

# Presentación



uando a finales del siglo xx Guillermo Sunkel realizó una titánica labor de compilación de investigaciones latinoamericanas sobre consumos culturales –considerando la dispersión de los trabajos por todo el continente y la desconexión entre los investigadores–, se hizo patente la vitalidad y multiplicidad de formas en que se abordan las prácticas de relación de los públicos con los bienes y servicios culturales. Asimismo, se evidenció la centralidad de estas investigaciones en la agenda de los estudios culturales y en los procesos de producción dentro de las industrias culturales de la región (Sunkel, 1999: XX). Esta situación fue favorecida por factores teóricos, políticos y económicos; así como por el impulso de académicos reconocidos y de instituciones –como el Convenio Andrés Bello, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y el Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (Clacso)–. Fue gracias a este último que pudimos reunir la mayoría de los materiales que integran el dossier.<sup>1</sup>

Las universidades y otros centros de investigación incidieron de manera positiva en la transformación paulatina del desbalance entre los estudios realizados sobre las ofertas culturales –aún mayoritarios– y los que examinan específicamente los procesos de relación de los públicos con los bienes y servicios culturales. La investigación latinoamericana contribuyó en particular a la renovación de los estudios comunicacionales y de las perspectivas sobre el público. Las reflexiones de Néstor García Canclini y de Jesús Martín-Barbero, entre otras –alimentadas por las discusiones de la obra de Pierre Bourdieu, por la Escuela de Birmingham y la relectura de Gramsci, por los exilios latinoamericanos y por el diálogo con las demandas sociales–, alentaron diversos desplazamientos conceptuales que permitieron analizar de un modo renovado las dinámicas de consumo cultural. En primer lugar, se cuestionó la comprensión de dichos fenómenos como producto de la mera imposición o adquisición y se reconoció a los públicos como sujetos que, en el marco de relaciones desiguales de poder, desarrollan prácticas de negociación, apropiación y producción de sentido. En segundo lugar, se pasó de la concepción de las audiencias constituidas de manera homogénea a los públicos en plural; en tercero, del modelo codificación/decodificación comunicativo a la renovación conceptual que vinculaba cultura y comunicación, desde un enfoque basado en las mediaciones y las prácticas culturales multidimensionales.

En diversos países latinoamericanos, las investigaciones sobre las prácticas culturales de los públicos respondieron también a una cierta utopía de los estudios culturales y a la efervescencia de las demandas sociales y políticas que pugnaban por una mayor democratización, notoria desde finales de los años sesenta y acentuada tras la caída de las dictaduras en el Cono Sur. Teniendo en cuenta que una política cultural democrática requiere superar las formulaciones dirigistas y sintonizarse con los códigos y demandas de la población, los estudios de consumo cultural se consideraron indispensables para su adecuada formulación y evaluación de instituciones públicas y privadas. A pesar de que hubo una gran proximidad en el tiempo de los estudios sobre políticas

---

<sup>1</sup> De 2004 a 2007, Clacso apoyó el grupo de trabajo: “Consumos culturales: prácticas, mercados y políticas”, alentando encuentros anuales entre 18 investigadores de seis países latinoamericanos. Así, se formó una amplia red de estudiosos del tema que ha seguido en contacto desde entonces.

culturales y consumo cultural en toda la región, no en todos los países se dio esta vinculación entre búsqueda de democratización y desarrollo de los estudios de públicos, tal como lo muestran Eduardo Nivón y Delia Sánchez en su comparación sobre los casos mexicano y chileno. En Chile, la dictadura y sus efectos desestructuradores de la vida social fueron una de las temáticas más analizadas por autores como Norbert Lechner y José Joaquín Brunner en sus análisis sobre los consumos culturales.

Los estudios de público también han adquirido un vigor inusitado por la competencia voraz de las industrias culturales, que desarrollan sus propios centros de investigación o recurren con mayor o menor éxito a la investigación mercadotécnica y a la información generada por agencias privadas internacionales. Por último, las presiones neoliberales, aplicando criterios de productividad empresarial, han movido a las instituciones culturales a realizar todo tipo de estudios para conocer perfiles y preferencias de visitantes, planear o evaluar exposiciones y servicios, etcétera, en la búsqueda por incrementar sus visitantes.

Los artículos que integran este *dossier* exploran la multiplicidad de espacios desde donde se formulan preguntas acerca de los públicos, fundamentalmente en América Latina, así como sus perspectivas teóricas, metodológicas y políticas, presentando un panorama diverso que no permite hacer un balance exhaustivo, pero sí identificar modalidades de la investigación y pulsar algunos de los desafíos que enfrenta el desarrollo del campo en nuestro continente. Para empezar, el avance más notorio se ha logrado en los estudios de tipo cuantitativo. En Uruguay, Chile, Brasil, Argentina, México, Colombia y Costa Rica se han generado sistemas de medición de consumos culturales con el patrocinio de ministerios, consejos o secretarías de cultura y de medios, institutos de la juventud, gobiernos metropolitanos y federales. La generación de encuestas por parte de estos organismos se ha realizado en convenio con universidades, con la Organización de Estados Iberoamericanos, la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, entre otras instituciones. Aunque aún son pocos, en algunos de estos países, institutos nacionales de estadísticas publican anuarios con información especializada en cultura.

Los sistemas de información generados han cubierto en mayor o menor medida las carencias de información básica y han creado plataformas para el diseño de políticas nacionales o estatales de cultura y comunicación, además de nutrir la agenda pública y la investigación académica. Buscando examinar esta área cambiante, se ha ampliado la conceptualización de las prácticas consideradas entre los consumos culturales hacia un universo más amplio, como el acceso y uso de la telefonía celular, videojuegos, computadoras, internet, deportes espectacularizados, prácticas artísticas no profesionales, etcétera. En diversos países se ha buscado relacionar los consumos culturales con los usos del espacio urbano, el desarrollo humano, la participación política y religiosa, las identidades, los imaginarios, la sociabilidad y la diferenciación social, regional y de género. Es el caso, por ejemplo, de la investigación de Isaura Botelho y Mauricio Fiore sobre “O Uso do Tempo Livre e as Práticas Culturais na Região Metropolitana de São Paulo”,<sup>2</sup> un trabajo de gran valor para la academia y para las políticas culturales que combinó encuestas, entrevistas en profundidad y análisis de distribución espacial de equipamientos. En el mismo sentido, cabe destacar las investigaciones de alcance nacional impulsadas en Uruguay por Hugo Achugar, Susana Dominzain, Sandra Rapetti y Rosario Radakovich en 2002 y 2009.

Los recursos analíticos se han sofisticado: cuentas satélites de cultura, que involucran el registro de inversiones, ofertas y demandas culturales; canasta básica y niveles de consumo cultural (Güell, Morales y Peters, 2011); índices que pretenden generar criterios para la toma de decisiones económicas en materia de cultura, como el índice de capacidad y aprovechamiento cultural de los estados (desarrollado por Ernesto Piedras en México),<sup>3</sup> que relaciona los presupuestos de egresos, la demanda, la oferta y la infraestructura cultural de cada estado de la república mexicana.

<sup>2</sup> <[http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/itau\\_pdf/000551.pdf](http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/itau_pdf/000551.pdf)> [mayo de 2010].

<sup>3</sup> <[http://www.nomismae.net/nomismae\\_ok/pdf/Nomismae-ICACE.PDF](http://www.nomismae.net/nomismae_ok/pdf/Nomismae-ICACE.PDF)> [junio de 2011].

No obstante los avances, subsisten desafíos, explorados con detalle por Ana Wortman y Rubens Bayardo en su balance sobre la investigación en Argentina, y por Ana Rosas Mantecón en México. En primer lugar, el de la continuidad y la comparabilidad, ya que una y otra vez se realizan esfuerzos aislados y descoordinados que con el cambio de los gobiernos quedan truncos, o se editan cuadernos estadísticos de cultura sólo por periodos limitados, lo que imposibilita la conformación de series longitudinales y la ponderación de tendencias a mediano o largo plazos. En otros casos, las dificultades provienen del cambio de encargados de realizar los estudios, como lo ejemplifica tristemente la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales en el caso de México, cuya segunda edición, comisionada por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes a una consultora privada especializada en estudios mercadotécnicos de opinión, ignoró el instrumento original –diseñado por la Universidad Nacional Autónoma de México, que realizó un espléndido trabajo en la primera edición– y publicó resultados parciales sin ningún análisis comparativo.

En su recorrido analítico por estudios de públicos de museos realizados en diversas latitudes, Graciela Schmilchuk muestra cómo, al acumular y contrastar los datos generados en diversos universos muestrales a lo largo del tiempo, se han transformado y enriquecido las preguntas sobre los consumos culturales en Francia y en Estados Unidos. El trabajo emprendido por el Ministerio de la Cultura francés sobre el uso del tiempo libre de los franceses en cuanto a prácticas “cultas” les permite hacer una interpretación evolutiva y crítica de la frecuentación de museos –entre otras prácticas– en los últimos 25 años. Lo que hasta hace poco se interpretaba como un aumento notable de visitantes era en realidad un incremento del turismo internacional y en particular de un sector muy informado; por lo tanto, se trataba de un fenómeno de elitización y no de democratización.

La vinculación entre consumos culturales y niveles de escolaridad e ingreso ha sido otra área de interés. El National Endowment for the Arts encargó un estudio longitudinal y comparativo del consumo de siete artes por parte de ciudadanos adultos de diferentes grupos de edad en Estados Unidos. La conclusión principal fue que las últimas generaciones, a pesar del incremento en escolaridad e ingresos, no han aumentado su consumo de actividades artísticas en vivo (ópera, música, museos, ballet, teatro, comedias musicales). La mayor asistencia proviene de los baby boomers, aquellos nacidos entre 1946 y 1965; en la medida en que ellos envejecen, la disminución de consumidores es enorme, con escaso recambio; esto pondría en peligro todo el sistema de producción y difusión artísticas.

Fuera del espacio concedido a investigadores puntuales o a convenios con organismos públicos diversos para la generación de sistemas de información, las universidades han disminuido su relevancia en el modo de abordar los consumos culturales. Esto ha mermado los estudios cualitativos, excepto en áreas específicas, como los consumos musicales, los de las clases medias y juveniles, estos últimos analizados con amplitud por Héctor Gómez Vargas para el caso mexicano. Las perspectivas antropológicas y sociológicas en la bibliografía sobre juventud han crecido de manera significativa y han propiciado una diversificación de los ámbitos de estudio, la revisión crítica de concepciones epistemológicas, teóricas y metodológicas, así como la apertura a inexplorados territorios de trabajo y a un diálogo con otras disciplinas (Gómez Vargas, 2008).

En el marco de la profundización de los procesos de desregulación estatal y privatización, han proliferado consultoras privadas que realizan estudios de mercado en función de la demanda de asociaciones y cámaras empresariales de las industrias culturales involucradas. Por lo regular ofrecen información parcial y circunstancial, sin precisiones metodológicas ni referencias contextuales que permitan evaluar su significación. Como apuntan Wortman y Bayardo se trata de investigaciones destinadas a ponderar el lugar propio y el de la competencia en el mercado de la cultura y la comunicación, así como a intervenir en ese posicionamiento y mejorarlo, más que a constituirse en fuente de conocimientos científicos y de políticas ciudadanas. Los estudios a los que se alude podrían enriquecer la agenda pública y la investigación comparativa y diacrónica si se legislara sobre el secreto reinante en torno a estos saberes concebidos como confidenciales, posibilitando

que, una vez transcurrido un cierto tiempo o la coyuntura específica que los motivó, los observatorios de públicos tengan acceso a ellos y se convirtieran en un insumo más para sus tareas de investigación y de difusión.

De la vinculación con las nuevas tecnologías de la comunicación ha emergido un consumidor distinto, difícil de concebir sólo como público, que interactúa con ellas de una manera por demás novedosa: como usuario y como productor o emisor cultural, de ahí su catalogación como *prosumidor*. Guillermo Orozco encuentra que la interactividad que permiten las nuevas pantallas trasciende la mera interacción, “para situar a las audiencias como creadoras de sus propios referentes, no sólo como re-creadoras simbólicas de significados o interpretaciones de los referentes producidos y emitidos por otros desde esas pantallas” (Orozco, 2009: 287). El concepto de consumo cultural ha quedado limitado para reflejar la multiplicidad de actividades de los públicos, espectadores, internautas y usuarios de las ofertas culturales, dando pie a la formulación de términos como participación cultural, que a la apropiación, negociación e interacción añade el reconocimiento del ejercicio de la creatividad en todas estas prácticas.

El consumo y la participación cultural son áreas clave para comprender las relaciones que entablamos en un mundo globalizado. Los bienes y mensajes que circulan por todo el planeta intensifican los encuentros y las conexiones. Esta crítica a la forma profundamente desigual en que este proceso se origina los ha catapultado al centro de las discusiones sobre la mundialización de la cultura. A las barreras económicas y educativas de diferentes sectores sociales para acceder a las ofertas culturales se suman ahora otros obstáculos, estructurados por los flujos disímiles de la globalización: la desigual expansión económica y comunicacional de las industrias culturales no beneficia de modo equitativo a todos los países ni a todas las regiones, por lo que la producción cultural de la mayoría de las naciones difícilmente tiene acceso a las frecuencias, vitrinas, repisas, escenarios o pantallas locales, regionales y globales. Por lo anterior, el ciudadano promedio no cuenta con una verdadera diversidad de bienes y servicios culturales a su disposición para consumir, disfrutar y crear.

Las políticas culturales han estado deficientemente preparadas para intervenir ante las insuficiencias e inequidades del mercado. Bajo los supuestos de que la mayor producción tiende a generar mayor consumo y de que mayores niveles de apropiación de bienes inducen a una mayor producción, las políticas culturales en el siglo xx se concentraron más en los creadores y en la producción que en los públicos, la distribución y la comunicación, y se volvieron cómplices del empobrecimiento de la producción endógena y de la desigual segmentación de los consumos culturales, desconociendo lo que Jesús Martín-Barbero ha reiterado: la asimetría de mercados y la abstención de los Estados respecto a estas problemáticas han sido una doble alianza formadora del gusto (Martín-Barbero, 2006: 51). Los retos de las políticas culturales se complejizan aún más por las transformaciones generadas en los nuevos contextos de globalización, los cuales han descolocado a actores públicos y privados, tal como en “La sociedad de los bienes signo y las políticas culturales: los nuevos desafíos” lo reflexiona Pedro Güell a propósito del caso chileno. El poder se desplaza desde las instituciones tradicionales de la cultura y de las políticas culturales hacia las industrias culturales, del diseño o la publicidad. Con ello, las políticas culturales pierden su función tradicional en la producción de relatos simbólicos para la integración, el reconocimiento y la gobernabilidad; se vuelven un momento más de una dinámica que las trasciende, por lo que ya no pueden pensarse como un *locus* privilegiado, ni apelar a un cierto control más o menos lineal sobre los efectos de los bienes que producen o hacen circular. Esto desafía las ideas de institución, planificación, impacto y participación y, sobre todo, la noción misma de cultura.

Las posibilidades de revertir el desigual orden de la globalización pasan por el impulso a la reorganización pública de las sociedades a nivel transnacional y la constitución de actores fuertes, con consensos multinacionales y multisectoriales. El primer reto para las agendas de la gestión cultural es colocarse en un horizonte supranacional: reconstruir la esfera pública más allá de las fronteras de cada nación, encontrar nuevas formas de valoración y de gestión de lo público por defensores nacionales y transnacionales de los derechos culturales. Como ha apuntado Néstor

García Canclini, lo público se ha desdibujado espacialmente y hoy debemos reconcebirlo con imágenes de circuitos y flujos que trascienden los territorios y reorganizan el poder al articular escenarios y circuitos diferentes. No puede haber políticas culturales que sólo se reestructuren a escala nacional, o, si las hay, tienen que permanecer ajenas a las mayores inversiones en cultura, a los flujos de comunicación más influyentes, como los de las industrias culturales globalizadas, que atraviesan fronteras, agrupan los repertorios simbólicos, los conectan por regiones geoculturales y a veces a través de todo el planeta (García Canclini, 1999: 185). El ensanchamiento del marco nacional de la investigación y la vinculación entre agendas académicas y políticas se vuelve crucial. De manera predominante, los estudios latinoamericanos se han restringido a los horizontes nacionales, de ahí el valor de esfuerzos como el de Nivón y Sánchez en su estudio comparado sobre México y Chile; el de Modesto Gayo, María Luisa Méndez, Rosario Radakovich y Ana Wortman (2011) en su análisis de consumos culturales en el Cono Sur, así como el de Germán Rey (2008), quien realizó lecturas transversales sobre el consumo de productos y servicios culturales de diversos países latinoamericanos.

La sección de “Investigación Antropológica” está conformada por textos independientes pero que nos permiten profundizar en temáticas relacionadas con la exploración antropológica del consumo. “Mitos y ritos modernos. La fabricación de creencias en los medios de comunicación”, de Leonardo Otálora Cotrino, explora las nuevas subjetividades y formas de sacralidad vinculadas con la mediatización de la vida moderna. La paulatina desaparición de las Iglesias no impide que subsistan y se renueven mitos y rituales en las esferas política, económica, del conocimiento y en los espacios de la industria cultural. “Consumo y conocimiento actual de una bebida fermentada tradicional en Ixtapan del Oro, México: la sambumbia”, de Baciliza Quintero-Salazar *et al.*, explora etnográficamente una manifestación del patrimonio inmaterial poco explorada: la persistencia y refuncionalización de la sambumbia, bebida fermentada tradicional de origen africano, en una región que por tradición es reconocida por sus herencias ibero y mesoamericana. Ludger Brenner y Stephanie San German, en “Gobernanza local para el ecoturismo en la Reserva de la Biosfera Mariposa Monarca, México”, abordan los impactos sociales del *ecoturismo* –también poco analizados–, en particular sobre la organización comunitaria y la diferenciación social en una importante área natural protegida. Por último, Fabiana Sánchez Plata e Ivonne Vizcarra Bordi, en “Así construí ‘mi’ casa: entre relaciones de género y el (otro) sueño americano de las parejas de migrantes mexicanos”, nos muestran lo que la perspectiva de género puede aportar a los estudios de comunidades transnacionales. A partir de la realización de historias de vida en un contexto rural, exploran los procesos de creación del patrimonio familiar, en específico la casa, elemento espacial que ha cambiado los paisajes naturales rurales, las dinámicas familiares y las simbolizaciones colectivas.

Las reseñas presentadas enriquecen de manera primordial la discusión sobre el patrimonio y las identidades: Los lindes del patrimonio. Consumo y valores del pasado, editado por Camila del Marmol, Joan Frigolé y Susana Narotzky, y comentado por Claudia T. Gasca Moreno y Óscar F. Reyna Jiménez, presenta una compilación de investigaciones que exploran las dimensiones identitarias, económicas, sociales y políticas de diversos procesos de patrimonialización en áreas tan disímolas como la memoria, las peregrinaciones, la guerra civil española, la naturaleza, el turismo, la minería y la alimentación. Epistemología de las identidades: reflexiones en torno a la pluralidad, coordinado Daniel Gutiérrez Martínez, es reseñado por Luis Enrique Ferro Vidal. La obra explora el problema epistemológico de la identidad y la diversidad a través de una compilación de autores de la talla de Edgar Morin, Danilo Martuccelli y Héctor Díaz-Polanco, entre otros.

Ana Rosas Mantecón



## Bibliografía

- ACHUGAR, HUGO ET AL.  
2002 *Imaginarios y consumo cultural. Primer informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural. Uruguay 2002*, Universidad de la República/Trilce, Montevideo.
- DOMINZAIN, SUSANA, SANDRA RAPETTI Y ROSARIO RADAKOVICH  
2009 *Imaginarios y consumo cultural. Segundo informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural. Uruguay 2009*, Universidad de la República/Ministerio de Educación y Cultura/Agen-  
cia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, Montevideo.
- GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR  
1999 "Hacia una agenda cultural de la globalización", en *La globalización imaginada*, Paidós, México,  
pp. 179-205.
- GAYO, MODESTO ET AL.  
2011 *Consumo cultural y desigualdad de clase, género y edad: un estudio comparado en Argentina,  
Chile y Uruguay*, Fundación Carolina, Madrid <[http://www.fundacioncarolina.es/es-ES/  
publicaciones/avancesinvestigacion/Documents/AI62.pdf](http://www.fundacioncarolina.es/es-ES/publicaciones/avancesinvestigacion/Documents/AI62.pdf)>.
- GÓMEZ VARGAS, HÉCTOR  
2008 "Estratos espaciales y de comunicación en los estudios sobre la juventud. Una revisión de los  
estudios de los consumos culturales juveniles en México", en María Antonieta Rebeil Corella  
(coord.), *XV Anuario de Investigación de la Comunicación*, CONEICC, CONEICC/Universidad Anáhuac/  
Universidad del Mayab/Universidad Iberoamericana-León/Universidad Autónoma de San Luis  
Potosí/Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, pp. 185-212.
- GÜELL, PEDRO, ROMMY MORALES Y TOMÁS PETERS  
2011 *Una canasta básica de consumo cultural para América Latina*, Universidad Alberto Hurtado, San-  
tiago de Chile.
- MARTÍN-BARBERO, JESÚS  
2006 "Recepción de medios y consumo cultural: travesías" en Guillermo Sunkel (coord.), *El consumo  
cultural en América Latina*, Convenio Andrés Bello, Bogotá, pp. 47-71.
- OROZCO, GUILLERMO  
2009 "Entre pantallas. Nuevos escenarios y roles comunicativos de sus audiencias-usuarios", en Mi-  
guel Ángel Aguilar et al. (coords.), *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la conver-  
gencia tecnológica*, Anthropos/Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, Barcelona,  
pp. 287-296.
- REY, GERMÁN  
2008 *Las tramas de la cultura*, Convenio Andrés Bello, Bogotá.
- ROSAS MANTECÓN, ANA  
2002 "Los estudios sobre consumo cultural en México", en Daniel Mato (coord.), *Estudios y otras prác-  
ticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, Consejo Latinoamericano de Ciencias  
Sociales/Facultad de Ciencias Económicas y Sociales-Universidad Central de Venezuela, Cara-  
cas, pp. 255-263.
- SUNKEL, GUILLERMO (COORD.)  
1999 *El consumo cultural en América Latina*, Convenio Andrés Bello, Bogotá.  
2006 *El consumo cultural en América Latina*, 2ª ed. ampliada, Convenio Andrés Bello, Bogotá.