

Una visión intercultural

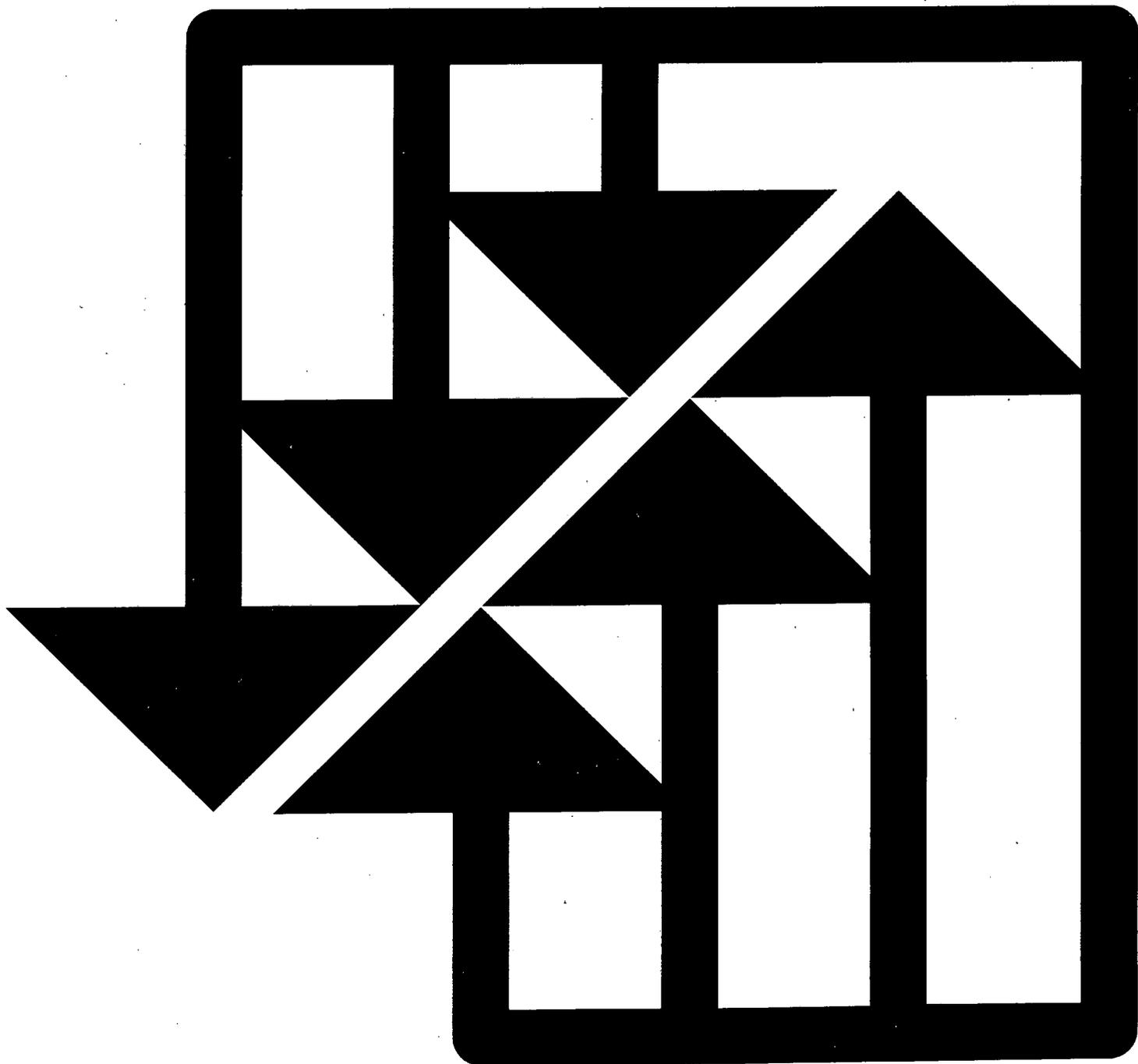
La lógica mediática del consumo

*¿Qué tipo de interrogantes nos suscitan los datos de los estudios sobre consumo cultural?
¿Qué tensiones generan en nuestras concepciones culturales?
¿Qué descolocación producen en nuestras concepciones acerca de la cultura? ¿Es posible hallar alguna explicación académico-ilustrada fuera del mapa de prejuicios con los que solemos trazar las formulaciones de la existencia dentro del entramado cultural en el que hemos sido formados? Son algunas de las preguntas que se plantea este texto*

■ Marcelino Bisbal

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

A. Vidler



I- UNA POSICIÓN MEDIACÉNTRICA

De entrada podemos apuntar que en las sociedades de ahora el espacio privilegiado para el uso y consumo de una forma cultural es el constituido en torno a los medios de comunicación, convirtiéndose estos en *identidades culturales* que se construyen y se modelan a partir de los mismos medios. Así pues, tal como señala el investigador español Manuel Martín Serrano y lo sintetizamos interpretando⁽¹⁾, las principales transformaciones sociales que han irrumpido por la aparición de una *massmediación* vinculada a la *era de los medios* son:

1- Han afectado a la distribución y el uso del tiempo existencial de las personas. El tiempo de la persona dedicado al uso y consumo de los medios es otra práctica más entre las prácticas. Pero esta actividad suele salir ganando en tiempo relativo.

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

3- Han afectado al empleo y disfrute de los espacios privados, y a su significado afectivo. Igualmente, el uso de los espacios públicos se ha visto alterado. Es el repliegue hacia el ámbito privado. En ese sentido, señala Manuel M. 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" existencial tanto físico como emocional.

4- Han hecho posible el predominio de valores particularistas y etnocéntricos. Así mismo, hemos podido conocer de otras luchas, reivindicaciones y sufrimientos a partir de la "transparencia" que imprimen a los hechos, incluso involucrándonos a distancia.

5- Han establecido nuevas dialécticas entre las comunicaciones personales y las comunicaciones mediadas. Es el tema de las mediaciones sociales que logran las imágenes y las letras impresas en lo que tiene que ver con la construcción de la realidad, una reali-

“

La existencia de un mercado de información es requerible 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.

”

dad a distancia pero afectiva y efectiva que nos habla de nuevos quiebres y fragmentaciones existenciales. Esa realidad, por el hecho de estar mediada por el medio, resulta menos dramática y traumática.

6- Han derivado en una vinculación de dos actividades que estaban separadas: el *informar* sobre lo que acontece, y el *intervenir* en lo que acontece. Se confunden los papeles y se quebrantan las funciones clásicas de los medios. Irrumpen funciones de *intervención* en la sociedad, al punto que se convierten en actores institucionales que no sólo se conforman con decir lo que pasa (ya sea narrándolo y/o interpretándolo) sino que ahora aportan salidas y soluciones implicándose en actividades especializadas destinadas a otras instituciones como la iglesia, el gobierno, el partido político... Nos 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- No han modificado en nada los factores que determinan la marginación comunicativa. Este aspecto tiene que ver no solamente, hecho que resulta de meridiana claridad, con la es-

tructura social desigual, sino también con el equipamiento de infraestructuras y de productos comunicativos. Hay diferencias sociales que la comunicación mediática reproduce ostentosamente, incluso la refuerza.

8- 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. Ningún sector de esos 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. El semiólogo Paolo Fabri decía recientemente que "vivimos sumergidos en una cultura de imágenes, pero la analfabetización 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" (2).

9- Han 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 que se incorpora al sistema productivo de la sociedad, pero al mismo tiempo la obtención, procesamiento, transmisión y puesta en circulación de la información esa 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 ya parte del sistema de producción y de reproducción de la sociedad. La existencia de un *mercado de información* es requerible 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 que sostuvo Adorno- y la mayoría de los representantes del llamado "Círculo de Frankfurt"- a quien le debemos el término de *Industrias Culturales* como el vasto complejo de medios de comunicación asumidos desde una racionalidad instrumental y mercantil, sino que debemos aceptar por la evidencia de los hechos de que nuestro mundo es un mundo de medios de comunicación que va más allá de los propios contenidos y de la publicidad. De alguna manera la comunicación de los medios es vista como el escenario del reconocimiento social y de la constitución y expresión de nuestros imaginarios y tal como apunta Jesús Martín Barbero: "Los medios han entrado así a hacer parte de la experiencia social, de los nuevos modos de percibirnos. Lo que significa que en ellos no sólo se reproduce la ideología, también se hace y rehace la cultura de las mayorías, no sólo se comercializan unos formatos sino que se recrean las narrativas en las que se entrelazan el imaginario mercantil con la memoria colectiva" (3).

II- LEER LA CULTURA HOY

¿Qué tipo de interrogantes nos suscitan estos datos que de seguidas les voy a presentar? ¿Qué tensiones generan en nuestras concepciones culturales? ¿Qué *descolocación* producen en nuestras concepciones acerca de la cultura? ¿Es posible hallar alguna explicación académico-ilustrada fuera del mapa de prejuicios con los que solemos trazar las formulaciones de la existencia dentro del entramado cultural en el que hemos sido formados? Aquí van los datos:

1- En una investigación nuestra sobre el consumo cultural del venezolano (4) se constata la atracción que ejercen los dispositivos mediáticos frente a las manifestaciones de la "alta cultura". En síntesis, esos datos apuntan "que asistir a espectáculos de cultura clásica (ballet, danza contemporánea, música académica, cine de arte y ensayo, etc.) está en un 3 por ciento promediando entre quienes señalan ir semanalmente o mensualmente. Porcentaje que al distribuirlo da 0.3 por ciento para cada área, cifra que es relativa-

“

Hoy por hoy todos los estudios sobre consumo cultural en perspectiva latinoamericana arrojan algunas tendencias que resulta, en este marco, interesante de destacar. Primero, la centralidad que han adquirido los medios electrónicos en las poblaciones urbanas. Segundo, el carácter fuertemente segmentado del consumo de los eventos de alta cultura.

”

mente escandalosa, pero reveladora de la tendencia. Asimismo, de las tendencias 'elitescas', la que más demanda presenta dentro del estudio es la desarrollada por *visitas a bibliotecas y librerías* (6.2 por ciento), seguida de *visitas a museos y galerías* (4.5 por ciento) e *ir al teatro* (2.5 por ciento). Cifras estas que resultan casi insignificantes, frente al 92 por ciento que manifiestan estar *frente al televisor* todos los días, 71 por ciento *escuchando radio*, 62 por ciento *oyendo música popular en CD o cassette*, 49 por ciento *leyendo periódicos y/o revistas* o *estar ante un computador* 15 por ciento, todos los días o casi todos los días, durante todo el año".

2- Hoy por hoy todos los estudios sobre *consumo cultural* en perspectiva latinoamericana(5) arrojan algunas tendencias que resulta, en este marco, interesante de destacar. Primero, la centralidad que han adquirido los medios electrónicos en las poblaciones urbanas. Segundo, el carácter fuertemente segmentado del consumo de los even-

tos de alta cultura. Los estudios, muestran que los niveles de asistencia a eventos de la alta cultura (música clásica, teatro, ballet y ópera) era muy bajo; en términos de perfil las personas se concentraban 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 centros comunes de consumo (cines, recitales de música popular, eventos deportivos), todo lo cual nos está indicando una clara tendencia hacia la atomización de las prácticas de consumo y un cierto repliegue al espacio privado. Cuarto, la masificación de los consumos de bienes 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.

3- Pero no pensemos que esos datos son exclusivos de nuestra Venezuela y de América Latina. También en el llamado "primer mundo" vamos a encontrarnos con realidades culturales semejantes. Por ejemplo, en España un último estudio sobre hábitos de consumo cultural(6) nos dice que:

-En lo que se refiere a la *música*, cabe destacar los siguientes datos:

*Un 31,1% de los entrevistados declara escuchar música a diario, frente a un 19,4% correspondiente a los datos incluidos en el informe de 1991 elaborado por el Ministerio de Cultura.

*Hay dos grandes fronteras generacionales en el interés por la música: antes de los 25 años, el interés se centra en el pop-rock y en la música disco; entre los 25 y los 55 años, el interés se diversifica hacia la música de baladas, canción latinoamericana y, en menor dimensión, el jazz, la música étnica y la new age; a partir de los 55 años, los géneros que acaparan el interés de la población son el flamenco, la canción española, y, en menor proporción, la música clásica.

*La asistencia a conciertos de mú-

sica clásica es aún muy reducida: el 92,3 % de los españoles no va nunca a conciertos de música clásica. Además, apenas se observa un crecimiento respecto a las cifras de 1991 (93,3%). Sólo el 2 % acuden alguna vez a un espectáculo de danza y sólo el 1,8% lo hacen a una representación de ópera.

*Los principales compradores de discos son los menores de 35 años, de clases sociales medias y altas.

-Respecto al teatro se puede destacar lo siguiente:

*El 75,4% de la población española nunca va al teatro, si bien el porcentaje de asistentes ha crecido desde el 86,1% del 1991.

*El núcleo de asistentes habituales al teatro está configurado por personas con estudios universitarios, de entre 25 y 44 años, clase social alta y con predominio de mujeres. Es de destacar la falta de interés que manifiestan jóvenes menores de 20 años respecto al teatro.

*Los géneros que mayor interés despiertan son la comedia, el musical y el drama contemporáneo.

-En relación a la *ópera*, *zarzuela* y *danza* cabe apreciar:

*Si antes dijimos que un 7,7% dice acudir a conciertos de música clásica al menos una vez al año. Este mismo indicador para la ópera es un 1,8%; para la zarzuela, un 2,1% y para el ballet/danza, un 2,0%.

-Los datos más significativos relativos al *cine* son:

*La frecuencia de asistencia al cine en España es de 2,85 veces al año, muy por encima de la media europea (2,18) y de países como el Reino Unido (2,29) e Italia (1,96).

*La mayor asistencia al cine se concentra entre los jóvenes menores de 35 años, de clases medias y altas y con estudios universitarios.

*La valoración del cine español es muy similar a la que se hace del norteamericano: sobre una escala de 0 a 6, el cine español recibe una nota media de 3,90, mientras que el norteamericano obtiene un 3,92. A pesar de ello, el consumo de películas de nacionalidad norteamericana es muy superior al de películas españolas.

-Respecto a la *televisión*, se puede afirmar que:

“

Se produce entonces
lo que se ha dado
en llamar
el “des-ordenamiento cultural”
que nos remite al papel que hoy,
aquí y ahora,
están jugando los medios
y su cultura.
También esos diagnósticos
nos están hablando
acerca de las nuevas
sensibilidades
que emergen
en este tiempo-ahora.

”

”

*El 98,9% de los españoles posee en su hogar al menos un aparato de televisión. Siendo su frecuencia de uso del orden de 97,8%.

*Las personas que más tiempo pasan frente al televisor son jóvenes menores de 19 años y los mayores de 65, pertenecientes a clases sociales bajas y con pocos estudios.

*Hay una clara insatisfacción respecto a la escasez de programas dedicados a la música, teatro y cine en las distintas cadenas de televisión.

-En lo que se refiere al *vídeo*, se confirma lo siguiente:

*Un 73,4% de los hogares españoles poseen al menos un reproductor de vídeo, frente al 42% correspondiente a 1991.

*Los principales compradores de películas de vídeo son los padres de niños menores de 14 años y aquellas personas que declaran ir al cine más de dos veces al mes.

*El alquiler de películas de vídeo se consolida como una alternativa de

ocio entre las personas menores de 35 años.

-En el capítulo dedicado a la *lectura* destacan los siguientes puntos:

*El 49,1% de la población española no lee nunca o casi nunca. El núcleo de lectores asiduos está compuesto por personas de estudios superiores, entre 25 y 35 años, de clases medias y altas, y con predominio de la población femenina.

*El 38,7% compró al menos un libro en el último año. Este porcentaje apenas supone una variación respecto al correspondiente a 1991 (37,0%).

*Casi el 30% lee diarios de información general todos o casi todos los días. Este grupo está formado por personas de entre 25 y 55 años, con estudios medios o superiores, y principalmente hombres. Un 24,6% leen diariamente prensa deportiva y un 45% se considera consumidor habitual de revistas.

De igual manera hay que observar el abultado equipamiento mediático que se encuentra en los hogares de la clase alta y media venezolana, así como latinoamericana y en cualquiera de los países desarrollados, y que las clases populares tienen a imitar en algunos renglones como el de la posesión de TV por supuesto, el del equipo de música más sofisticado, aparato de vídeo, teléfono móvil, equipo hi-fi con o sin compact-disc, mando a distancia para TV y equipo de música, walkman radio entre los equipos que ofrecen más atracción.

Se produce entonces lo que se ha dado en llamar el “des-ordenamiento cultural” que nos remite al papel que hoy, aquí y ahora, están jugando los medios y su cultura. También esos diagnósticos nos están hablando acerca de las nuevas *sensibilidades* que emergen en este *tiempo-ahora*. Así, la *sociedad-hoy* no puede ser pensada más sin la comunicación massmediática y la cultura industrializada que de ella emerge. Es decir, que la configuración actual de la cultura y la vida que forma parte de ella pasa necesariamente por la llamada cultura de masas. En ese sentido, se hace necesario clarificar la llamada *cultura de masas* desde una serie de preguntas o propuestas de reflexión que son necesarias de encarar:

1. Estudiar hoy día el tema de la cultura y su relación con la comunicación comparte el punto en común de lo que se denomina "la mirada comunicacional" de lo masivo industrial. De no hacer esa interrelación, de seguro entraremos en respuestas que no corresponden con la realidad de la modernidad no sólo en América Latina, sino en el mundo. Decimos esto por el "lugar estratégico" que están ocupando hoy día los procesos comunicativos masivos y los mismos medios que sirven de conducto a una gran parte de esos procesos comunicacionales. De ahí que la cultura urbana, paradigmática de la civilización contemporánea, remita en grandes dosis a la cultura mediática del presente.

2. Pero asumir esa interrelación, como premisa de arrancada, implica deslastrarse de los juicios valorativos a priori que se tengan acerca de la cultura masiva industrial de los grandes medios, o simplemente de la cultura masiva. Esto es de significativa importancia porque, ya sea que se asuma la tendencia culturalista en cualquiera de sus acepciones, o cualquier otra tendencia, si no somos capaces de ver que los medios y sus construcciones mediáticas no son más que mediaciones de diversidad de procesos entre los sujetos sociales y sus realidades, no podremos dar cuenta cabal de lo que realmente los medios están haciendo con la gente y lo que la gente está haciendo con los medios.

3. Dicho está entonces que la cultura masiva de los medios es la *cultura hegemónica* por cuanto copa mayoritariamente el espacio del tiempo libre de la gente. Desde ahí habría que preguntarse por los nuevos imaginarios culturales que se están fabricando en términos de relación recíproca entre los medios-emisores-productores y los perceptores, en las dos direcciones, y nunca en una sola.

4. La otra cuestión relevante tiene que ver con el tema de moda en las reflexiones actuales: la modernidad. ¿Cómo entender, desde la vertiente comunicacional masiva de los grandes medios y su cultura de masas, la modernidad desde la periferia que es América Latina?

“

Dicho está entonces
que la cultura masiva
de los medios es la cultura
hegemónica por cuanto
copa mayoritariamente
el espacio del tiempo libre
de la gente. Desde ahí habría
que preguntarse por los nuevos
imaginarios culturales
que se están fabricando
en términos de relación recíproca
entre los medios-emisores-
productores y los perceptores,
en las dos direcciones,
y nunca en una sola.

”

5. Habría que preguntarse por la confluencia de signos culturales, pero predominantemente masivos, en nuestras cotidianidades, en nuestra "sociología de lo vivido". Es más, las nuevas generaciones se identifican mayormente en términos de identidad con esos signos que con aquellos que le han dicho hasta el cansancio que les pertenecen por herencia patria o de nacimiento. Aquí entramos en el problema de la identidad como discurso cargado de cierta nostalgia, por lo que perdimos, pero hay otra lectura de la identidad que surge de las realidades culturales mezcladas y entremezcladas, mestizadas o hibridadas, semantizadas y resemanantizadas en lo cotidiano y en donde los medios nos hacen percibir de otra manera. Si se quiere fragmentada de culturas distintas y de campos culturales distintos, como a retazos.

6. Todas estas ideas fraccionadas, y a lo mejor poco hilvanadas, nos llevan a plantearnos lo que Martín-Barbero afirma acerca de "los nuevos modos de abordar el estudio de la comunicación en América Latina. Los nuevos lugares desde los cuales estamos tratando de interrogar a los procesos de comunicación masiva. La pregunta básica sería ésta: ¿qué origina la fuerza social de los medios de comunicación?, ¿qué es lo que hace la fuerza de los medios? (...)"⁽⁷⁾.

III- A LA BÚSQUEDA DE LA CULTURA

Desde ese marco que ilustra cuáles son los hábitos del consumo de cultura en nuestra *sociedad-hoy*, y que la propia gente se muestra en sus *vidas-hoy*, es que debe replantearse el sustento de los cambios que estamos sufriendo, que en definitiva son profundos cambios culturales.

Las opiniones en torno a la cultura son múltiples, pero a la vez uniformes. Especialmente cuando nos referimos a la presencia de signos culturales que están alterando radicalmente "el orden establecido de las cosas". Conforman esas expresiones una manera de ver la cultura, de identificarla y de asumirla desde una cierta postura. No decimos que sea *negativa*, no en el sentido que le diera G.W. Hegel al término, sino que las mismas constituyen una reacción-si se quiere lógica- por no ver las cosas que están pasando y que están alterando toda imagen de la humanidad actual y por ende del hombre de ahora. Y por supuesto que de las *cosas* que él y ella (la humanidad) hacen y ejecutan, entre estas el arte y su estética, hasta la forma de jugarse e imaginarse la vida.

Dejemos que tres desaparecidos intelectuales venezolanos nos hablen...

*En primer lugar, vamos a referirnos a Juan Liscano cuando en 1989 - en entrevista concedida a el diario *El Nacional*- expresaba con toda seguridad, aunque con cierto disgusto que:

"Hay una manera de integrar la esencia folklórica, como es el caso del Ballet de Antonio Gades, en España, o el ballet folklórico de Rusia, o los grandes músicos y compositores populares, pero no me digan que la industria cultural es capaz de emprender un

verdadero apoyo a estos valores y manifestaciones culturales porque su labor es otra: masificar (...) La industria cultural tiene ganado un lugar al otro lado de esa línea que separa y enfrenta el arte, la cultura, las ideas y el pensamiento a las leyes del mercado, la banalización y la masificación" (Juan Liscano, 1989).

*Luego, pero esta vez más cercano a los noventa, el filósofo Juan Nuño decía también con todo desenfado que:

"La principal contribución de la estética de la vulgaridad es la cultura de masas o cultura popular, de la que el mundo norteamericano es la quintaesencia. Las viejas nociones de hegemonía cultural y cultura elitista no tienen el menor sentido en un mundo dominado por los grandes medios de comunicación de masas y la comercialización masiva del arte (...) El triunfo de la estética vulgar es, en definitiva, el triunfo de la democracia aplicado al dominio del arte y la cultura" (Juan Nuño, 1992).

*Y para cerrar con esta *incomprensión*, aparentemente insalvable hacia lo massmediático, como enemigo a derrotar, vendrá Arturo Uslar Pietri quien expresará en 1993 que:

"La radio, la televisión, el cine, las tiras cómicas, expresan de manera más constante y eficaz formas y temas, y lo que es acaso más grave, lenguaje, que no representa ninguna aproximación a una cultura real y avanzada, sino la divulgación casi mecánica de los productos de una subcultura creada por influencias poderosas nacionales y extranjeras, y que terminan, finalmente, por constituir una verdadera subversión de valores" (Arturo Uslar Pietri, 1993).

¿Qué sentido tienen esas opiniones? Quizás ninguno o quizás mucho. Es la visión de que los signos de la cultura no están donde supuestamente tenían que estar o que por lo menos nos dijeron que allí tenían que estar. Asistimos, como apuntamos antes, a una "insubordinación de los signos" culturales. Como nos lo refiere muy bien el brasileño Renato Ortiz: "Hoy vivimos un momento de sustitución de símbolos (...) Otros símbolos comienzan a ser gestados: telenovela, publicidad, Fórmula 1 (...) trazan ahora un material semiológico que ajusta nues-

“

Nos habíamos acostumbrado,
y así se configuró,
que a partir de los siglos XVII
y XVIII se fueron asentando
las bases filosóficas
de una manera de ver la vida
y su cultura; y que luego,
con los tirones de mediados
del siglo XVIII y XIX,
esos principios rectores
constituyeran los pilares
de la actual sociedad y cultura.
Será el asentamiento definitivo
de la modernidad
y sus "principios de concentración,
elitismo y jerarquización".

”

tra imagen a los tiempos modernos. Proceso que sugiere la formación de una identidad "turbo", internacional-popular, no más nacional-popular como la imaginada"⁽⁸⁾. Nosotros mismos somos *imaginados* de manera distinta tanto en el espectro de lo regional-local como en lo globalizado/mundializado, y esto no sólo en el plano de la economía, sino en el campo de las prácticas culturales. Es cuestión de modernidad sin modernización de nuestras relaciones y vidas, es asunto de modernismo pero sin modernización y en conclusión: es *posmodernidad* sin haber alcanzado los primeros tramos de la modernidad o es *posmodernismo* desde la periferia, que es lo mismo que decir, desde la "modernidad pueblerina" a la que asistimos cotidianamente.

¡Todo se ha trastocado! Y se ha alterado tanto que hay quienes hablan con mucha profundidad que estamos en presencia de "una cultura de la complejidad". Llegan a interrogarse y darse respuestas en el sentido de "¿Se ha empobrecido nuestra mirada? / ¿Se ha pervertido la emoción? / ¿Se podría hablar de una aberración patológica del conocer? / ¿Se nos oscurece el mundo o nos estamos volviendo ciegos? / El espejo no sólo se ha roto sino que también se ha diluido. El mundo hoy es más complejo porque el conocimiento mismo de lo real, por la vía de su parcelamiento (no hemos tenido otra vía) nos ha conducido a una constatación: la complejidad. Por eso, *para comprender más y mejor es necesario una profunda reforma del pensar, refundar el conocer y conocerlo mejor.* / Se ha empobrecido nuestra mirada por la vía de su mutilación. / Se ha pervertido la emoción por la vía del aislamiento. / Se ha enfermado el conocer por la vía de su parcelamiento. / Se oscurece el mundo y abdica el futuro porque se nos apaga la luz interior, la luz de la mente. / Nos encontramos ante un dilema. Por lo efectos de la revolución tecno-científica se están produciendo espectaculares transformaciones que afectan profundamente nuestras vidas, nuestro entorno físico inmediato y nuestro ambiente cultural, saturado de información transmitida por los cada vez más sofisticados recursos tecnológicos de la comunicación"⁽⁹⁾ (cursivas nuestras).

El propio Espinoza dirá con claridad que para alcanzar esa cultura de la complejidad "es indispensable un comportamiento creativo. En épocas de alta complejidad como la nuestra, para adaptarse y sobrevivir se requiere mayor creatividad, para producir nuevos aportes teóricos y prácticos que nos permitan diseñar nuevos marcos de referencia". Es la misma idea que se expresa en la siguiente cita de Edgar Morin entresacada de sus reflexiones *Para salir del siglo XX*: "Saber ver requiere saber pensar lo que se ve. Saber ver implica, pues, saber pensar, como saber pensar implica saber ver. Saber pensar no es solamente aplicar la lógica y la verificación a los datos de la experiencia. Esto supone también saber organizar los datos de la experiencia. *Tenemos, pues, que comprender qué reglas, qué principios ordenan*

el pensamiento que nos hace organizar lo real, es decir, seleccionar/privilegiar ciertos datos, eliminar/subalternizar otros. Tenemos que adivinar a qué oscuras pulsiones, a qué necesidades de nuestro ser, a qué idiosincrasia de nuestro espíritu obedece o responde lo que tenemos por verdad. Esta es la exigencia reflexiva fundamental que no es solamente la del filósofo profesional, que no debería extenderse sólo al hombre de ciencia, sino que debe ser la de cada uno de nosotros" (cursivas nuestras) (10).

Nos habíamos acostumbrado, y así se configuró, que a partir de los siglos XVII y XVIII se fueron asentando las bases filosóficas de una manera de ver la vida y su cultura; y que luego, con los tirones de mediados del siglo XVIII y XIX, esos principios rectores constituyeran los pilares de la actual sociedad y cultura. Será el asentamiento definitivo de la modernidad y sus "principios de concentración, elitismo y jerarquización". Hasta en la historia del arte, aún a pesar de todas sus divisiones/"desviaciones", pasando por las categorías del gusto y la belleza, se establecerían los mismos principios. Fue el monopolio de una idea única, de un "fantasma Uno" que atravesaba todo el quehacer. En definitiva, se quebró la *costumbre* hecha ya una "ley" de pasar por un sólo tamiz los signos de la cultura. Ahora la cultura transita por múltiples espacios, creando, recreando y recobrando nuevas escenas... aunque las mismas perezcan o se agoten in actu. ¡No importa!

A pesar del mercado y su razón está el cruce que el ser humano ha hecho y sabido hacer entre tecnología comunicacional e imaginación, entre creación y tecnología, entre públicos y creadores... ■

■ **Marcelino Bisbal**
Comunicador Social. Miembro del Consejo de Redacción de *Comunicación*

NOTAS

- (1) Serrano, Manuel Martín (1995): "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 (Fundesco). España, p. 217 y ss.
- (2) En diario El País: "Paolo Fabri sostiene que la semiótica aún puede servir para democra-

tizar la cultura". *El País*, 19 de marzo de 2001. España, p.40.

- (3) Barbero, Jesús Martín (1997). *El tejido cultural y comunicativo de la democracia*. Papel de trabajo para la Fundación Social. Colombia.
- (4) Bisbal, Marcelino y Otros (1998): *El consumo cultural del venezolano*. Editado por la Fundación Centro Gumilla y el CONAC. Venezuela.
- (5) Varios Autores (1999): *El consumo cultural en América Latina*. Tercer Mundo Editores y Convenio Andrés Bello. Colombia.
- (6) Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) y Fundación Autor (2000): *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*. Edición Fundación Autor. España.
Como la propia Sociedad General de Autores nos dice: "El estudio, primero de su naturaleza desde 1991, analiza todos los sectores culturales a partir de más de 24.000 entrevistas personales. SGAE y Fundación Autor presentan el Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural, que aporta información actualizada sobre las pautas de consumo cultural de la sociedad española. Tras las encuestas similares llevadas a cabo por los distintos Ministerios de Cultura en 1978, 1985 y 1991, SGAE toma la iniciativa y presenta una encuesta que profundiza en el conocimiento de los gustos y prácticas culturales de los españoles. La encuesta, estructurada en olas trimestrales iniciadas en abril de 1997 y finalizadas en enero de 1999, recoge información fundamental para conocer el estado de la demanda de actividades culturales relativas a la música, las artes escénicas, el cine, el vídeo y la televisión, además de prestar especial atención a los hábitos de lectura y otras actividades como asistencia a museos, centros de reunión social y otras aficiones. El informe, en este sentido, consta de más de 24.000 entrevistas personales, elaboradas a partir de un cuestionario con más de 100 preguntas. Entre los principales aspectos que recoge el Informe SGAE, cabe destacar la información sobre el interés, la satisfacción y frecuencia de asistencia y compra de actividades y productos culturales, así como datos concretos acerca de cómo se configura el público para cada uno de los géneros de las distintas disciplinas artísticas, cuáles son los principales canales de compra, la presencia de equipamiento audiovisual en los hogares, etc. Toda esta información se presenta caracterizada según las variables de clasificación clásicas: sexo, edad, clase social, nivel de estudios y tipo de hábitat".
- (7) Barbero, Jesús Martín (1992): "Culturas populares e identidades políticas", en *Entre públicos y ciudadanos* (varios autores). Clandria, Asociación de Comunicadores Sociales. Perú, p.32.
- (8) Ortiz, Renato (1998): *Los artífices de una cultura mundializada*. Fundación Social, Siglo del Hombre Editores. Colombia, p.45.
- (9) Espinoza, Manuel (1995): "Hacia una cultura de la complejidad", en la revista *Puntal*, octubre 1995, Año 3, Nº 5. Publicación periódica de la Fundación Polar. Venezuela, p.16.
- (10) Morin, Edgar (1981): *Para salir del siglo XX*. Editorial Kairós. España, p.107.

