

EL VALOR DE LA CULTURA

«La barbarie es preguntar para qué sirve la cultura; admitir la hipótesis de que la cultura puede estar desprovista de interés intrínseco, y de que el interés por la cultura no sea una propiedad innata, por otra parte desigualmente distribuida, como para separar a los bárbaros de los predestinados, sino un simple artefacto social, una forma particular y particularmente aprobada de fetichismo; es plantear la cuestión del interés de las actividades que se denominan desinteresadas porque no ofrecen ningún interés intrínseco (ningún placer sensible, por ejemplo) e introducir así la cuestión del interés del desinterés»

(Pierre Bourdieu, 1988)

Pasquale Nicodemo
Marcelino Bisbal

LA CULTURA COMO OBJETO DE VALOR SIMBÓLICO

El asunto de la cultura ya no es una cuestión exclusivamente de los antropólogos y de los sociólogos. Ellos solos no pueden dar cuenta de lo que realmente está aconteciendo hoy con la actividad de la cultura, sus manifestaciones y expresiones particulares, su circulación y su consumo. ¿Y entonces? Es que las cosas cambian, ¡bien bueno que cambien!, porque los sujetos hacedores de cultura también están cambiando. Estos tiempos han sido *disolventes* de los espacios/campos particulares de producción cultural, al igual que de su disfrute y consumo en espacios cuasi “religiosos” para tal fin. Nuevamente: ¿entonces? La respuesta: ¿entonces, qué?

Hoy mucha gente se ocupa de la cultura. Este interés va desde la comunicología, pasando por el periodismo, la filosofía, el ámbito de lo literario, la poética, hasta la psicología y la estadística, y por supuesto que los *curiosos*. ¿En dónde está el discurso “real” acerca de la cultura? En ninguna de esas disciplinas, pero en todas al mismo tiempo. Es que la cultura no puede ser *controlada* o *encerrada* en el discurso, ni siquiera para nombrarla, para darle existencia propia y real. Porque la cultura, más allá de los modelos, de los paradigmas y de la propia palabra, es la vida misma expresada *en y a través* del símbolo y los significados que él adquiere en su inserción bien particular en la propia vida y cotidianidad. Es la idea de John B. Thompson cuando afirmaba en palabras del paraguayo Gilberto Giménez que “en la perspectiva de su ‘concepción estructural’ de la cultura, considera las formas simbólicas no sólo en sí mismas, sino en cuanto inmersas en contextos sociales estructurados”. Y dirá el mismo Thompson que el análisis cultural será entonces “el estudio de la constitución significativa y de la contextualización social de las formas simbólicas”.

Pero, siendo cierto lo que afirmaba Thompson, vemos que hoy día los me-

dios masivos de comunicación han homogeneizado simbólicamente los contextos sociales estructurados. Igual ha hecho la ciudad como espacio masivo. De ahí, entonces, que los signos de la actividad cultural, en cuanto producción y consumo, se hayan homogeneizado también, aun a pesar de “las relaciones asimétricas de poder, el acceso diferencial a los recursos y oportunidades sociales y los mecanismos institucionalizados para la producción, transmisión y recepción de las formas simbólicas” (Gilberto Giménez, 1991). No es ni más ni menos que la mediación de lo massmediático y de lo masivo de los espacios urbanos modernos (valga decir la ciudad, los centros comerciales que representan a otra ciudad dentro de la ciudad, los grandes almacenes al estilo de Makro o Maxys y los mercados urbanos de consumo bien adentro o fuera de la ciudad) en el consumo y disfrute de lo simbólico de la cultura. Hoy es impensable trazar una línea de separación, al estilo de una frontera, entre las distintas manifestaciones de cultura, porque las formas de reproducción técnica o mecánica según lo refería Benjamin ya no lo permiten. Ha sido alterada profundamente la naturaleza del acto cultural, su transmisión, su recepción-percepción y su disfrute-placer.

EL CONSUMO DE LA CULTURA ENTRE LO OBJETIVO Y LO SIMBÓLICO

Cada día, en muchos ámbitos de la actividad académica, cobra cada vez más importancia la idea y realidad de la *vida cotidiana*. Quizás porque la vida se “juega” ahí, en ese espacio que copa nuestras existencias conformando la propia cotidianidad de las realidades vividas y sufridas. Alguien hablaba de una “sociología de lo vivido” como construcción de signos, discursos, para identificarnos y reconocernos en ellos, por consiguiente para comunicarnos.

La vida así caracterizada, no como relato de “grandes” proyectos, sino más bien de “pequeños” proyectos, inclusive individuales, nos convoca a la conceptualización de

la cultura entendida ésta más como la cotidianidad que como discurso preciosista, bello y academicista, incluso idealista, de lo que desde una óptica del poder deseamos, pero que no es.

En ese intento de aventurar una idea de lo que es cultura, tratando de dar el necesario salto desde lo objetivo hacia lo simbólico, nos vamos a topar con disímiles y hasta confrontadas posturas. En un ejercicio estadístico, más que de consenso conceptual, Georges Balandier hace ya bastante tiempo, recogía a través de un censo al menos unas 250 definiciones de cultura y expresaba que “todavía no existe ni definición ni teoría de la cultura a la que se pueda adherir sin ninguna clase de reticencias”. Ahora bien, este no ponernos de acuerdo en torno a esta temática escurridiza como lo es la cultura, porque escenifica al hombre en un momento, es ya un viejo asunto de las ciencias sociales, de las humanidades y todo lo que está detrás de ellas. Pero hay que tratar de llegar a un lenguaje que exprese lo más exacto posible la realidad de la cultura como aquello que decía Aldous Huxley cuando comparaba la cultura a un álbum familiar. Porque todos sabemos que en un álbum familiar -según expresa Huxley- “sólo los miembros de la familia reconocen de una ojeada los retratos del tío Víctor o del primo Honorato, evocan implícitamente sus manías, sus anécdotas, incluso algunas de sus palabras más características. Los extraños son excluidos de este diálogo silencioso: no tienen la cultura del grupo”.

Nuestra vida está incidiendo en la manera como se están conformando las formas culturales. Siempre ha sido así. Pero cada momento, cada tiempo en particular, ha tenido su manera, sus formas de expresión. ¿Cuáles son hoy día esas formas? Se trata de dar una respuesta, puramente descriptiva en esta primera aproximación, porque sabemos que debemos ir hacia la interpretación/explicación de por qué es así y no de otra manera.

Salimos a la calle a conversar con la gente, a tratar de averiguar sus mundos

de “hacer cosas” e interpelarlos acerca del tiempo tanto fuera de lo privado (la casa) como dentro de lo público (la calle, la ciudad..., el espacio que les rodea). La idea consistió en averiguar el *consumo* (terrible vocablo éste cuando en nuestras mentes está presente inmediatamente el mercado y sus potenciales y globales peligros) de los objetos/signos, del tránsito/signo, de la actividad social/signo, del juego/signo..., en fin, de todo aquello que el caraqueño hace entre semana y los fines de semana, solo o en familia o acompañado en comunidad o por los amigos, o todo ello revuelto, y que en definitiva es su *práctica cultural*. El objetivo de la investigación fue detectar, por intermedio de un análisis evaluativo primero y luego de un análisis de correspondencia o comparativo, las distintas actividades de prácticas culturales que realiza la gente en función de su frecuencia.

No sabemos, eso lo dirán los lectores, es decir ustedes, si los resultados sorprenden o no, si dicen algo nuevo o ya conocido, pero de algo sí estamos seguros ahora: la gente está mediada en sus *acciones* por diversidad de agentes; pero, a pesar de ello (pues creemos que no puede ser de otra manera), es por intermedio de esas actividades donde se recono-

cen y reconocen al otro. Y en ese reconocimiento aparece la cultura como “proceso de producción simbólica”, y esto quiere decir que la vida se puede pensar desde la cultura y no sólo desde el mercado, o quizás también desde allí. Por ello el *valor de la cultura* no reside solamente en su esfera de producción, es también en la de la circulación, pero sobre todo en su consumo. Así pues este es el *consumo cultural* del venezolano de este casi final de milenio...

LOS FRENTES CULTURALES: CUANDO LO SIMBÓLICO EVALÚA A LO OBJETIVO

Se trata de averiguar lo que Jean Duignaud nos indica, es decir, “lo importante es reconocer, en toda vida humana colectiva, esa región lúdica que invade la existencia, empezando por la divagación, el sueño o la ensoñación, la convivialidad, la fiesta y las innumerables especulaciones de lo imaginario”. Y el imaginario se transforma, por fuerza impuesta, en datos estadísticos que hablan, que nos dicen cosas acerca de lo que es importante para el venezolano. Aquí están estos indicadores esperando la explicación, que en suma es cómo la gente se explica a sí misma (ver cuadro I).

FICHA TECNICA

El estudio tiene carácter exploratorio. Sus resultados podrían considerarse como un avance de una investigación descriptiva completa acerca del consumo cultural del venezolano, la cual se llevará a cabo próximamente.

La presente investigación contiene los siguientes elementos:

- **cobertura:** Area Metropolitana de Caracas
- **universo de estudio:** conjunto de personas de 18 años o más de los distintos niveles socioeconómicos.
- **tamaño de la muestra:** 1.000 personas.
- **diseño de la muestra:** El tipo de muestreo empleado es el opinático del denominado “muestreo por cuotas”.
- **personal de campo:** alumnos del segundo semestre de la Escuela de Comunicación Social de la UCV.
- **fecha del trabajo de campo:** mes de julio de 1996.
- **análisis estadísticos:** descriptivos y el análisis factorial de correspondencias.

Cuadro I:

Actividades de consumo cultural "fuera de casa". Frecuencia de Consumo

Actividades	Todos los días	Casi todos los días	Fines semana	Nunca	N.C	Total	Orden (rango)
	%	%	%	%	%		
Pasear	9	12	40	36	3	100	3ª
Comer en restaurantes	7	13	50	24	6	100	4ª
Ir al Cine	1	4	48	45	2	100	6ª
Ir al gimnasio o trotar	14	14	18	42	12	100	2ª
Visitar centros comerciales	13	17	51	16	3	100	1ª
Asistir a eventos deportivos	3	7	35	53	2	100	5ª
Jugar pool	1	3	28	64	4	100	8ª
Jugar en salones de videojuegos	1	2	13	77	7	100	9ª
Ir a misa	2	3	47	44	4	100	7ª



- «Visitar centros comerciales» aparece en primer lugar como actividad que desarrolla la gente del Área Metropolitana de Caracas. Nos preguntamos: ¿se irá al centro comercial para pasear solamente, o para comprar o para informarse sobre los artículos disponibles que nunca podrán comprar?
- A la gente de Caracas le gusta «pasear».
- Diversidad de actividades se observan los fines de semana.
- Una mitad de personas expresó que nunca asisten a «eventos deportivos». Es bueno acotar que en el momento del estudio todavía no se había iniciado el campeonato profesional de béisbol, aunque sí estaba el de fútbol.
- Muchas personas asisten a los «gimnasios» o van a «trotar» o hacer «aerobics».
- Casi una mitad de las personas entrevistadas asisten los fines de semana a la «misa», pero también tenemos un alto porcentaje que dice que nunca asiste.

Los medios de comunicación de masas ocupan los primeros lugares

Cuadro II

Actividades de consumo cultural "dentro de casa". Frecuencia de Consumo

Actividades	Todos los días	Casi todos los días	Fines semana	Nunca	N.C	Total	Orden (rango)
	%	%	%	%	%		
Ver TV	52	23	17	7	1	100	1ª
Escuchar Radio	39	19	19	20	3	100	3ª
Leer prensa	34	24	21	15	6	100	2ª
Leer revistas	7ª	16	43	32	2	100	8ª
Escuchar música	28	22	25	20	5	100	4ª
Ver cine en video	3	8	43	40	6	100	9ª
Estar ante un computador	17	15	15	40	13	100	6ª
Jugar video-juegos	2	5	16	59	18	100	10ª
Jugar dominó	1	4	46	44	5	100	11ª
Leer libros	17	20	29	34	-	100	5ª

- Los medios de comunicación de masas ocupan los primeros lugares como actividades que desarrollan frecuentemente las personas del Área Metropolitana de Caracas.
- «Escuchar música» es una actividad de mucha importancia para la gente del Área Metropolitana de Caracas.
- Poco hábito en «leer revistas».
- Presenta cierta importancia el «uso del computador» dentro de la casa.
- El libro empieza a tener importancia como objeto de consumo cultural, aunque no se nos diga qué tipo de libro se está leyendo pues no era la variable a averiguar.

Cuadro III
Consumo cultural de "actividades populares". Frecuencia de Consumo

Actividades	Semanal	Mensual	Ocasional	Nunca	N.C	Total	Orden
	%	%	%	%	%	%	(rango)
Visitar familiares	46	21	26	7	-	100	1 ^a
Ir de compras	39	23	22	11	5	100	2 ^a
Ir a la playa	13	23	46	15	3	100	4 ^a
Asistir a eventos sociales	10	17	60	8	5	100	6 ^a
Salir fuera de Caracas	15	22	44	11	8	100	3 ^a
Visitar parques	18	18	37	23	4	100	5 ^a
Asistir a espectáculos populares	4	7	41	46	2	100	8 ^a
Ir a la montaña	8	11	31	43	7	100	7 ^a
Asistir a actividades políticas	2	3	9	81	5	100	9 ^a

Cuadro IV:
Consumo cultural de "actividades de élites". Frecuencia de Consumo

Actividades	Semanal	Mensual	Ocasional	Nunca	N.C	Total	Orden
	%	%	%	%	%	%	(rango)
Visitar bibliotecas	11	7	28	54	-	100	2 ^a
Visitar librerías	11	12	35	35	7	100	1 ^a
Visitar Museos/Gal	4	10	40	41	5	100	3 ^a
Viajar al exterior	1	5	31	58	5	100	7 ^a
Asistir a espectáculos de cultura clásica	3	5	27	62	3	100	6 ^a
Asistir a Conferencias, Congresos...	6	7	27	57	3	100	4 ^a
Ir al teatro	3	9	32	52	4	100	5 ^a

Cuadro V
Actividades de consumo cultural: hábitos sobre la programación de Televisión.
Frecuencia de Consumo

Actividades	Todos los días	Casi todos los días	Fines semana	Nunca	N.C	Total	Orden
	%	%	%	%	%	%	(rango)
Telenovelas	36	20	9	11	24	100	2 ^a
Películas	13	20	54	3	10	100	5 ^a
Espectáculos Musicales	8	12	43	11	26	100	9 ^a
Programación Deportiva	10	16	37	9	28	100	7 ^a
Teleseries	10	18	27	13	32	100	6 ^a
Programas de Opinión	19	27	18	12	24	100	3 ^a
Programas Cómicos	16	30	11	11	32	100	4 ^a
Programas Infantiles	10	11	11	22	46	100	8 ^a
Noticieros	63	21	4	3	9	100	1 ^a

- Como actividad popular resaltan las "visitas familiares" (indicador de sensibilidad humana).
- Con mucha importancia la actividad de "ir de compras" (¿en crisis?).
- En términos generales las actividades populares se desarrollan con ciertas frecuencias. No hay más que ver el cuadro para percatarnos de ello.
- Es importante destacar el hecho que una gran mayoría manifiesta en no asistir a "actividades políticas"
- Sin importancia la actividad de "asistir a espectáculos populares" (¿precios altos?).

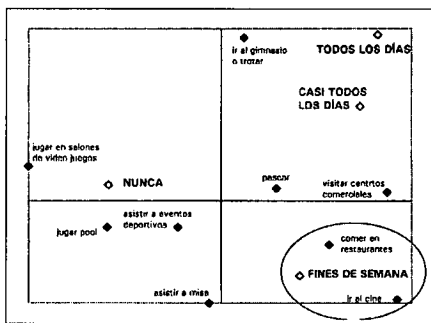
- En términos generales, la frecuencia de las actividades de élite o conocidas como "cultura de bellas artes" está orientada hacia la ocasión o nunca.
- Visitar "librerías" con cierta importancia en la frecuencia de visitas.

- Resalta la importancia de los "noticieros" (¿estaremos adquiriendo cultura informativa?)
- Una frecuencia de uso importante lo constituye los "programas de opinión".
- Durante los fines de semana destacan con valor significativo la programación de "películas", "espacios musicales" y la "programación deportiva".
- Importancia de los "programas cómicos" (¿el buen humor del venezolano o una manera de reírse de la crisis?)

EN LA COMPARACIÓN ENCONTRAMOS LO SIMBÓLICO DEL CONSUMO CULTURAL

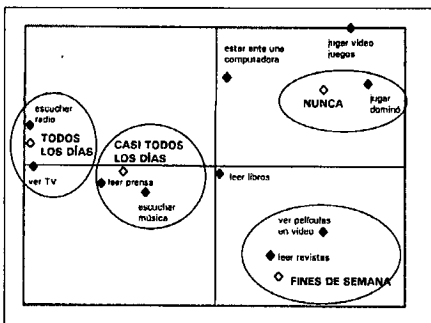
...porque se trata de eso, es decir, de buscar a través de la correspondencia o del análisis comparativo dónde está lo simbólico de cada una de las actividades que se realizan al enfretrarlas entre sí. Quizás así encontremos la *posible hermenéutica* del proceso de todo consumo cultural.

Mapa I: Frecuencia con la que se realizan actividades fuera de casa



- En el *primer cuadrante* se observan las frecuencias de consumo "todos los días" y "casi todos los días" relacionadas con las actividades de "ir al gimnasio o trotar". Estas actividades se oponen a las de "asistir a misa", "asistir a eventos deportivos" y "jugar pool".
- En el *segundo cuadrante* aparece la frecuencia de consumo "nunca" que se relaciona con la actividad de "jugar en salones de videojuegos", la cual se opone básicamente a las actividades: "comer en restaurantes" e "ir al cine".
- En el *tercer cuadrante* no se observa ninguna frecuencia de consumo. Notamos cierta similitud en los perfiles de las actividades de "asistir a eventos deportivos" y "jugar pool".
- En el *cuarto cuadrante* se refleja que la frecuencia de consumo "fines de semana" se relaciona con las actividades de "comer en restaurantes" e "ir al cine".

Mapa II: Frecuencia con la que se realizan actividades dentro de casa

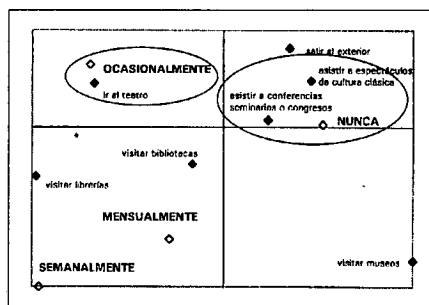


- La frecuencia de consumo "todos los días" se relaciona con las actividades "ver

TV" y "escuchar radio". Al igual, vemos que esta frecuencia de consumo se aproxima mejor a las actividades "leer prensa" y "escuchar música" y se opone principalmente a las actividades "jugar dominó", "estar frente al computador" y "jugar video juegos" que se ubican en la frecuencia de "nunca".

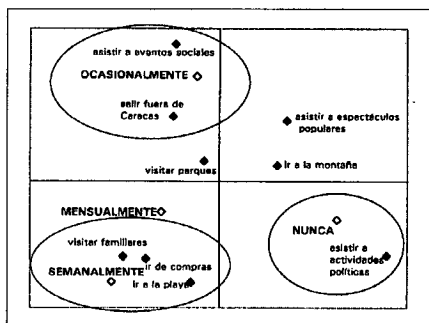
- En el *primer cuadrante* observamos a la frecuencia de consumo "nunca" bien identificada con la actividad "jugar dominó".
- La frecuencia de consumo "fines de semana" bien identificada con las actividades "ver películas en video" y "leer revistas", las cuales se oponen a la actividad de "escuchar radio".

Mapa III: Frecuencia con la que se realizan actividades de cultura de élite



- En el *primer cuadrante* se detecta que la frecuencia de consumo "nunca" se identifica con las actividades: "asistir a espectáculos de cultura clásica" y "asistir a seminarios/congresos", las cuales se oponen a las actividades "visitar librerías" y "visitar bibliotecas".
- La frecuencia de consumo "ocasionalmente" plenamente identificada con la actividad "ir al teatro", la cual se opone con la actividad de "visitar museos".
- En el *tercer cuadrante* apreciamos que pareciera que la frecuencia de consumo "mensualmente" se relaciona con las actividades "visitar librerías" y "bibliotecas".

Mapa IV: Frecuencia con la que se realizan actividades de cultura popular

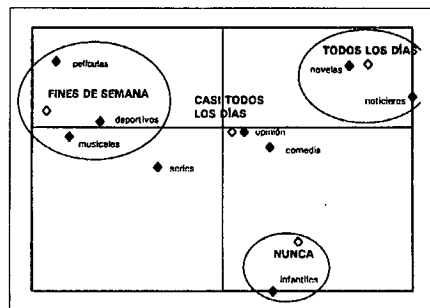


- En el *primer cuadrante* deducimos que existe cierta similitud entre los perfiles

de las actividades "asistir a espectáculos populares" e "ir a la montaña", las cuales se oponen principalmente a las actividades de "visitar familiares", "ir de compras" e "ir a la playa".

- En el *segundo cuadrante* notamos que la frecuencia de consumo "ocasionalmente" se identifica con las actividades de "asistir a eventos sociales" y "salir fuera de Caracas" las cuales se oponen a la actividad "asistir a actividades políticas".
- En el *tercer cuadrante* apreciamos que la frecuencia de consumo "mensualmente" está bien relacionado con las actividades de "ir de compras", "ir a la playa" y "visitar familiares".
- En el *cuarto cuadrante* se refleja que la frecuencia de consumo "nunca" está bien identificada con la actividad de "asistir a actividades políticas".

Mapa V: Frecuencia con la que se ven distintos géneros de programas de TV



- En el *primer cuadrante* se destaca que la frecuencia de consumo de "todos los días" se identifica con ver en televisión el género de las "novelas" y los "noticieros". Estos programas se oponen a la programación de "series".
- En el *segundo cuadrante* observamos que el consumo de "fines de semana" se confunde con los programas "películas", "programas deportivos" y "musicales", los cuales se oponen a los "programas infantiles" que se identifican con la frecuencia de consumo "nunca".

Pasquale Nicodemo es estadístico, profesor de la UCV. Marcelino Bisbal es comunicador social, Director de la Revista Comunicación y miembro del Consejo de Redacción de SIC.

