspecto clave del aporte de Martín Barbero a la investigación del consumo.

El consumo cultural: ¿una práctica específica?

En su artículo “El consumo cultural: una propuesta teórica” García Canclini se preguntaba: “¿Tienen los llamados consumos culturales una problemática específica?”. Luego ofrecía la siguiente argumentación:

Si la apropiación de cualquier bien es un acto que distingue simbólicamente, integra y comunica, objetiva los deseos y ritualiza su satisfacción, si decimos que consumir, en suma, sirve para pensar, todos los actos de consumo —y no sólo las relaciones con el arte y el saber— son hechos culturales. ¿Por qué separar, entonces, lo que sucede en conexión con ciertos bienes o actividades y denominarlo consumo cultural? Esta distinción se justifica teórica y metodológicamente debido a la parcial independencia lograda por los campos artísticos e intelectuales en la modernidad. Desde el Renacimiento en Europa y desde fines del siglo XIX en América Latina, algunas áreas de la producción cultural se desarrollan con relativa autonomía —el arte, la literatura, la ciencia—, liberándose del control religioso y político que les imponía criterios heterónomos de valoración. La independencia de estos campos se produce, en parte, por una secularización global de la sociedad; pero también por transformaciones radicales en la circulación y el consumo. La expansión de la burguesía y los sectores medios, así como la educación generalizada, van formando públicos específicos para el arte y la literatura que configuran mercados diferenciales donde las obras son seleccionadas y consagradas por méritos estéticos. Algo equivalente sucede con la ciencia, cuya legitimación depende de los logros en el conocimiento. Un conjunto de instituciones especializadas —las galerías de arte y los museos, las editoriales y las revistas, las universidades y los centros de investigación— ofrecen circuitos independientes para la producción y circulación de estos bienes. (García Canclini,1999:41-42).

La delimitación del “consumo cultural” como una práctica específica frente a la práctica más extendida del consumo se justificaría, entonces, por la parcial independencia alcanzada por los campos artísticos y culturales durante la modernidad. Estos campos habrían superado la heteronomía que tenían en relación a la religión y la política, lo cual se enmarca en un proceso de secularización global de la sociedad.

Pero además, el consumo cultural se constituiría como una práctica específica por el carácter particular de los productos culturales. En este sentido, se ha propuesto que los bienes culturales, es decir, los bienes ofertados por las industrias culturales o por otros agentes que actúan en el campo cultural (como el Estado o las instituciones culturales) se distinguen porque son bienes en los que el 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 (1999:42).

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” (García Canclini,1999:42). Esta es la definición operante que ha orientado buena parte de las investigaciones sobre consumo cultural realizadas en América Latina durante los años 90. A mi modo de ver, esta construcción del consumo cultural como objeto de estudio ha sido uno de los principales —y más influyentes— aportes de García Canclini al desarrollo de la investigación en esta área.

Las mediaciones como "lugares" de apropiación

Hemos señalado que Martín Barbero llega a percibir la importancia del consumo por medio de su crítica al “mediacentrismo” (con su propuesta de “pensar la comunicación desde la cultura”) y su elaboración de la categoría de mediaciones. En un artículo escrito a fines de los años 80 señalaba:

Lo que nos interesa es la propuesta de una teoría social de la comunicación basada en el paradigma de la mediación. Que es aquel modelo 'que trabaja con intercambios entre entidades, materiales, inmateriales y accionales' adecuado para 'estudiar aquellas prácticas en las que la conciencia, la conducta y los bienes entran en proceso de interdependencia'[...]. Un modelo que referido al campo del que nos ocupamos busca dar cuenta de las formas/instituciones que toma la comunicación en cada formación social, de las lógicas que rigen los modos de mediación entre el ámbito de los recursos.. la organización del trabajo y la orientación política de la comunicación, y por último de los usos sociales de los productos comunicativos (Martín Barbero,1988:9).

A mi modo de ver, este planteamiento supone una concepción sustantiva de la mediación.² Ello significa que la mediación no implica una relación neutral o instrumental (que es el sentido que tiene en la política) ni tampoco una relación indirecta o distorsionadora (que es el sentido que se le ha dado en la investigación sobre la ideología de los medios). Por el contrario, considera que la mediación es una actividad directa y necesaria entre distintos tipos de actividad y la conciencia. La mediación es positiva y en cierto sentido autónoma: es decir, tiene sus propias formas. Por ello, de lo que se trata es de comprender la relación entre dos fuerzas como algo que es sustantivo por si mismo, como un proceso activo en que la forma de la mediación altera aquello que es mediado.

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*. Este es concebido “como una estrategia de comunicabilidad, y es como marcas de esa comunicabilidad que un género se hace presente y analizable 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” (Martín Barbero,1987). Lo que 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 cuando 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” (Martín Barbero,1987:52).

Es por esta centralidad que 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 estratagemas comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver (Martín Barbero, 1987).

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”(1987:233). Esos “lugares” serían 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 los cuales el autor menciona la simulación del contacto y la retórica de lo directo. Por otro lado, y este es el aspecto que interesa relevar aquí, 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 (véase por ejemplo: Mosler,1986). 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 abre 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.

La reorganización de los consumos culturales

En su estudio sobre el consumo de cine en México García Canclini “conecta” con la indagación sobre los modos de ver aunque sin asumir las implicancias metodológicas de la categoría analítica de las mediaciones.³ Tomando como punto de partida las transformaciones en las tecnologías de las comunicaciones —ya no sólo se ve cine en salas sino también en video y televisión— 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”(1995:133). En definitiva, este era un aprendizaje en un cierto modo de ver cine. La pregunta que plantea García Canclini en el contexto de la llamada “crisis del cine”, la que se manifestaba en el cierre de salas y en la baja asistencia es, entonces:⁴ “¿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”(1995:133).

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” (García Canclini,1995:134).

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 a una baja asistencia a los centros comunes de consumo (cines, teatro, espectáculos) y una disminución en los usos compartidos de los espacios públicos. En otras palabras, una pérdida de peso de las tradiciones locales y las interacciones barriales la que es “compensada” por 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 este, la conexión con una cultura transnacionalizada y deslocalizada en que las referencias nacionales y los estilos locales se disuelven.

A mi modo de ver, interesaría saber con mayor precisión que implica la atomización de las prácticas de consumo. ¿Significa acaso que en este mundo postmoderno —de disolución de monoidentidades y de conformación de identidades políglotas— la familia sigue siendo una forma clave de mediación de los consumos? ¿O significa más bien la constitución de un consumidor que se conecta individualmente con el nuevo ecosistema comunicativo?

Los nuevos modos de ver/leer

En el estudio de la telenovela Martín Barbero se preguntaba por el sentido que puede tener esa investigación en un contexto de profundas transformaciones de la televisión. Su respuesta era que “si el medio está en trance de sufrir numerosos cambios, la mediación desde la que ese medio opera social y culturalmente no parece estar sufriendo modificaciones de fondo”(1987:232). Lo que significa que los cambios no están afectando sustancialmente ni al modelo de producción televisiva ni a la relación de los públicos —especialmente de las mayorías— con la televisión.

Casi una década después de realizado aquel estudio se puede apreciar un cierto cambio en la perspectiva producto del análisis que Martín Barbero realiza de las transformaciones socio-culturales. En efecto, sus escritos más recientes parecen sugerir que los cambios en el contexto socio-cultural estarían alterando una de las mediaciones fundamentales, que es la relación de los públicos con la televisión. Esta alteración se estaría produciendo particularmente en los modos de ver/leer de los jóvenes.

Para comprender esta alteración hay que hacer referencia, en primer lugar, a lo que Martín Barbero denomina el des-ordenamiento cultural. Este proceso, que comenzó a hacerse visible en los movimientos del 68 desde París a Berkeley, “remite al entrelazamiento cada día más denso de los modos de simbolización y ritualización del lazo social con las redes comunicacionales y los flujos audiovisuales”(1999:88). Proceso en el cual va a ser la televisión el medio que más radicalmente va a desordenar la idea y los límites del campo de la cultura, con sus tajantes separaciones entre alta cultura y cultura popular, entre realidad y ficción, entre vanguardia y *kistch*, entre espacio de ocio y de trabajo, entre saber experto y experiencia profana, entre razón e imaginación.

El proceso de des-ordenamiento cultural, el que está marcado por la centralidad de la televisión y la experiencia audiovisual, es lo que lleva a Martín Barbero a plantear el tema de los nuevos modos de ver/leer asociado a la formación de un nuevo sensorium. Según Martín Barbero:

[...] 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 (1999:89-90).

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 (1999:90).

Paradójicamente, esta nueva espacialidad no surge del recorrido viajero sino, en cambio, 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" (1999:90).

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"(1990:91). Una de las tareas claves que realizan los medios es la "fabricación del presente" lo que remite, por un lado, al debilitamiento del pasado, a su reencuentro descontextualizado y deshistorizado. Por otro lado, esta contemporaneidad nos "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"(1990:91).

Según Martín Barbero serían los jóvenes quienes encarnarían este sensorium 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 (1999:35).

Lo que, de acuerdo a 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, video clips e hipertextos (1999:46).

Por último, interesa destacar que para Martín Barbero el tema del nuevo sensorium también tiene una dimensión metodológica: indica un lugar —el de la percepción y la experiencia social— desde el cual mirar los cambios en el escenario socio-cultural. Lo cual necesariamente requiere una revalorización cognitiva de la cultura audiovisual sin desconocer, por cierto, la vigencia de la cultura letrada.

Un proyecto inacabado

En este artículo hemos intentado recuperar los aportes de Martín Barbero y García Canclini a la conceptualización y a la investigación del consumo cultural en América Latina. En relación al proyecto "Estudios y otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder", para el cual este texto ha sido redactado, me interesa señalar que tal como ha quedado en evidencia en el desarrollo de la argumentación los aportes de estos autores no pueden ser considerados como "simples" o "convencionales" estudios comunicacionales sino que forman parte de los llamados "estudios culturales". Entre otras razones, y retomando algunos elementos que ya han sido mencionados, quisiera destacar los siguientes. Primero, Martín Barbero y García Canclini contribuyeron a generar la inflexión teórico-metodológica desde el énfasis en el mensaje como estructura ideológica a los procesos de consumo, con lo cual han situado el análisis comunicacional en el contexto de los procesos socio-culturales. Al decir de Martín Barbero, el proyecto consiste en "pensar la comunicación desde la cultura". En segundo lugar, estos autores han definido una cierta aproximación conceptual desde la cual se ha hecho posible abordar empíricamente el estudio del consumo. Aproximación desde la cual el consumo pasa a ser pensado como un espacio clave para la comprensión de los procesos sociales. Tercero, la formulación de la temática del consumo se encuentra asociada al reconocimiento de que una política cultural democrática

requiere superar formulaciones dirigistas y vincular sus orientaciones con la demandas reales de la población. Por lo tanto, los aspectos políticos (o de política) tampoco han permanecido ajenos a esta aproximación. Por último, resaltar el planteamiento de Martín Barbero de que la investigación del consumo significa un cambio teórico-epistemológico en el lugar desde el cual se mira —y se formulan las preguntas— sobre el proceso de comunicación.

Quisiera concluir planteando tres conjuntos de interrogantes a lo que considero es un proyecto en pleno desarrollo. Primero: ¿No será necesario re-pensar la noción de “consumo cultural” elaborada por García Canclini a la luz de los profundos cambios en el contexto sociocultural que han tenido lugar en la última década? En este sentido, se podría plantear que el desordenamiento cultural al que hace referencia Martín Barbero también remite al entrelazamiento cada día más denso entre economía y cultura, con lo cual estamos aludiendo a una relación de constante intercambio, de influencia mutua entre ambos “campos”. Podríamos decir que el consumo es precisamente el lugar donde se produce estos procesos de intercambio con lo cual estamos sugiriendo que la tajante separación de campos que supone la noción de consumo cultural desarrollada por García Canclini, y que ha guiado gran parte de la investigación en América Latina, se encuentra actualmente en un proceso de des-dibujamiento. Lo cual pareciera hacer necesario volver a la noción de consumo como una práctica cultural que se manifiesta en la apropiación y usos de todo tipo de mercancías y no sólo en los llamados “bienes culturales”.

Segundo: ¿Qué relación tienen los nuevos modos de ver/leer que desarrollan especialmente los jóvenes en el actual ecosistema comunicativo con las mediaciones en cuanto lugares de apropiación y uso de los productos? ¿Sigue siendo la cotidianeidad familiar, la solidaridad vecinal, la temporalidad social y la competencia cultural lugares que cumplen una mediación en la configuración de la televisión y las nuevas tecnologías? ¿Ha sufrido la familia y el barrio procesos de desintegración producto de las transformaciones en la ciudad, los flujos migratorios, etc. dejando de operar como instancias de mediación? En ese caso: ¿Cuáles son las nuevas formas de mediación que operan en la conexión/desconexión con el nuevo entorno comunicativo?

Por último: ¿Qué queda de “lo popular” en el contexto de la globalización comunicacional y de desordenamiento cultural? ¿No será que la centralidad que tuvo esta categoría en los inicios de la investigación del consumo —siendo memoria, complicidad, resistencia— ha sido sustituida por la de los jóvenes, particularmente aquellos que tienen acceso a las nuevas tecnologías? ¿Dónde quedan los jóvenes excluidos de la sociedad de la información los que, como lo ha señalado Martín Barbero, seguirán siendo una mayoría si la escuela no asume el reto de asumir la tecnicidad mediática como dimensión estratégica de la cultura?

Usos de la investigación del consumo cultural

La investigación sobre consumo cultural es un proyecto inacabado y en pleno desarrollo que requiere enfrentar un conjunto de inquietudes tanto desde el punto de vista teórico, como de sus usos sociales y políticos. En la parte final del artículo hemos planteado tres conjuntos de interrogantes que enfrenta esta investigación desde el punto de vista teórico sobre las que no parece necesario volver a insistir. Más bien interesa señalar dos ejes de reflexión en torno a los usos de la investigación del consumo cultural.

En primer lugar, una cierta paradoja: a la fecundidad teórica de este tipo de estudios se opone el escaso uso que se le ha dado en otros campos que no sean el de la propia investigación social. En este sentido, cabe resaltar especialmente el escaso uso que la investigación del consumo ha tenido en la formulación de políticas culturales. Cuestión paradójica porque la temática del consumo cultural emerge en el debate latinoamericano íntimamente asociada al reconocimiento de que las políticas culturales democráticas requieren estar conectadas con las demandas reales de la población. En este sentido, cobra relevancia lo señalado por Ana Rosas Mantecón en el artículo incluido en este mismo volumen cuando dice que:

[...] en la mayoría de las ocasiones los estudios se realizan y se reciben por una estructura burocrática que no está diseñada para recibirlos y para transformarse en función de lo que plantean, lo cual dificulta que las investigaciones sobre los públicos tengan el impacto deseado (Mantecón,2002).

En segundo lugar, la necesidad de profundizar en la relación entre consumo y acceso, tema este último que adquiere creciente importancia en el nuevo panorama comunicacional del siglo XXI que se caracteriza por el dramático aumento en la cantidad de imágenes, información y datos que se difunden a través de un espectro cada vez más amplio de medios, dispositivos y redes. Pero que también se caracteriza porque ha ido produciendo profundas desigualdades en el acceso a las nuevas tecnologías de la comunicación (véase, por ejemplo: Aníbal Ford *La marca de la bestia*, Grupo Editorial Norma, Argentina, 1999). En un contexto de crecientes desigualdades “info-comunicacionales”, las que en buena medida son producto de la ausencia de una política que busque enfrentar este nuevo panorama comunicacional, la pregunta es: ¿Cuál es el aporte de la investigación sobre consumos culturales? ¿Podría aportar, por ejemplo, en cuestiones tan claves como la protección de la diversidad socio-cultural, el resguardo de los intereses de los ciudadanos y los consumidores, la garantía en la calidad de los bienes y servicios?

Referencias bibliográficas

Arantes, A. (1999) “Horas Hurtadas. Consumo cultural y entretenimiento en la Ciudad de Sao Paulo”. En: Guillermo Sunkel (coord.): *El Consumo Cultural en América Latina*. Colombia: Convenio Andrés Bello.

Bisbal, M. y Nicodemo, P. (1999) “El consumo cultural en Venezuela”. En: Guillermo Sunkel (coord.): *El Consumo Cultural en América Latina*. Colombia: Convenio Andrés Bello.

Catalán, C. y Sunkel, G. (1990) *Consumo cultural en Chile: la elite, lo masivo y lo popular*. FLACSO.

De Certeau, M. (1996) *La Invencción de lo Cotidiano I. Artes de Hacer*. México: Universidad Iberoamericana.

Douglas, M., e Isherwood, B. (1979) *El Mundo de los Bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Editorial Grijalbo.

Fuenzalida, V. (1997) *Televisión y Cultura Cotidiana*. Santiago de Chile: CPU.

García Canclini, Néstor, ed. (1993) *El Consumo Cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

_____ (1995) *Consumidores y Ciudadanos*. México: Editorial Grijalbo.

_____ (1999) “El consumo cultural: una propuesta teórica”. En: Guillermo Sunkel (coord.): *El Consumo Cultural en América Latina*. Colombia: Convenio Andrés Bello.

_____ coord. (1993) *Los Nuevos Espectadores. Cine, televisión y video en México*. México: Instituto Mexicano de Cinematografía.

Landi, O., A. Vachieri, y A. Quevedo (1990) *Públicos y consumos culturales en Buenos Aires*. Buenos Aires: CEDES.

Martín Barbero, Jesús (1987) *De los Medios a las Mediaciones*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

_____ (1995) “Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático”. *Pre-Textos. Conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos*. Cali: Programa Editorial Facultad de Artes Integradas, Universidad del Valle.

_____ (1988) “Euforia tecnológica y malestar en la teoría”. *Diálogos de la Comunicación*, No.20. Lima.

_____ (1987) "La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana". *Diálogos de la Comunicación*, Nº17. Lima.

_____ (1999) "Los descentramientos del arte y la comunicación". En: Ossa, Carlos (comp.): *La Pantalla Delirante*. Lom Ediciones, Universidad Arcis.

_____ (1999) "Recepción de medios y consumo cultural: travesías". En Guillermo Sunkel (coord.): *El Consumo Cultural en América Latina*. Colombia: Convenio Andrés Bello.

_____ y Muñoz, Sonia, coords (1992) *Televisión y Melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo Editores.

_____ y Rey, G. (1999) *Los Ejercicios del Ver*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Mata, M.C. (1997) *Públicos y Consumos Culturales en Córdoba*. Córdoba: Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba.

Morley, David (1986) *Family Television*. Londres: Comedia/Routledge.

Muñoz, S. (1995) *El Ojo, el Libro y la Pantalla. Consumo Cultural en Cali*. Cali: Editorial Facultad de Humanidades, Universidad de Cali.

Orozco, Guillermo (1996) *Televisión y Audiencia. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre, Universidad Iberoamericana.

Williams, R. (1983) *Keywords. A vocabulary of culture and society*. New York: Oxford University Press.

¹Notas

Guillermo Sunkel, Universidad de Chile. Correo electrónico: gsunkel@cntv.cl

Sunkel, Guillermo (2002) "Una mirada otra. La cultura desde el consumo". En: Daniel Mato (coord.): *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela.

Estos planteamientos están en sintonía con De Certeau, M. *La Invención de lo Cotidiano I. Artes de Hacer*, Universidad Iberoamericana, México, 1996.

² Esta interpretación se basa en Williams, R. *Keywords. A vocabulary of culture and society*, Oxford University Press, New York, 1983.

³ Véase: García Canclini (coordinador) *Los Nuevos Espectadores. Cine, televisión y video en México*, Instituto Mexicano de Cinematografía, 1994. Una síntesis de esta investigación se encuentra en García Canclini, N. *Consumidores y Ciudadanos*, Editorial Grijalbo, México, 1995.

⁴ Cabe destacar que esta situación ha cambiado significativamente en los años 90 con la aparición de las multisalas.