

## **SEMINARIO “CULTURA Y CONSUMO”**

Profesor Marcelino Bisbal  
(Universidad Central de Venezuela)

Martes 3 de abril de 2001 / 10h-14h  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Autónoma de Barcelona

**Organiza:**

**Cátedra Unesco de Comunicación de la UAB  
Instituto de la Comunicación (InCom) de la UAB**

Después de hacer un breve repaso a su trayectoria académica como investigador de la comunicación, y centrándose específicamente en la exposición de su labor en investigación sobre consumo cultural, el profesor Marcelino Bisbal inició el seminario haciendo referencia a los datos referentes al consumo cultural en Venezuela.

Partiendo del poco conocimiento que se tiene acerca de “qué tipo de sujeto venezolano se está conformando en la actualidad”, Bisbal comentó a grandes rasgos los principales indicadores de consumo cultural de su país. Entre otros, hizo referencia a que lo que se suele denominar como “Alta Cultura” –esto es, teatro, danza, ópera, etc.- sólo lo consume un 3% de la población venezolana. Este dato, sin duda, revela una tendencia: a la cultura “elitesca” sólo tienen acceso una minoría, formada por jóvenes universitarios de clase media-alta. Este dato contrasta con el que hace referencia al consumo de medios masivos: la televisión es consumida por el 92% de la población, y este porcentaje abarca todas las clases sociales y todos los niveles de instrucción; el 71% de la población consume productos radiofónicos

diariamente; la música en CD o cassette ocupa el tercer lugar en el *ranking*, con un 62% de consumidores; por último, según los datos resultantes de la investigación, un 49% de los venezolanos dice leer el periódico o revistas, aunque de entre éstas últimas destacan las de variedades, deporte y espectáculos. El último dato que aportó el profesor Bisbal fue el referente al uso del ordenador: el 15% de los venezolanos lo utilizan diariamente.

El segundo gran bloque del seminario estuvo dedicado a la exposición de las tendencias del consumo cultural –sobre todo mediático- en Venezuela. Bisbal apuntó las siguientes:

1. La centralidad de los medios de comunicación en las poblaciones urbanas.
2. La atomización de las prácticas de consumo, sobre todo debido a la tendencia al consumo mediático en el espacio privado.
3. La masificación de los consumos no implica, en contra de lo que se suele decir, la homogeneización de los públicos, sino que crea una estructura segmentada de consumo.
4. La transformación de la alta cultura, debido a la mediación de las lógicas massmediáticas insertadas en las industrias culturales. Esta transformación comporta el surgimiento de nuevos lenguajes –sincréticos, híbridos-, en el ámbito de la Alta Cultura.

Siguiendo en la línea de ilustrar mediante datos toda su exposición, el profesor Bisbal expuso, a continuación, los datos referentes a la última investigación elaborada por la Sociedad General de Autores y Editores, referente a los datos de consumo cultural en España durante el periodo 1997-1999. Según esta investigación, un 93% de los españoles no acude nunca a conciertos de música clásica y sólo un 2% dice ir alguna vez a ver espectáculos de danza. Con respecto al teatro, un 75,4% declara no ir nunca al teatro, y la población que consume este

tipo de productos tiene un perfil bastante claro: personas de 25 a 44 años, con estudios universitarios, de clase media-alta y con una mayoría de mujeres. Los datos de consumo de cine son, igual que los anteriores, poco esperanzadores: la media es de 2'85 veces al año.

En todo momento, Marcelino Bisbal estableció comparaciones entre España y América Latina –específicamente Venezuela-. Así, siguiendo con los datos proporcionados por la SGAE, se hizo referencia a los datos de consumo televisivo, los más reveladores de entre todos los referentes a medios de comunicación: el 98,9% de los hogares españoles cuenta con un televisor, mientras que en América Latina se cuenta, como media, con dos televisores. El dato más revelador, y que según Bisbal demuestra que “el Primer Mundo no está tan avanzado como se suele decir”, es el que constata que un 49,1% de la población española declara no leer nunca o casi nunca.

Según Bisbal, profesor en la Universidad Central de Venezuela, las investigaciones sobre cultura y consumo en Venezuela deberían ir encaminadas a “crear un perfil antropológico del venezolano actual”, que no se puede entender sin tener en cuenta el papel de los medios de comunicación como mediadores sociales. Así, y según el investigador venezolano, se puede conseguir establecer un mapa de las representaciones socioculturales del venezolano contemporáneo. Este propósito –o reclamo- condujo a Marcelino Bisbal a iniciar la exposición del que fue el tercer gran bloque del seminario “Cultura y Consumo”: la estrecha relación entre el cambio social y el cambiante panorama de los medios de comunicación. En relación a esta constatación, el profesor Bisbal hizo referencia a tres elementos básicos:

1. Por una parte, afirmó, “somos testigos de una organización social distinta a la de antaño, que se gestiona a partir de la producción-distribución-consumo de medios”. Así pues, los cambios organizacionales de la sociedad actual van parejos a la

consideración de la producción y el consumo mediático como actividades de gran importancia en la sociedad.

2. En segundo lugar, Bisbal habló de la comunicación como un componente estratégico para los actores sociales. En este sentido, definió la comunicación como el cemento de la integración social.
3. Para terminar este segundo gran bloque, el profesor Bisbal hizo referencia a la ya tradicional consideración de los medios como aparatos hegemónicos. De este modo, hizo un repaso histórico que puso de manifiesto el paso de un modo de producción primitivo a un modo de producción capitalista, un proceso parejo al paso de la tradición de comunicación oral a los medios de difusión actuales.

La recuperación de conceptos históricos, y tradicionalmente tratados en el ámbito de las teorías de la comunicación, junto con las múltiples referencias a autores como Manuel Castells, Néstor García Canclini, Umberto Eco, Renato Ortiz y Armand Mattelart, entre otros muchos, sirvió a Marcelino Bisbal para introducir la tercera línea temática del seminario: la globalización y la sociedad de la información. En concreto, se refirió a tres líneas-fuerza en la actual Sociedad de la Información:

1. El paso de la transnacionalización al reparto global.
2. La concentración oligopólica mundial, lo que supone la extensión de los mercados tanto a nivel de territorio como de contenido.
3. La integración reticular multimedia, esto es, la reconversión de las industrias culturales. En este sentido, apuntó el concepto de "Sociedad-Red" de Manuel Castells.

El seminario continuó con una cuestión de carácter teórico-metodológico de importancia esencial en el ámbito de la investigación de

la comunicación: ¿Cómo conceptualizamos los cambios sociales y mediáticos? ¿Cómo nombramos los fenómenos emergentes? Según Bisbal, desde el mundo académico existe la “tentación de pensar a partir de parámetros y categorías –construcciones mentales- pasadas”. Esto supone un desfase que, a su vez, deviene en obstáculo para la transformación política, social, cultural y económica que requiere la sociedad. La irrupción de nuevos actores y nuevos códigos en el espacio social debe convertirse en objeto primordial para los investigadores, y esto debe suponer una re-conceptualización de todo lo que concierne a la comunicación, considerada ésta como una base sólida de lo social.

Para paliar este desfase, Marcelino Bisbal expuso un buen ejemplo de reconceptualización, es decir, de adaptación de los conceptos y las teorías a los nuevos fenómenos que se suceden en la actualidad. Nos referimos al concepto “Culturas híbridas”, del investigador argentino –afincado en México- Néstor García Canclini. De este modo, Bisbal hizo referencia a la confluencia de tres factores o variables que inciden en la hibridación cultural: la explosión mediática, la expansión urbana y el desarrollo del mercado. Así mismo, expuso las principales características de estas nuevas formas de hibridación cultural: la desterritorialización, la apertura de espacios, la mezcla de repertorios culturales distintos, las identidades múltiples, la disolución de las fronteras, la variabilidad de la estética y la descolección, entre otras. Todo ello, para concluir con una afirmación contundente, y que puede ayudar a superar las confusiones creadas en torno a un término hoy tan polisémico como el de “posmodernidad”:

“Toda cultura híbrida es posmoderna, pero no toda posmodernidad es *hibridez* cultural”.

En este sentido, cobró especial importancia el debate en torno al papel de la cultura mediática en el surgimiento de la hibridación cultural, así como la creciente mercantilización de la cultura y la diversificación de los espacios de producción cultural. El debate en torno a la cultura se ilustró con un esquema en el que se puso de manifiesto el paso de las categorías clásicas de la producción y el consumo cultural –la cultura de élite, la cultura masiva y la cultura popular-, a los procesos mediáticos como impulsores del “desencaje cultural”. De este modo, según Bisbal, las categorías clásicas antes expuestas no sirven ya para el análisis cultural en la actualidad. Es más, los productos culturales actuales no se corresponden a estas categorías analíticas. O lo que es lo mismo, el concepto de estética dominante, el concepto clásico de obra de arte, ha dado paso a la consideración de la obra de arte como un modelo de comunicación participativa completada por el receptor.

El seminario concluyó con una reflexión en torno a la práctica concreta de la investigación en comunicación y cultura. El profesor Bisbal expuso lo que para él es la “receta básica” para desarrollar la labor de investigación:

1. Observar
2. Analizar
3. Teorizar (Investigar)

Según Bisbal, la confluencia de estas tres actitudes pueden convertirse en un modo de ayudar, desde la investigación, a la construcción de un mundo mejor y diferente. Retomando las palabras del sociólogo francés Edgar Morin, Marcelino Bisbal terminó reclamando la necesidad de “aprender a ver” y “aprender a pensar lo que se ve”. Y lo esencial es que esta última conduce, según Bisbal, al “saber pensar”.

**Marta Rizo García**  
Coordinadora Técnica

## Càtedra Unesco de Comunicació