Globethics Repository



Cultura y comunicación [Culture and Communication]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see https://www.globethics.net. Data and content policy of Globethics Repository see https://repository.globethics.net/pages/policy.

Item Type	Article
Authors	Bisbal, Marcelino
Publisher	Fundación Friedrich Ebert (FES)
Rights	Creative Commons Copyright (CC 2.5)
Download date	2026-11-03 14:51:52
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/219037

Cultura y comunicación: signos del consumo cultural

Una perspectiva desde América Latina

MARCELINO BISBAL

Hoy, ante realidades muy marcadas por lo cultural, lo comunicacional y lo cultural industrializado, en tanto campos estratégicos para nuestro desarrollo socioeconómico, se requiere de precisiones muy afinadas para percibir cómo se mueve el ciudadano respecto de lo simbólico, o sea en relación con su producción y consumo cultural. Desde ahí podremos entender la idea de mercado cultural y de consumo cultural dentro del mismo mercado. El planteamiento de cualquier *política cultural* debe partir ya no de retóricas y buenas intenciones, tampoco de discursos grandilocuentes formales sin base en la realidad, y menos de concepciones culturalistas. Es necesario conocer con precisión en qué consiste hoy el consumo cultural y de medios de comunicación.

Lo que a continuación vamos a leer son *claves* que dan la clave. Si le preguntamos a un músico por el significado de la palabra «clave», nos dirá que «las claves dan la clave, ya que una vez que termina la expresión musical correspondiente las claves quedan sonando, como agente psicoactivo, en las palmas de sus escuchas, en los pies de los bailadores. Las claves son como una memoria corporal». Este es nuestro intento inicial, es decir, apuntar *claves* de cómo hoy se está acomodando la cultura y la comunicación-cultura industrializada en la formación de imaginarios entre nuestros pueblos y sus gentes a partir de la presencia dominante de las industrias massmediáticas en el sentido pleno y abarcador del término.

MARCELINO BISBAL: profesor titular de la Universidad Central de Venezuela, Caracas; ex-director de la Escuela de Comunicación Social de la UCV; vicepresidente de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (Alaic); ha publicado diversos artículos y libros sobre el tema de la comunicación y sus interrelaciones con la cultura, entre ellos *Nicaragua, un caso de agresión informativa*, *La comunicación interrumpida*, *La mirada comunicacional*, *El consumo cultural del venezolano*, *Industria cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*, *Pensar la cultura de los medios*.

Palabras clave: cultura, medios de comunicación, consumo cultural, América Latina.

Hay una visión en la imaginación teórica que concibe los medios y las industrias culturales como enemigos a vencer, como si fueran los culpables de tanta «barbarie» en el mundo. Una mirada que acude a las nostalgias, por tanto a un saber inadecuado, para tratar de entender lo que pasa en el mundo-hoy y en la formación cultural de estos tiempos. Se trata de un intento que no da verdadera cuenta de la insubordinación que han protagonizado los signos en los procesos de identificación y reconocimiento en el ámbito y espacio de la vida. Estamos en otro tiempo, como diría Geertz, en el que las fronteras culturales se han corrido y el mapa cultural se ha transformado de tal manera que a veces, en un breve lapso, no somos capaces de identificar. El intento académico de entender este proceso no es realizable con los instrumentos teóricos tradicionales. Hoy todo, o casi todo, ha cambiado o sufrido profundos desplazamientos que adquieren significados distintos a los de antaño. Richard, refiriéndose a la idea de lo latinoamericano, lo explica muy bien al expresar que «es ya tiempo de revisar ese modo de seleccionar y definir los significados ... de acuerdo a escalas de privilegio discursivo que se han visto cuestionadas por múltiples registros de transformaciones culturales»[1].

Lo que llama la atención, y parece demasiado obvio, es que un nuevo pensamiento se está conformando en las ciencias sociales y humanas desde diversas corrientes de reflexión; *algo* se está moviendo, hay conocimientos disciplinares que están indicando la necesidad de acudir a un uso de la razón que recree maneras distintas de encararla y confrontarla con los avatares de lo social como prácticas culturales. Hay un «saber establecido» que no nos sirve para un mundo en gestación. En tono poco literal o poco científico, diría alguien, es la misma idea que expresa Maffesoli cuando apunta que requerimos establecer e interiorizar (sobre todo y fundamentalmente esto), de ahora en adelante, un *saber dionisíaco*, es decir, que esté lo más cerca posible de su objeto:

> Un saber capaz de integrar el caos, o al menos de concederle el lugar que le corresponde. Un saber que sepa, por muy paradójico que pueda parecer, trazar la topografía de la incertidumbre y del azar, del desorden y de la efervescencia, de lo trágico y de lo no racional, de todas las cosas incontrolables, imprevisibles, pero no por ello menos humanas. Estas cosas son las que, en grados diversos, atraviesan las historias individuales y colectivas, pues constituyen el *via crucis* del acto de conocer.[2]

Debemos pensar acerca de los procesos culturales actuales con herramientas teóricas distintas, inclusive la confrontación o selección del objeto cultural quizá deba cambiar también. ¿A qué nos estamos refiriendo? Ante la presencia de nuevas escenas que redefinen lo cultural en la perspectiva de la modelación de nuevos imaginarios sociales y en donde los llamados «flujos massmediáticos» intervienen constitutivamente en lo que somos, no podemos seguir em-

1. Nelly Richard: «Signos culturales y mediaciones académicas» en Beatriz González Stephan (comp.): *Cultura y Tercer Mundo*, tomo I, Colección Nubes y Tierra, Nueva Sociedad, Caracas, 1996, p. 13.
2. Michel Maffesoli: *Elogio de la razón sensible. Una visión intuitiva del mundo contemporáneo*, Paidós, Barcelona, 1997, pp. 13-14.

pleando instrumentos epistemológicos provenientes de tradiciones cientificistas, en el campo de las humanidades o de las ciencias sociales, que consideran a los *media* como un signo meramente subcultural en el sentido que estableciera el círculo de Francfort. Es la apuesta por un pensamiento no negativo, tampoco pesimista, sino más bien optimista y de comprensión de lo que pasa en el interior de esas formas dominantes y hegemónicas de industrialización de la cultura. Es la postura de Zallo cuando afirma que

> La vieja Escuela de Frankfurt –exceptuando a W. Benjamin– no comprendió el entronque que muchos productos de la cultura industrializada iban a establecer con la cultura popular soterrada y menospreciada hasta entonces o el hilo de continuidad existente entre las culturas tradicional e industrial, y que ha permitido que rasgos centrales de las mercancías culturales tradicionales –tales como la unicidad, creación, renovación, autonomía– perduran en la cultura industrializada si bien con cambios cualitativos. Tampoco valoró que junto a producciones deleznables las nuevas industrias crearían las condiciones para nuevas expresiones artísticas; ni que los binomios cultura e industria, arte y capital, iban a alcanzar síntesis bien contradictorias, dada la inesperada ambivalencia de la producción cultural susceptible de reproducción –democratización de la recepción cultural y generación de nuevas formas culturales, por un lado, e irrupción directa del capital en el ámbito de la creación y la producción cultural con todas las servidumbres que ello implica.[3]

Es decir, seguir empleando desde América Latina, como ha sido nuestra tradición desde comienzos de los años 60, un pensamiento que ubica a los medios y sus contenidos culturales en un sentido negativo y pesimista a la vez, sería caer en conclusiones y apreciaciones que nos llevan a equívocos que nada tienen que ver con las realidades de la gente y sus contextos sociales. Esta idea significa, según Thompson, que «debemos ver, en vez de ello, que el uso de los medios de comunicación implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo»[4]. Así pues, no utilizar la mirada transdisciplinar y multidisciplinar de los *media* sería dejar de lado un componente decisivo de la vida, al menos en las nuevas generaciones.

El momento presente, se le denomine como se quiera, significa entender urgentemente cómo se está *construyendo* en el día a día la vida misma. Implica comprender que la modernidad actual está atravesada menos por el racionalismo elaborado y academicista y más por el desecho y el desorden de la cotidianidad y de la cultura de los grandes medios. Este aspecto determina un mapa cultural bien distinto al de antaño, pero también implica una teoría social que dé cuenta de cómo los medios y su cultura industrializada forman parte de lo que hoy somos. Necesitamos con urgencia otros parámetros de significación para nuestra investigación y reflexión sobre comunicación y cultura. Requerimos entonces de un pensamiento de teoría social que conecte la idea que una vez apuntara Martín-Barbero, según la cual hoy

---

3. Ramón Zallo: *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*, Gakua Liburuaak, Gipuzkoa, 1992, pp. 10-11.
4. John B. Thompson: *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona, 1998, p. 17.

las experiencias culturales han dejado de corresponder lineal y excluyentemente a los ámbitos y repertorios de las etnias o las clases sociales. Hay un tradicionalismo de las elites letradas que nada tiene que ver con el de los sectores populares y un modernismo en el que «se encuentran» –convocadas por los gustos que moldean las industrias culturales– buena parte de las clases altas y medias con la mayoría de las clases populares.[5]

Es también la necesidad de pensar una antropología de la contemporaneidad que asuma sin miedos la perspectiva del lugar que hoy ocupan los *media* en la conformación de nuevas formas de agrupación humana y de disfrute de la cultura, a la vez que la consideración de los medios como creadores e interlocutores válidos de cultura.

Mutaciones culturales

La historia del presente se construye –o reconstruye, diría alguien– en las pantallas de cine y televisión, en las páginas de diarios y revistas, incluso los libros como «artefactos» mediáticos que son, en la consola del computador personal y en fin, en todo el complejo sistema de comunicación conformado hoy por las industrias culturales, las telecomunicaciones y la telemática. La idea de una «historia única» y puntos de vista centrales ha declinado, así como los grandes relatos han dado paso a las pequeñas historias. Hoy los medios conforman no una sino variadas imágenes del mundo, diversas concepciones y representaciones. Teniendo en cuenta esta idea núcleo, Vattimo dirá que los medios no hacen a la sociedad más «transparente», conciente de sí, más «ilustrada», sino más compleja, incluso caótica[6].

El individuo de hoy pasa mucho tiempo frente a estos «artefactos» como llama McLuhan a los *massmedia*. La «ilustración» ya no transcurre más alrededor de los aparatos institucionalizados por la modernidad, ahora hay otras vías para llegar a ser «moderno» –lo que no significa «más ilustrado». Según una investigación nuestra sobre el consumo cultural del venezolano[7] es evidente la atracción que ejercen los dispositivos mediáticos frente a las manifestaciones de la «alta cultura». Los datos indican que asistir a espectáculos de cultura clásica (ballet, danza contemporánea, música académica, cine de arte y ensayo, etc.) tiene un promedio de 3% entre quienes señalan ir semanal o mensualmente a un espectáculo, porcentaje que al distribuirlo da 0,3% para cada área, cifra relativamente escandalosa pero reveladora de la tendencia. Asimismo, de las inclinaciones «elitescas», la de más demanda son las visitas a bibliotecas y librerías (6,2%), seguida de museos y galerías (4,5%) y teatro (2,5%). Estas cifras resultan casi insignificantes frente a 92% de las personas que asegura estar frente al televisor todos los días, 71% escuchan-

5. Cit. en M. Bisbal: *La mirada comunicacional*, Colección Trópicos, Alfadil, Caracas, 1994, p. 230.
6. Gianni Vattimo: «Posmodernidad: ¿una sociedad transparente?» en VVAA: *En torno a la posmodernidad*, Anthropos, Madrid, 1994, p. 123.
7. M. Bisbal et al.: *El consumo cultural del venezolano*, Fundación Centro Gumilla / Conac, Caracas, 1998.

do la radio, 62% oyendo música popular en disco compacto o casete, 49% leyendo periódicos o revistas, y 15% usando un computador todos los días, o casi, durante todo el año.

Todos los estudios sobre consumo cultural en perspectiva latinoamericana[8] arrojan tendencias que resulta interesante destacar. Primero, la centralidad adquirida por los medios electrónicos en las poblaciones urbanas. Segundo, la fuerte segmentación del consumo de alta cultura: los estudios muestran que los niveles de asistencia a eventos de música clásica, teatro, ballet y ópera son muy bajos –en términos de perfil se concentran en los segmentos de mayor escolaridad e ingresos, así como entre el público de mayor edad. Tercero, los estudios revelan también niveles relativamente mínimos de asistencia a eventos públicos (cines, recitales de música popular, espectáculos deportivos), lo que indica una clara tendencia hacia la atomización de las prácticas de consumo y cierto repliegue hacia el espacio privado. Cuarto, la masificación de la industria cultural no implica la homogeneización de los públicos, sino más bien una estructura de consumo altamente segmentada donde coexisten grupos, preferencias y hábitos dispares. Por último, los estudios revelan que el consumo de alta cultura y cultura popular se ve afectado por un proceso de mediatización que implica su incorporación y transformación de acuerdo con la lógica de los medios.

Pero estos datos no son exclusivos de Venezuela y América Latina. También en el llamado Primer Mundo hay realidades culturales semejantes. Por ejemplo, en España un último estudio sobre hábitos de consumo cultural[9] indica que 92,3% de las personas no ha ido nunca a un concierto clásico; 75,4% de la población nunca va al teatro, pero 98,9% posee en su hogar al menos un aparato de TV con una frecuencia de uso de 97,8%. A la vez, 49,1% de la gente no lee nunca o casi nunca, y 37% declara haber comprado un libro en los últimos 12 meses; casi 30% lee diarios de información general casi o todos los días, y otro tercio los lee esporádicamente.

Se produce entonces lo que se ha dado en llamar el «desordenamiento cultural» que nos remite al papel que hoy juegan los medios y su cultura. También esos diagnósticos hablan de las nuevas sensibilidades emergentes. Ya no puede pensarse la sociedad sin la comunicación; estamos en presencia de un sistema cultural al que podemos llamar ecosistema comunicativo, porque la comunicación de los grandes medios y su uso múltiple se está convirtiendo en un espacio estratégico. Los medios no solo constituyen un poder real, sino que a través de ellos pensamos y vemos las contradicciones de nuestras sociedades. En fin, la propia *realidad* depende cada vez más de la comunicación massmediática que la construye y reconstruye, que se hace presente por interme-

8. VVAA: *El consumo cultural en América Latina*, Tercer Mundo / Convenio Andrés Bello, Bogotá, 1999.
9. Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) y Fundación Autor: *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*, Fundación Autor, Madrid, 2000.

dio de la información, de los discursos/relatos que nos ofrecen lectores diversos del acontecer diario. Las representaciones sociales, eso que llaman los *imaginarios* colectivos, son en gran parte producto de la representación mediática. Un mundo de *realidad virtual* pero real. Como diría Balandier, «el acontecimiento que los medios de masas procesan se convierte en la matriz en que se labran los mitos del presente, y la escena efímera en que el drama representado deviene portador de una lección»[10].

Un enfoque mediacéntrico

Hoy es evidente, con los matices que introduce cada estudioso, que la llegada a la sociedad moderna –o quizás posmoderna– es producto de una profunda transformación cultural que arrancó con las primeras formas de impresión, con la circulación electrónica de signos de información y con la puesta en marcha de un vasto mundo de formas simbólicas dentro de esta gran «aldea global» convertida hoy en un pequeño Macondo –un poco mejor ordenado por la voluntad de los hombres y la ayuda de los desarrollos tecnológicos. La cultura es también comunicación, siempre lo fue. Son dos aspectos de la realidad social, aunque hoy esta idea tiene más vigencia que antes, y no solo porque la cultura se constituye a partir de comunicaciones repetidas, sino porque la extensa red de la industria mediática acapara la circulación y consumo de las más variadas formas simbólicas. En el transcurso de los siglos XV, XVI y XVII se desarrollarán las primeras redes de cultura y comunicación. En siglos posteriores, especialmente el XIX, se verá la conformación de *otra modernidad* producto de la aparición de los medios masivos de comunicación y su entronque con nuevos códigos en la cultura. Este hecho modificará fundamentalmente la red de culturas y comunicaciones que se había iniciado en Europa desde la invención de la imprenta. Si con ésta se van creando nuevas nociones como maneras de entender la vida en sociedad, con la comunicación masiva pasamos a conformar otros códigos para ver, practicar y entender esa misma vida como estructuración del sistema social. Ambos procesos han implicado dos visiones de la modernidad. Giddens ha utilizado la expresión, para caracterizar a esta forma de modernidad (¡seguramente no la última!), de *modernidad superior*. Surgen de inmediato algunas interrogantes: ¿cuál es el valor de estas transformaciones y la forma de asumirlas desde la óptica de la cultura?; ¿cómo se encarnan a lo largo de la historia?; ¿cómo es posible considerar por separado la *historia* de la cultura y la *historia* de las distintas formas tecnológicas para comunicar y transmitir la cultura?; ¿en qué términos, ahora, tendremos que definir la cultura y sus redes, y la comunicación y sus redes?; ¿habrá que hablar de una *única* red de cultura?

La Ilustración, como sinónimo de modernidad, configuró una red cultural letrada –«escrituraria» la denominó Angel Rama o «textual», como dijeron otros. Pero esa madeja de signos sirvió durante un tiempo. Hoy el tiempo es otro, estamos en «otro territorio» donde la cultura letrada y su sensibilidad ha si-

10. Georges Balandier: *El poder en escenas*, Serie Studio, Paidós, Barcelona, 1994, p. 166.



© 2001 Javier Ferrini/Nueva Sociedad

do desbordada por el complejo massmediático de la información, el entretenimiento, las telecomunicaciones y la informática. Brünner llega a decir que este complejo cultural, que además se mezcla con el letrado conformando otras sensibilidades y otro mapa cultural del presente, está en tren de convertirse en eje de una nueva conciencia del mundo, es decir, que la configuración actual de la cultura y la vida pasa necesariamente por la llamada cultura de masas. En definitiva, en las sociedades de hoy el espacio privilegiado para uso y consumo cultural se da en torno de los medios de comunicación, produciéndose identidades culturales construidas y modeladas a partir de ellos. Así pues, tal como señala Serrano[11], las principales transformaciones sociales que han irrumpido por la aparición de una *mass-mediación* vinculada a la *era de los medios* son:

1. Se ha afectado el tiempo existencial de las personas. El tiempo dedicado al uso y consumo de los medios es otra práctica más entre las prácticas, pero demanda mayor tiempo relativo.

2. Además de más tiempo, los medios de comunicación han recibido una transferencia de funciones comunicativas que antes se satisfacían por contacto directo y cara a cara.

3. Se ha afectado el empleo y disfrute de los espacios privados, y su significado afectivo. Igualmente el uso de los espacios públicos se ha visto alterado, en un repliegue hacia el ámbito privado. En ese sentido, señala Serrano que «las distinciones territoriales, afectivas y sociales entre espacios para la relación familiar, para el trabajo, para el esparcimiento, para la información, van a perder su pertinencia». Y en lo que atañe a las funciones afectivas que se espera de los medios, surge la tendencia al «aislacionismo» tanto físico como emocional.

4. Se ha hecho frecuente el predominio de valores particularistas y etnocéntricos. Asimismo, pueden conocerse otras luchas, reivindicaciones y sufrimientos merced a la «transparencia» que los medios otorgan a los hechos, involucrándonos incluso a la distancia.

5. Se han establecido nuevas dialécticas entre comunicaciones personales y comunicaciones mediadas. Es el tema de las mediaciones sociales que articulan las imágenes y las letras impresas en la construcción de la realidad, que por el hecho de estar mediada por el medio, resulta menos dramática y traumática.

6. Se han vinculado dos actividades antes separadas: informar sobre lo que acontece e intervenir en ello. Se confunden los papeles y se quebrantan las

11. Manuel Martín Serrano: «Las transformaciones sociales vinculadas a la era audiovisual» en *Comunicación Social 1995 / Tendencias. Informes Anuales de Fundesco*, Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones, Madrid, 1995, p. 217 y ss.

funciones clásicas de los medios. Irrumpen funciones de intervención en la sociedad, al punto que los medios se convierten en actores institucionales que no solo *dicen* lo que sucede (ya sea narrándolo y/o interpretándolo) sino que aportan salidas y soluciones implicándose en tareas destinadas a otras instituciones como iglesias, gobierno, partidos políticos, etc. Dice Serrano que «a más largo plazo, es posible incluso que estas instituciones queden integradas como actividades especializadas dentro de la oferta de servicios comunicativos».

7. En nada se han modificado los factores que determinan la marginación comunicativa. Este aspecto tiene que ver no solamente con la estructura social desigual, sino también con el equipamiento de infraestructuras y de productos comunicativos. Hay diferencias sociales que la comunicación mediática reproduce ostentosamente, e incluso refuerza.

8. Se han creado las condiciones tecnológicas y económicas para un reencuentro de las prácticas comunicativas audiovisuales y textuales. En primer lugar, es la irrupción de lo multimediático, la convergencia tecnológica entre el audiovisual y los demás sectores como las telecomunicaciones y la informática; ninguno de estos sectores se entiende y funciona separadamente. De igual manera, y en segundo lugar, así como se requieren competencias para la práctica textual-escrituraria, también hace falta un saber especializado para el uso y comprensión de la información mediática. Fabri decía recientemente que «vivimos sumergidos en una cultura de imágenes, pero el analfabetismo a la hora de leer esas imágenes es general». Y sostenía «que es más importante la alfabetización visual que las campañas de promoción de la lectura. La televisión, por sí sola, enseña a la gente cómo entender sus imágenes, pero esa es una lectura implícita, hay que explicitar la gramática de la imagen. La gente ve y entiende, pero no sabe por qué»[12].

9. Ha culminado el proceso socioeconómico que vincula la información para la comunicación, con todos los otros usos no comunicativos de la información. La información debe ser un *bien* incorporado al sistema productivo de la sociedad, pero al mismo tiempo la obtención, procesamiento, transmisión y puesta en circulación de la información implica a una parte del proceso de producción, pero esta vez simbólico. La naturaleza del «bien información» requiere de una infraestructura tanto para la producción-emisión como para su recepción, que a su vez forma parte del sistema de producción y de reproducción de la sociedad. La existencia de un *mercado de información* es necesario tanto para la propia información como para la producción de bienes y servicios. El sistema productivo se ha apropiado desde hace tiempo de la gestión en el *uso de la información*.

Como vemos, y en esto no podemos caer en integrismos filosóficos como los de Adorno (y el círculo de Francfort) –de donde proviene el término «indus-

12. «Paolo Fabri sostiene que la semiótica aún puede servir para democratizar la cultura» en *El País*, 19/3/01, Madrid, p. 40.

trias culturales» como el vasto complejo de medios de comunicación asumidos desde una racionalidad instrumental y mercantil– debemos aceptar la evidencia de que el nuestro es un mundo de medios de comunicación que va más allá de los propios contenidos y de la publicidad. De alguna manera la comunicación es vista como escenario de reconocimiento social y de constitución y expresión de nuestros imaginarios.

Lo cultural y lo comunicacional en el consumo cultural

El tema del consumo nos lleva inmediatamente al del mercado; consumo y mercado son dos palabras problemáticas. El solo hecho de que allí resida una racionalidad mercantil u económica hace que el tema haya sido poco considerado por los «hombres de la cultura» ya sean gestores o productores; hoy sin embargo es necesario considerarlo y asumirlo con densidad teórica. Se habla de mercado de cultura porque hay consumidores de cultura.

> La cultura ya no es fundamentalmente el espontáneo encuentro entre el talento de los creadores, el diagnóstico de los críticos y la demanda social. La cultura de nuestro tiempo, para serlo o parecerlo, es ante todo una oferta que acude a los mercados a través de unos complejos mecanismos de decisión y mediación.[13]

Sin embargo, es Benjamin quien establece un estupendo marco de reflexión en torno del tema, cuando discurriendo sobre los diversos modos de reproductibilidad técnica al que se somete el objeto/obra artística, parece generarse un fuerte corrimiento de las posibilidades de exhibición de la obra de arte.

> A saber, en los tiempos primitivos, y a causa de la preponderancia absoluta de su valor cultural, fue en primera línea un instrumento de magia que solo más tarde se reconoció en cierto modo como obra artística; y hoy la preponderancia absoluta de su valor exhibitivo hace de ella una hechura con funciones por entero nuevas...[14]

Llegados aquí, Benjamin cita a Brecht sobre el mismo asunto. Se trata de una referencia extraordinaria para entender, en estos tiempos, asuntos como la relación obra de arte - mercancía, mercado - consumidor, producción cultural - recepción cultural, formas culturales nuevas - irrupción de capital en los espacios de creación. Dice Brecht:

> Cuando una obra artística se transforma en mercancía, el concepto de obra de arte no resulta ya sostenible en cuanto a la cosa que surge. Tenemos entonces cuidadosa y prudentemente, pero sin ningún miedo, que dejar de lado dicho concepto, si es que no queremos liquidar esa cosa. Hay que atravesar esa fase y sin reticencias. *No se trata de una desviación gratuita del camino recto, sino que lo que en este caso ocurre con la cosa la modifica fundamentalmente y borra su pasado hasta tal punto que, si se aceptase de nuevo el antiguo concepto (y se le aceptará, ¿por qué no?), ya no provocaría ningún recuerdo de aquella cosa que antaño designara.*[15]

---

13. R. Zallo: ob. cit., p. 4.
14. Walter Benjamin: «La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica», en *Discursos interrumpidos I*, Taurus, Madrid, 1973, p. 30.
15. Ibíd. (énfasis mío).

Desde ahí podemos entender la idea del mercado cultural y del consumo cultural dentro del mismo mercado. Es «un fenómeno nada coyuntural de simbolización creciente de la producción para el consumo». Explica Ortiz, citando a Durkheim, que los objetos son portadores de un valor socializado por el consumidor, por la gente, y que ellos simbolizan identidades, comportamientos, distinciones de todo tipo.

> El mercado es, por tanto, una instancia de socialización. Al lado de la familia, la religión y las naciones, modela la personalidad de los hombres. Su influencia es planetaria, y se desdobla en la marcha de la modernidad-mundo. ... El espacio del mercado y del consumo se tornan así lugares en los cuales se engendran, y comparten, patrones de cultura.[16]

Pero hay ambivalencias en la consideración del hecho. El problema está, a nuestro entender, en la intromisión del término *valor* y concretamente el del valor económico. ¿Puede haber alguna relación entre el signo (información, imágenes, ideas, formas, símbolos) de la codificación artística-creativa y la cuestión del valor económico? La idea expresada por Barthes en su clásico ensayo «Elementos de semiología» probablemente sirva para entender esta relación de ninguna manera inocente y que no debe resultar traumática –sino todo lo contrario–:

> ... es preciso enfocar el signo, no ya desde el punto de vista de su «composición», sino del de su «entorno»: es el problema del *valor*. Saussure no percibió de entrada la importancia de esta noción, pero a partir del segundo Curso de Lingüística General le dedicó una reflexión cada vez más aguda, y el valor se convirtió en él en un concepto esencial, más importante en último término que el de significación (al que no recubre). El valor tiene una estrecha relación con la noción de lengua (opuesta a habla); lleva a des-psicologizar la lingüística y a acercarla a la economía; es pues un concepto central en lingüística estructural. Saussure observa que en la mayoría de las ciencias no hay dualidad entre la diacronía y la sincronía: la astronomía es una ciencia sincrónica (aunque los astros cambian); la geología es una ciencia diacrónica (aunque puede estudiar estados fijos); la historia es principalmente diacrónica (sucesión de acontecimientos), aunque puede detenerse frente a ciertos «cuadros». Hay sin embargo una ciencia donde esta dualidad se impone por partes iguales: la economía (la economía política se distingue de la historia económica); sucede lo mismo, prosigue Sau-ssure, con la lingüística. En los dos casos estamos frente a un sistema de equivalencia entre dos cosas diferentes: un trabajo y un salario, un significante y un significado (fenómeno que hasta ahora llamamos *significación*); sin embargo, tanto en lingüística como en economía esta equivalencia no es solitaria, pues si se cambia uno de sus términos, todo el sistema va cambiando progresivamente. Para que haya signo (o «valor» económico) es preciso por una parte poder intercambiar cosas desemejantes (un trabajo y un salario, un significante y un significado), y por otra, *comparar* entre sí cosas similares: puede cambiarse un billete de 5 francos por pan, jabón o cine, pero también puede compararse este billete con billetes de 10 francos, de 50 francos, etc.; del mismo modo, una «palabra» puede «cambiarse» por una idea (es decir algo desemejante), pero puede compararse con otras «palabras» (es decir cosas similares) ... el valor no es pues la significación; proviene, dice Saussure, «de la situación recíproca de las piezas de la lengua»; es aún más importante que la significación: «lo que hay de idea o de materia fónica en un signo importa menos que lo que hay alrededor de él en los otros signos».[17]

---

16. Renato Ortiz: *Otro territorio*, Tercer Mundo / Convenio Andrés Bello, Bogotá, 1998, p. 101.
17. Roland Barthes: «Elementos de semiología» en *La semiología*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1970, p. 42 y ss.

Ese planteamiento debe ser llevado hasta sus últimas consecuencias. Es decir, que la idea del consumo no debe ser asumida solamente en perspectiva de racionalidad económica, sino y sobre todo, tal como apunta García Canclini, en referencia sociocultural que no es más que decir que en el consumo se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad. O que en los tiempos que corren, la única manera de «apropiarnos» de los objetos «en la más próxima de las cercanías, en la imagen, más bien en la copia, en la reproducción»[18] es a través del acto de la representación pública en el mercado como espacio público para el consumo. De ahí entonces que el consumo cultural deba ser considerado como «la apropiación por parte de las audiencias de los productos y los equipamientos culturales, las relaciones que establecen con ellos, las resignificaciones y las nuevas asignaciones de sentido a los que los someten, los motivos de su selección»[19].

En síntesis, en el consumo cultural están involucrados no solo el hecho de la apropiación o del *adueñarse*, sino también las variables de los usos sociales, la percepción / recepción, el reconocimiento cultural, así como la «construcción» de ciudadanía en sentido de pluralidad, por tanto de concepción democrática de la vida. Cultura, comunicación y consumo cultural: variables que constituyen una pieza clave de la complejidad que caracteriza e identifica al tiempo de hoy, hecho a retazos, de desterritorializaciones culturales, de hibridaciones, de nuevas formas de sentir la vida y de vivirla. Requerimos demostrar la necesidad de asumir reflexiones, investigaciones y políticas que las consideren como un tejido inseparable en nuestras relaciones, pero investigaciones, reflexiones y políticas culturales que tengan un enfoque amplio, abierto a los nuevos signos y nuevas maneras de encarar socialmente la relación cultural y comunicacional. Requerimos también una consideración seria sobre el proceso de integración simbólica y de constitución de la memoria que nuestras gentes han tejido desde las vertientes y los cauces que han abierto las mediaciones comunicacionales impuestas, pero asumidas, por las grandes industrias culturales. ¡Este es el reto!

18. W. Benjamin: ob. cit., p. 25.
19. Germán Rey y Jesús Martín-Barbero: «Otros lugares para la cultura en las relaciones Colombia-Venezuela», Bogotá, 1999, p. 16, mimeo.