

Consumo e investigaciones culturales

Pedro Emilio Moras Puig ¹

La investigación resulta una vía eficaz para el abordaje de temáticas de interés para las ciencias sociales. Dentro de estos tópicos, el consumo se presenta como una noción de notable incidencia económica, pero es también pensado como espacio clave para comprender y explicar el comportamiento y su sentido, y en esta línea ya se acumulan también reflexiones teóricas que resultan puntos de partida indispensables para acometer ideas.

El presente trabajo, sin ánimos de agotar el tema, pretende reflexionar sobre las investigaciones en torno al consumo cultural, apoyándonos en algunos elementos de estudios concretos desarrollados en Latinoamérica y, en especial, en nuestro país.

El paradigma positivista

El consumo cultural se manifiesta en el conjunto de prácticas socioculturales que las personas manifiestan en sus comportamientos, lo que apunta a la noción de estas como elementos objetivos, mensurables, en tanto se puede captar el nivel de frecuencia y de ocurrencia de estas conductas, a través de la observación y de indagaciones en las que los sujetos se incluyan en una gama de propuestas previamente elaboradas por el investigador. Elementos que sin lugar a dudas apuntan a la pertinencia del paradigma positivista para el abordaje de este fenómeno.

No obstante, esta visión debe superar una noción conductista del consumo, que al limitarlo al nivel conductual presupone una visión naturalista de las necesidades, eludiéndolas como construcción socialmente elaborada e instrumentalista de los bie-

nes, si estos son solo objetos que satisfacen demandas concretas. Estos riesgos son evitados cuando en encuestas y otros estudios cuantitativos se exploran las necesidades como demandas sociales y los bienes como resultados de toda una influencia histórica cuya apropiación no termina en la adquisición del mismo sino que continúa en la interacción que los sujetos establecen con estos en su uso y disfrute.

Para esta perspectiva, los instrumentos más utilizados son encuestas, cuestionarios y entrevistas, en lo esencial estructuradas y cerradas, donde el investigador de antemano prefija las posibles respuestas de los sujetos, atendiendo a las variables de la investigación, en la búsqueda de comprobar hipótesis que permitan describir la realidad tal y cual existe, en este caso visible en prácticas y comportamientos.

Resulta imprescindible tomar en cuenta los antecedentes del estudio, en los órdenes teórico, metodológico y empírico. Solo a la luz de conceptualizaciones y de un adecuado soporte teórico pueden ser interpretadas estas cifras, y al mismo tiempo, conocer cómo ha sido abordado el fenómeno en otras mediciones, instrumentos, variables, indicadores e hipótesis, que en el orden metodológico contribuyen a dar coherencia y solidez al proceso investigativo. Comparar los diseños y resultados de las exploraciones con otras desarrolladas en contextos similares o diferentes es un recurso de gran valía para llegar a conclusiones que tributen al proceso de conocimiento y que, a su vez, puedan ser antecedentes para otros proyectos.

El hecho de trabajar con muestras representativas otorga a este modelo un valor

¹ PSICÓLOGO CON MAESTRÍA EN PSICOLOGÍA SOCIAL. INVESTIGADOR AUXILIAR Y PROFESOR DE LA CARRERA DE PSICOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD DE LA HABANA. INVESTIGA EL TEMA PARTICIPACIÓN Y CONSUMO CULTURAL EN EL ICIC JUAN MARINELLO. cidcc@cubarte.cult.cu

especial. Poder inferir tendencias para el total de la población hace que estos estudios tengan mucho que aportar a la comprensión de comportamientos sociales a nivel macrosocial, lo que da fuerza a los resultados que presenta.

En la experiencia del Centro Juan Marinello, la Encuesta de Consumo Cultural realizada hace una década (Ver Correa, 1998) posibilitó crear la plataforma cognitiva básica para describir las prácticas culturales de la población cubana, y a su vez sirvió de punto de partida para el desarrollo de estudios que de manera más puntual pretendían explicarlas y continuar reflexionando sobre estas. Su utilidad queda manifiesta en el diseño de una nueva encuesta, a aplicar próximamente, para comparar el desarrollo y vigencia de muchas de sus informaciones.

El paradigma de la significación

El consumo refleja, en la apropiación y uso de bienes, significados y sentidos atribuidos a dichos bienes, en los que prevalece el valor simbólico sobre los valores de uso y de cambio. De esta manera, aflora como una construcción subjetiva donde cada grupo social tiene demandas, motivos y actitudes propias hacia diferentes opciones culturales y perfila de esta manera identidades bien delineadas que responden a representaciones y realidades culturales propias. Hablamos aquí de una tendencia que indaga en el mundo de las significaciones y de la subjetividad, en la búsqueda de alternativas interpretativas y de un conocimiento profundo de causales y orientaciones, donde interesa la realidad tal y como es percibida y apropiada por los individuos, por lo cual resulta evidente la conveniencia de la investigación cualitativa.

Un elemento de importancia reconocido por varios autores es la naturaleza dinámica del consumo. Sobre este tema, autores como Nestor García Canclini (1992) y Ar-

mand y Michèle Mattelart (1986) destacan su carácter activo, mientras que Michael de Certeau (1979), por su parte, subraya lo que tienen de productivas este tipo de prácticas. Por otra parte, Martín Barbero enfatiza en su papel como productor de sentidos. Todo esto implica el reconocimiento de las potencialidades del sujeto en una perspectiva que lo ubica como productor y negociador de sentidos y reivindica su protagonismo. Elementos que indican la importancia y la necesidad de explorar en las subjetividades de los consumidores, en su mundo de representaciones que dan cuenta de cómo son percibidos y apropiados los bienes culturales. Además, emana la necesidad de estudiarlo como proceso en su campo natural, en decir en el contexto físico y social donde emerge y se desarrolla, obteniendo evidencias en el mismo evitando manipulaciones.

Para cada grupo social alcanza diferente significado la situación cultural recreativa del territorio en que vive. Es decir, la percepción de los problemas por parte de los sujetos y las formas en que los asumen varía. Las maneras de clasificar, apreciar, desear o sentir, así como el cultivo de determinadas prácticas de consumo, no son el resultado de influencias puntuales de una u otra institución, son el producto de acciones sistemáticas integradas, en su mayoría, desde la infancia, con las cuales se van conformando sistemas de hábitos y formaciones de sentido. La visión que los sujetos tienen de su realidad social depende de su posición social y de su trayectoria personal.

No basta con intenciones estratégicas que preconicen determinados modelos culturales si estos no pasan por el prisma de la subjetividad social, si no responden o son antagónicos a las necesidades sentidas de los sujetos a los que van dirigidas las acciones, si no se tienen en cuenta las motivaciones, actitudes e imaginarios de estos y se construyen de espaldas a sus hábitos, estilos de vida cotidiana y formas de relacionarse.

Cada grupo social se define como identidad cultural en complejos procesos de comparación con otros grupos. Lo que nos asemeja es tan importante como lo que nos diferencia. Solo atendiendo a la heterogeneidad y diversidad cultural se logran delinear programas y políticas culturales que representen los intereses de la mayoría, sin desestimar minorías subyacentes con reclamos peculiares.

Incluso tendencias de homogeneidad encierran fragmentos de heterogeneidad. Existen patrones que nos identifican como territorio y como nación, características de consumo que son las predominantes en nuestro comportamiento cultural: el uso de los medios de difusión masiva, escuchar música, ver películas y reunirnos con amigos y familiares. No obstante, esta aparente homogeneidad se subdivide en su interior en múltiples perfiles identitarios con variados gustos, prácticas y demandas. Atender la diversidad que nos encierra y no desestimar reclamos por poco significativos que a nivel macrosocial puedan resultar es un reto para el desarrollo cultural.

En este sentido, espacios de disfrute propios —lugares donde poder interactuar con semejantes, espacios de socialización y de construcción y expresión de subjetividades— son altamente anhelados y valorados por todos los grupos sociales. Explorar en la dinámica propia de estos, en los comportamientos que en los mismos se asientan, en las peculiaridades de sus interrelaciones, en los contextos en que emergen y se manifiestan, en los usos del espacio, entre otras, son demandas de la investigación, para comprender mejor estos escenarios de participación y consumo cultural.

Legitimar expresiones culturales, aunque no sean del gusto mayoritario de la población, ayuda a entender y trabajar con

la diversidad y evita tratamientos peyorativos y discriminatorios de las mismas; no existen culturas marginales sino expresiones culturales diversas. Espacios que pueden ser rechazados por algunos satisfacen necesidades culturales de otros, al resultar escenarios de sociabilidad donde personas con similares características comparten gustos e intereses; desatender su existencia solo estimula su proliferación en sitios privados y enmascarados.

La diversidad de consumos ya logra alcanzar una notable presencia en investigaciones empíricas que se proponen profundizar en sus características. Pasemos a continuación a presentar algunos datos curiosos reflejados en algunos trabajos de curso realizados por estudiantes universitarios en nuestra capital.²

Hechos culturales como el gusto por el rock o la creciente proliferación, entre jóvenes, del tatuaje, más que una moda trazan rutas de contacto entre sus seguidores. Resultan interesantes las lecturas que refieren al justificar la existencia de este último y el simbolismo que subyace en sus grabados.

En exploraciones cualitativas hemos constatado que el tatuaje en nuestro contexto ha devenido complemento de la estética de rockeros, que encuentran en el parque de la calle G su espacio de sociabilidad por excelencia. Entre ellos, los más conocedores refieren que los tres estilos de mayor proliferación en Cuba son el Tribal, el Biomecánico y el Macabro. El primero, de connotación séctica, otorga elementos distintivos y de jerarquía; especialmente en el contexto cubano es utilizado en su expresión artística para marcar y resaltar la identidad de género con pequeños tatuajes en hombros y tobillos, así como en regiones sacro y pélvicas. El segundo, el Biomecánico, utiliza figuras futuristas y estructuras robóticas, fuertemente influenciado en sus orígenes, en las décadas de los setenta y

² INFORMACIÓN RECOGIDA EN TRABAJOS DE CURSO DE LA ASIGNATURA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA REALIZADOS POR ESTUDIANTES DE LAS CARRERAS DE PSICOLOGÍA Y COMUNICACIÓN SOCIAL, DE LA SEDE UNIVERSITARIA MUNICIPAL DE CENTRO HABANA.

los ochenta, por el cine norteamericano. El tercero, monstruos, vampiros y en general figuras tenebrosas, son los elementos esenciales del estilo Macabro.

Claro que esta lógica no es generalizable a todas las personas tatuadas. Para muchos es moda; para otros, marcas personales de distinción y de remembranza familiar; y en muchos casos no es indicador de pertenencia grupal. También prevalece como signo en personas portadoras de bajos niveles de instrucción y de formación patriarcal, que reflejan en imágenes religiosas, rostros, dibujos o simplemente nombres, elementos distintivos y relevantes de su vida personal y pertenencia social.

Abordando ahora otro grupo social, la población *gay*, interesante nos resultan espacios y fiestas privados donde se presentan transformistas, lo que es atractivo para cierto fragmento de la población con esta orientación sexual, aunque no es generalizable a su mayoría. Este fue el punto de partida de El Mejunje, en la actualidad una de las instituciones culturales más emblemáticas de la ciudad de Santa Clara, que sin desdeñar su génesis se ha abierto a otras programaciones y a otros públicos.

Cultos y festejos religiosos agrupan a creyentes practicantes en diversos recintos, no solo en instituciones donde tradicionalmente se predica, como son las iglesias, sino, también, casas-templos para religiones no católicas y espacios privados para la santería aglutinan a seguidores de sus respectivas doctrinas en ceremonias donde se expresan a través de cantos, bailes y ritos propios. En el caso de las religiones afro-cubanas, ya marcan nuestra identidad nacional y son de gran impacto en la imagen que se utiliza en productos culturales y recreaciones artísticas para promover el turismo, encontrando en este último un público y un destino efectivo.

Las edades denotan significativas diferencias. Los gustos del niño, del adoles-

cente, del joven, del adulto y del adulto mayor son sustancialmente distintos, de ahí los tropiezos que encuentran programaciones que tratan de ofrecer opciones que supuestamente los engloban, sin contar con que, a su vez, cada uno de estos grupos sociales se subdivide en múltiples segmentos de intereses culturales.

En nuestras ciudades, los sujetos hacen suyos espacios que resignifican a través del prisma de sus subjetividades; una tienda, un parque, una esquina, pueden ser lugares simbólicos y emblemáticos para determinados grupos; prácticas cotidianas como ir de compras o jugar dominó pueden revestir valores simbólicos especiales para los sujetos y convertirse en ordenadores de su vida personal. Lo cierto es que en el entramado social coexisten múltiples y diferentes identidades culturales que otorgan significación a los más diversos escenarios y actividades.

En Latinoamérica numerosos estudios se detienen en los usos de espacios y en las peculiaridades del consumo que en ellos se articula. En este sentido, Jesús Martín Barbero refiere que espacios como la plaza de mercado y el cementerio son para las masas populares escenarios fundamentales de actividad, de producción de discurso propio, de prácticas en la que estalla un cierto imaginario —el mercantil—, y la memoria popular se hace sujeto constituido desde otro imaginario y otra lengua (1981). La tienda de pueblo es un lugar de verdadera comunicación, de encuentro, donde se dejan razones, recados, cartas, dinero, y donde la gente se da cita para hablar, para contarse la vida.

Emilia Bermúdez exploró cómo los jóvenes en Maracaibo construyen las representaciones de sus identidades y diferencias en el contexto de los procesos de globalización y transformaciones de los espacios urbanos contemporáneos (2002). Para ello, toma dos elementos centrales de análisis. Por un lado, la apropiación que los jóvenes hacen de los *malls* (grandes centros

comerciales) y la tendencia creciente a convertirlos en los espacios principales de su recreación y sociabilidad. Y por el otro, los procesos de interacción y consumo simbólicos que los jóvenes establecen a partir de su encuentro en estos espacios.

En una investigación realizada en Cuba en la provincia de Villa Clara, (Linares, 1998) resultó una información interesante cómo en la totalidad de las exploraciones protagonizaba el tema del parque Vidal, que por remodelaciones en el centro de la ciudad había cerrado al tráfico y los habitantes reclamaban la restitución de su función socializadora original, por encima de los beneficios de remozamiento del sitio. Pudimos constatar que en este espacio se asentaban patrones de comportamiento, que los distintos grupos sociales focalizaban un espacio propio dentro del mismo, y que era el lugar de encuentro por excelencia para toda la comunidad. Hecho que apunta a cómo los sujetos remodelan sus contextos, los apropian y construyen, por una parte, y por otra, diferencian y defienden sus espacios.

Los estudios que exploren la dinámica interna de estos espacios deben partir de la noción de grupo desde su perspectiva socio-psicológica; este resulta un área clave para la indagación de los procesos en que surgen y se desarrollan los consumos culturales. Se trata, pues, de reconocer que la cultura transcurre y es apropiada en la compleja dinámica de interacción de personas con gustos, intereses, formación y recorridos similares, que comparten y hacen suyas determinadas actividades en períodos de tiempo específicos, donde pueden comunicarse directamente, cara a cara. El grupo es también un espacio de identidad cultural bien definido; diferenciarse de otros como entidad cognitiva refuerza su autonomía y hace visible su reclamo de atención en los programas de desarrollo cultural.

Lo ideal sería poder trabajar con grupos reales, es decir, con colectivos que exis-

tan en la realidad, en los que los investigadores solo tengan que insertarse en su dinámica y cotidianidad, para realizar exploraciones en sus propios escenarios. Pero en los casos en que esto sea imposible se puede trabajar con grupos funcionales, o sea, con agrupaciones que tengan en cuenta la similitud de rasgos demográficos y socio-psicológicos entre los participantes, evitando diferencias culturales y estimulando como requisito previo a las indagaciones la creación de una dinámica propia, como clima libre de interacciones, que propicie la espontánea expresión de los sujetos.

El grupo entonces puede ser aprovechado para el desarrollo de múltiples métodos de exploración, en tanto espacio de expresión de la subjetividad social de sus integrantes.

Métodos y técnicas más empleados

Sin pretender abordarlas todas, resulta interesante sistematizar algunas de las herramientas metodológicas más utilizadas desde la perspectiva cualitativa; estas son:

Observación participante

De carácter naturalista. Ocurre en contextos naturales en la búsqueda de la libre expresión de los sujetos. Se realiza con la incorporación activa del investigador en el campo. Demanda la elaboración de un croquis general del escenario, sobre la base del conocimiento de las actividades permitidas; prestar atención a los usos del espacio y de las actividades que acontecen; y atender a las escenificaciones que protagonizan los sujetos en el desempeño de roles, son requisitos esenciales.

Es de gran utilidad para conocer cómo las personas utilizan y distribuyen roles y espacios, cómo se expresan y relacionan en y con sus contextos naturales, y cómo desarrollan los procesos de creación y de apropiación de la cultura.

Método biográfico

Se fundamenta en la combinación de tres elementos esenciales: conversación, documentación y observación participante. Incluye historias de vida, autobiografías (completas o temáticas) y documentos personales (diarios, anotaciones, cartas, documentos expresivos y manifestaciones verbales obtenidas con el empleo de otras técnicas).

Para algunos estudios, resulta imprescindible conocer el recorrido de vida de los sujetos como elemento indicativo y explicativo de sus subjetividades, de gran utilidad cuando se investiguen asuntos peculiares y contruidos con la participación directa de los actores.

Entrevista

La confesión de la vida cotidiana se transforma en técnica para la investigación social con la forma de entrevista individual. Se basa en el diálogo e interacción cotidiana; puede ser estructurada, semiestructurada o no estructurada. Esencialmente la entrevista en la investigación cualitativa adquiere un matiz de conversación informal de carácter abierto, que exige poca o ninguna estructuración. Las de carácter focalizado apelan a las reacciones cognitivas y emocionales de los sujetos ante determinados sucesos. Se recomienda su forma de entrevista individual cuando se trata de personas especializadas, bien informadas, o cuando se aborden temas sensibles, donde la presión de otros puede afectar la libre expresión.

La entrevista grupal

Es recomendada para trabajar con personas de similar nivel de información, donde la presencia de otros no afecta la expresión de los participantes sino que la estimula. Debe descansar en la dinámica grupal. Aprovechando la misma pueden realizarse otras técnicas de trabajo grupal, como son las simulaciones o juegos de roles, donde las personas con la exigencia de actuar un papel utilizan sus vivencias y recursos personales, de gran

utilidad para fomentar discusiones y análisis grupales posteriores.

En general, la entrevista es una técnica fundamental para la investigación cualitativa, por el protagonismo que otorga a los sujetos y la gran cantidad de informaciones que arroja.

¿Lo cuantitativo vs. lo cualitativo?

Ambos paradigmas son igualmente legítimos para realizar estudios de consumo, en dependencia de cuáles sean los objetivos y de que exista claridad acerca de las ventajas y limitaciones de cada modelo. Una tercera tendencia, que integra las dos visiones, parte de la perspectiva de la complementariedad de ambas. Así, una investigación cuantitativa puede abrir paso a estudios cualitativos que profundicen en la comprensión de determinados procesos, y, a la inversa, estudios cualitativos pueden ayudar a establecer determinados indicadores que luego conformen variables a considerar en mediciones cuantitativas; a su vez, ambas posiciones pueden integrar un mismo diseño.

Hasta el momento actual, la etnografía ha sido la vía fundamental para revelar las formas en que los sujetos vivencian las transformaciones urbanas. Al respecto Rosas Mantecón considera que esta situación ha propiciado el desplazamiento de los estudios de recepción y consumo, al análisis de los relatos de vida de múltiples actores (2002).

En general, aún se evidencia en los estudios que abordan el consumo un énfasis empírico allí donde las teorías aún no son suficientemente utilizadas en los diseños de investigaciones y los resultados de estas no son contemplados en las políticas.

Algunas tendencias en los estudios de consumo cultural en América Latina

Cartografía cultural (mapas culturales)

Describir las peculiaridades de los con-

sumidores y sus motivaciones a nivel macrosocial, y revelar las principales características de sus prácticas —al ofrecer una mirada que da cuenta de las distribuciones de los consumos según categorías de población y en función de indicadores tales como frecuencias, horarios, preferencias, etc.— son los presupuestos esenciales de estos mapas. Se trata de estudios básicamente descriptivos, de carácter empírico, donde muchas de las categorías aparecen con poca elaboración conceptual.

Estos estudios tienen como punto de partida un determinado concepto de cultura. En este sentido resulta necesario precisar y acotar el término, pues puede estar referido a servicios y manifestaciones clásicas, puede extenderse a manifestaciones de la cultura popular y tradicional, o también incluir espacios y escenarios de sociabilidad donde se expresen determinados comportamientos sociales. Por otra parte, por su importancia, el uso de medios masivos de comunicación resulta un indicador recurrente en las investigaciones.

Existen entidades culturales que constituyen un reto para este tipo de estudio, dadas las dificultades que impone su focalización en un área determinada. Tal es el caso de agrupaciones consideradas patrimonio vivo; localizarlas a partir de sus sedes o de sus escenarios habituales de presentación o exposición puede ser una alternativa para su reflejo en mapas culturales, aunque su naturaleza y carácter dinámico dificulta una objetivación definitiva. Situación similar presentan las asociaciones y otros grupos participativos, en tanto entidades de personas con rasgos distintivos comunes que se nuclean en torno a determinados proyectos culturales y representan opciones alternativas valiosas en espacios comunitarios.

En este intento también se encuentran encuestas que exploran diversos consumos pertenecientes o no a la industria cul-

tural. Estas ofrecen una mirada global que resalta la importancia macro de esta práctica. Aquí se focalizan proyectos en grandes ciudades (Buenos Aires, Santiago de Chile, Sao Paulo y México) a fines de los años ochenta y comienzos de los noventa, del siglo XX, por parte del grupo de políticas culturales de CLACSO.

Los resultados apuntan a la centralidad de la radio y la televisión en poblaciones urbanas, al carácter altamente segmentado del consumo de los eventos de “alta cultura” (música clásica, ballet, teatro, ópera), que se expresa en los bajos niveles de asistencia a tales actividades (Buenos Aires, 4%; México, menos del 10%; Chile, 7%). Los segmentos de asistencia se concentran en quienes tienen mayor escolaridad, ingresos y edad. (Linares, 2004)

Por otra parte, en centros comunes o populares (cines, recitales de música popular y eventos deportivos) se detectan niveles relativamente bajos de asistencia (los recitales de música popular bordean el 15%, excepto en México, que llega al 23%; el cine, 62% en Buenos Aires y 39% en México).³

En líneas generales, las prácticas de consumo se presentan atomizadas y se evidencia un cierto repliegue al espacio privado. El hecho de la masificación de los consumos de la industria cultural no implica la homogenización de los públicos, sino más una estructura de consumo altamente segmentada donde coexisten gustos, preferencias y hábitos dispares. Mientras algunas prácticas son claramente interclasistas e intergeneracionales (la TV), otras son seguidas por grupos sociales muy particulares.

Los estudios de eventos culturales específicos se centran en el consumo de determinado medio y no logran ofrecer un mapa cultural general. Utilizan la encuesta para indagar la composición del público, papel de la publicidad y actitudes hacia la manifestación en cuestión.

³ INFORMACIONES EXTRAÍDAS DE RESULTADOS DE ENCUESTAS REALIZADAS EN ESTOS PAÍSES.

Resulta también de interés el mapeo cultural que los individuos realicen atendiendo a su subjetividad, es decir, la focalización en un mapa los espacios que perciben, conocen y que son de su preferencia. De esta construcción las omisiones pueden ser indicativas de los lugares que los sujetos o grupos sociales invisibilizan en sus representaciones, escenarios que no son de su interés, que no responden a sus expectativas o simplemente que no los representan; elementos de incalculable valor para el diseño de programas y de captación de nuevos públicos.

La modernidad supone el desarrollo tecnológico y no es posible estudiar el consumo cultural con indicadores estáticos, inamovibles, que no desborden los escenarios donde clásicamente se produce y difunde la cultura, y que no incorporen la irrupción de nuevos elementos que redimensionan estos complejos procesos. A lo largo del desarrollo histórico social se pueden apreciar momentos culminantes que reestructuran patrones de consumo. Así, la aparición del cine fue una amenaza para la lectura de libros, al resultar más fácil asistir a una versión filmica de un clásico literario que leer la obra original. Por otra parte, la irrupción de la TV significó un reto para el cine, por la comodidad del acceso al audiovisual en las condiciones del hogar, que evitan el desplazamiento a las salas de exhibición. Y, más reciente, la amenaza que representó y aún representa el soporte en video para el cine y la TV. Sin embargo, cada uno de estos bienes subsiste y mantiene sus competencias propias. La lectura del libro continúa siendo un referente cultural único; los cines mantienen un público que busca la atmósfera de sus salas para el disfrute de filmes, sin las interrupciones de la vida doméstica, además de su legitimidad como espacio de sociabilidad; la TV continúa siendo la vía de entretenimiento fundamental en el confort del hogar, con la alternativa del video, de gran

valor para todos los públicos, y en especial para coleccionistas.

La computación ha venido a ofrecer nuevos paliativos para el consumo cultural, pues el uso de nuevas tecnologías provoca transformaciones en las formas de consumo tradicional. Aparece así el público de la multimedia, como son los lectores de libros y diarios digitales, los consumidores de cine y de música, a través de su ordenador, y las personas que en general utilizan su PC como vía de preparación y formación cognitiva fundamental; de manera que la multimedia se inserta en la amplia gama de opciones que enriquecen y personalizan el acceso a la cultura.

El consumo desde las mediaciones

La mediación, como el lugar donde es posible percibir y comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción, es punto de partida para una tendencia que indaga en la significación y el sentido que los sujetos atribuyen a sus prácticas y a los objetos de consumo, de manera que resulta un importante intento por recuperar la perspectiva del sujeto. Los estudios en esta tendencia recurren preferentemente a técnicas cualitativas como entrevistas abiertas y análisis de discursos, y a la etnografía. Ofrecen una mirada micro de la interacción entre una cierta oferta cultural y su recepción.

No obstante, predominan estudios básicamente descriptivos que dan cuenta de cómo ocurren ciertas prácticas, los usos sociales de los productos culturales y sus modos de lectura, sin profundizar en el por qué ocurren de una determinada manera. En este sentido también carecen de teoría explicativa. Sin embargo, a partir de la teoría de las mediaciones se ha desarrollado una trama conceptual compleja que permite un acercamiento mucho más preciso al fenómeno del consumo. El mérito esencial de esta línea es el vuelco que propicia a la visión tradicional del sujeto como ente

pasivo y a la de los medios como todopoderosos, capaces de manipularlo, a otra que destaca su rol activo y acota el poder atribuido a los medios. Ya no se conciben personas aisladas, hechizadas por lo masivo, sino que se remarca su potencialidad de asignar, refuncionalizar y otorgar nuevos sentidos a los mensajes, a partir de “un proceso constructivo, dialéctico y conflictivo”. (Jacks, 1996) Se trata, así, de descifrar lo cotidiano y las distintas formas de recepción, en lo que respecta a la asignación de sentido que el sujeto “construye”, sin obviar el contexto socio-cultural en que se encuentra.

Tras elecciones aparentemente simples existen conflictos que van desde las posibilidades económicas hasta influencias sociales y familiares, estas últimas de especial incidencia para niños y adolescentes cuyas decisiones dependen en gran medida de los adultos. Procesos de negociación y mediación son estrategias para su solución. De esta manera, decisiones sobre qué hacer, dónde ir o qué ver transitan por negociaciones con otras personas que de una u otra manera participarían en el proceso de toma de decisiones o al menos no interferirían en estas.

De gran importancia resulta, entre los estudios del producto de la oferta cultural, el análisis textual de la telenovela, donde se consideran los géneros televisivos como mediaciones entre la lógica de los formatos y los dispositivos de reconocimiento.

La telenovela crea un fenómeno peculiar de comunicación y de identificación con los consumidores de este tipo de producto que devuelve la propia realidad de los sujetos idealizada. En el intento de estudiar este producto se destacan los trabajos de Jesús Martín Barbero y de Guillermo Orozco (1992), y, en nuestro país, las reflexiones sobre las peculiaridades del fenómeno en nuestro contexto por María M. Alonso (2000).

Por otra parte, se abordan los modos de ver y la utilización de los medios por parte

de los distintos grupos sociales. Esto remite a los hábitos de clase que atraviesan los usos de la TV, las rutinas familiares y las competencias culturales, donde el consumo es pensado como proceso de producción de sentido. De hecho, las investigaciones se centran en tres áreas fundamentales: la ciudad, los bienes culturales clásicos (libros, revistas, periódicos, música, cine, teatro, museos y otros), y los medios audiovisuales (la TV, la radio y otros).

En líneas generales, se aprecia un desencuentro entre ambas corrientes de investigaciones. En lo metodológico, la investigación cualitativa de audiencias a menudo ignora las clasificaciones sociodemográficas de la población, y las cuantitativas tienen un aspecto técnico de contenido que ignora la cuestión del sentido. La convergencia de ambas tradiciones es necesaria y deseable. El estudio interdisciplinario del consumo es posiblemente el único camino.

En Cuba, el tema ha tenido un desarrollo importante a partir de un necesario proceso de maduración conceptual que parte de los estudios de tiempo libre como espacio donde surgen y se proyectan las principales prácticas de consumo cultural. En la actualidad se siguen y apropian los aportes teóricos que en Latinoamérica, y en general en el mundo, se acumulan sobre este tema.

Entender la acción cultural como proceso comunicativo obliga a tener en cuenta al consumidor como receptor activo y no como simple destino de una estrategia diseñada sin el conocimiento previo de sus exigencias y competencias; se trata, pues, de considerar las potencialidades de los públicos en tanto subjetividades sociales capaces de apropiarse creativamente las ofertas y de brindar lecturas que enriquecen el planeamiento de la vida cultural de los territorios. De esta manera, la investigación a la luz del consumo cultural resulta un instrumento eficaz para la necesaria retroalimentación de programas y políticas culturales.

Bibliografía

- Alonso, María M. 2000 “La investigación de la comunicación en Cuba: préstamos teóricos para un itinerario singular” en *Temas* (La Habana) N° 20-21, enero-junio.
- Bermúdez, Emilia “Malls consumo cultural y representación de identidades juveniles en Maracaibo”. Ponencia presentada en las jornadas Visión de Venezuela, Maracaibo, 13 y 14 de julio de 2002.
- Correa, S; Alzugaray, M. C. y Linares, C. 1998 “Algunas tendencias sobre el consumo cultural de la población urbana en Cuba” (La Habana: CIDCC Juan Marinello y ONE).
- De Certeau, Michel 1979 “Prácticas cotidianas” en *Les Cultures Populaires* (París) en Basail, A. *Selección de lecturas*, (Universidad de La Habana).
- García Canclini, Néstor (coord.) 1992 *El consumo cultural en México* (México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes).
- Jacks, N. 1996 “Tendencias latinoamericanas en los estudios de recepción” en revista *FAMECOS, Mídia, Cultura e Tecnologia* (Rio Grande do Sul: Fac. dos Meios de Comunicação Social, PUC) N° 5, citado por Cantú.
- Linares, C; Moras, P.; Correa, S. y Alzugaray, M. 1998 “La población: actor de participación en el desarrollo cultural. Un estudio en la provincia de Villa Clara” (La Habana: Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello).
- Linares, C; Rivero, Y. y Moras, P. 2004 “En torno a la participación: el consumo cultural cubano” (La Habana: Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello).
- Martín Barbero, J. 1987 *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*, (Barcelona).
- Martín Barbero, J. 1981 “Prácticas de comunicación en la cultura popular” en Simpson Grimberg, Máximo *Comunicación alternativa y cambio social*, (México: Editorial UNAM).
- Mattelart, A. y Mattelart, M. 1986 *Pensar sobre los medios. Comunicación y crítica social*. Madrid: Fundesco, citado por Grimson Alejandro y Varela Mirta (2002).
- Orozco, Guillermo 1992 “Televisión pública y participación social: al rescate cultural de la pantalla” en revista *Diálogos de la Comunicación* FELAFACS N° 33, junio.
- Rosas Mantecón, Ana 2002 “Los estudios sobre consumo cultural en México” en Mato, Daniel (coord.) *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder* (Caracas: CLACSO, CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela).