

Luis Alberto Quevedo

SOCIÓLOGO. INVESTIGADOR Y  
DOCENTE DE LA FLACSO  
ARGENTINA Y LA UNIVERSIDAD  
DE BUENOS AIRES. ESPECIALISTA  
EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN,  
CULTURA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

En los últimos diez años han proliferado en América Latina los estudios sobre *consumos, imaginarios y prácticas culturales* lo que ha significado no solo la producción de datos, análisis y conocimientos relacionados con la cuestión, sino que al mismo tiempo se ha conformado un campo de debates y un intercambio intelectual y político que considero muy valioso. En varios países de la región se cuenta hoy con datos e información básica sobre asistencia y participación a espectáculos, ferias, consumo de medios, hábitos de lectura, así como un registro de preferencias, gustos y hábitos sociales que podemos considerar como una parte de las prácticas culturales de los latinoamericanos. Por otro lado, se ha generado también –especialmente en el ámbito académico– una reflexión teórica y metodológica y un intercambio sobre perspectivas de análisis, consideraciones sobre los usos y consumos que se vinculan a los bienes culturales y a las maneras en que ellos relacionan esos bienes con la vida cotidiana de los ciudadanos.

Podemos afirmar hoy que el estudio del consumo cultural ha cobrado una importancia creciente en los últimos años en América Latina, y se ha transformado en un terreno desde donde pensar los procesos culturales, mediáticos y socio-culturales que actualmente atraviesan nuestras sociedades. El análisis del consumo cultural se ha conformado también en un área de investigación en los ámbitos académicos y ha mostrado una dinámica propia. Desde allí se están realizando algunos de los aportes más significativos para la construcción teórica y metodológica, así como líneas de investigación que hasta hace poco desconocíamos.

Por otra parte, podemos constatar que este territorio ha recibido los aportes de investigadores que provienen de muchos campos y disciplinas (antropología, sociología, economía, comunicación, ciencia política, etc.) lo que marca una tendencia en la conformación de un campo que tiene, por su propio objeto de estudio, una vocación interdisciplinaria.

De esta forma podemos decir que el territorio de los consumos y prácticas culturales ha encontrado diferentes definiciones en los distintos países y también entre los investigadores responsables de los estudios locales, nacionales y regionales. De alguna manera, nace como un campo de problemas y de interrogantes más que de respuestas. Pero de manera general podemos decir que todos han renunciado a una idea que simplifique el vínculo entre los bienes culturales y su consumo a una relación entre ciertas necesidades básicas de los hombres y la producción de bienes para satisfacerlas, y más bien todos coinciden en señalar que estamos ante un conjunto de procesos socioculturales que involucran la apropiación de bienes y servicios, diferentes prácticas, valoraciones y usos de estos productos, así como el vínculo que los ciudadanos establecen con el patrimonio tangible e intangible, sus lazos cultu-

\* El texto fue elaborado para la presente publicación.

rales con los medios de comunicación, las tecnologías y, de modo más general, sus prácticas sociales y culturales en el tiempo libre. Esta última dimensión es, tal vez, la que más claramente complejiza el concepto de consumo y lo separa de los objetos o bienes para ingresar a una dimensión claramente simbólica e imaginaria. En todo consumo (aun el que está mediado por bienes) hay una dimensión de negociación, que supone algún tipo de relectura y de apropiación activa y crítica por parte de los consumidores.

Por los motivos antes expuestos, las investigaciones sobre consumos culturales en América Latina han trabajado siempre en un repertorio complejo de prácticas y hábitos culturales, valoración de los bienes y servicios que están disponibles en un momento dado y en una sociedad determinada, sobre todo ligadas a las industrias culturales (medios de comunicación e industria del entretenimiento), pero también de la concurrencia a museos, fiestas populares, exposiciones, bibliotecas, centros culturales. Y también sobre las expectativas y opiniones de los ciudadanos sobre esta oferta cultural (pública y privada).

Por supuesto, también se ha trabajado de una forma clásica, mostrando todas las aristas del vínculo entre los públicos y las ofertas culturales, y también se ha comenzado a analizar la estructura del gasto (“canasta de bienes y servicios” o “cuenta cultura” según se la ha denominado en los distintos países) en cultura y comunicación que realizan las familias en relación a sus ingresos. Finalmente, podemos decir que estos estudios también pretenden dar cuenta de los imaginarios sociales que se ponen en juego en un territorio cultural (o geográfico) determinado. La dimensión de “imaginarios” supone no solamente indagar sobre prácticas y valoraciones, sino también sobre expectativas de futuro.

Ahora bien, ¿por qué ha surgido este tipo de investigaciones? Es evidente (por lo que siempre han expresado los estudiosos del campo) que ha habido una influencia europea (especialmente francesa) que ha llevado a que en América Latina se repliquen muchos de estos estudios. Pero también hay motivaciones propias de nuestro sub-continente. En este sentido, podemos señalar, por lo menos, dos factores que los han impulsado: por un lado un giro teórico en las investigaciones que se venían realizando en el ámbito académico durante la década de los setenta y ochenta (donde pesaron más las investigaciones sobre los efectos de los medios y los procesos de mediación social, así como el análisis sobre las industrias culturales y también sobre géneros) que llevó a los investigadores a realizar otro tipo de estudios ligándolos más al campo que vincula cultura, política y democracia; y por otro, el apoyo que encontraron los análisis sobre consumos en muchos organismos de cooperación internacional y también de gobiernos (nacionales o locales) que entendieron que este tipo de conocimiento podía ser un insumo de importancia para el diseño de políticas públicas y también para quienes desarrollan tareas desde las organizaciones de la sociedad civil.

En este último caso, el desafío era doble: no solamente se debería apoyar algunas iniciativas puntuales en materia de investigación, sino que los Estados municipales o nacionales debieron pensar estos estudios de consumos culturales como una actividad sostenida en el tiempo que garantice una actualización permanente a fin de transformarla en una herramienta estratégica para la gestión. En este sentido, podemos decir que no se requieren solamente “fotografías” que den cuenta de un momento del consumo cultural, sino que se deberían producir “películas” que dieran cuenta de la dinámica de este terreno.

Con respecto al impacto político esperado como resultado de estos estudios (que siempre fue más deseado que planificado) podemos decir que este efecto



Podemos afirmar hoy que el estudio del consumo cultural ha cobrado una importancia creciente en los últimos años en América Latina, y se ha transformado en un terreno desde donde pensar los procesos culturales, mediáticos y socio-culturales que actualmente atraviesan nuestras sociedades.

no se registró en la mayoría de los países de la región, pero sí ofició como un *imaginario* que potenció la realización de investigaciones, seminarios, debates, conferencias y publicaciones.

Es verdad, sin embargo, que si bien muchas instituciones públicas han impulsado en América Latina este tipo de estudios, no siempre lo han hecho de manera sistemática ni los estudios han sido usados en los momentos en que se elaboran políticas. El investigador Guillermo Sunkel ha señalado esto como una cuestión paradójica, “*porque la temática del consumo cultural emerge en el debate latinoamericano íntimamente asociada al reconocimiento de que las políticas culturales democráticas requieren estar conectadas con las demandas reales de la población*”<sup>1</sup>. Y una forma de conocer las prácticas y demandas de los ciudadanos la ofrecen, justamente, los estudios sobre consumos culturales. Pero estos estudios no han sido tomados en cuenta –de manera general– a la hora de pensar la formulación de esas políticas.

Lo que se reveló como estratégico para este tipo de estudios sobre consumos y prácticas culturales es que requieren la elaboración permanente de instrumentos de recolección de datos, metodologías y marcos conceptuales que evidencian la particular dinámica del campo. No sólo los consumos varían y se ven impactados por las variaciones económicas (sobre todo en expectativas), los cambios culturales, las modificaciones en el espacio público y en la vida social, el impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación, sino que, además, analizar *el espesor de las prácticas culturales* supone la elaboración de planes de investigación que sean capaces de mostrar las variaciones macro (o sea, cuando analizamos consumos de manera agregada) así como la especificidad que tienen ciertos consumos en ciertos sectores sociales (como es el *rock* entre los jóvenes, el consumo de Internet entre los adultos o las prácticas culturales de los excluidos). Y, para esto, se requieren instrumentos cualitativos que se han usado poco (como análisis multivariado, o con el uso de regresiones, etc.), así como análisis cualitativos que los complementen.

En una versión más crítica de este mismo tema, Verónica Almanza<sup>2</sup>, en un trabajo que revisa algunos de los estudios empíricos que se han realizado sobre el consumo cultural, tanto desde ámbitos académicos como en los de gobierno, los centros de investigación y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de México, sostiene que “*en las instituciones de gobierno se presume que la intención de estos estudios es generar información que les permita diseñar e implementar políticas públicas culturales; sin embargo, no pocas veces, sólo han servido para justificar las políticas ya existentes y no para reorientar o cambiar los programas*”.

No obstante, a la hora de hacer un balance sobre el campo de los estudios de consumos culturales, podemos constatar que solo la acción sostenida de los Estados puede garantizar la realización de estudios de largo plazo que nos permita contar con datos comparables. Varios países de la región lo han hecho: durante los años 2002 y 2003 el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) de Chile, convocó a un conjunto de instituciones públicas vinculadas con la cultura, para la conformación de un Comité de Estadísticas Culturales. El propósito de éste era diagnosticar la situación de la producción y difusión de información estadística sobre el ámbito cultural en el país, y a su vez, formular sugerencias para el mejoramiento y ampliación de las estadísticas culturales. En Chile se puede encontrar hoy un conjunto de trabajos (que están disponibles en la web) que conforman un campo de estudios ya constituido en el territorio de los consumos.

También Argentina, a través de la Secretaría de Medios de Comunicación, creó en el año 2004 un Sistema Nacional de Consumos Culturales (SNCC) en

A la hora de hacer un balance sobre el campo de los estudios de consumos culturales, podemos constatar que solo la acción sostenida de los Estados puede garantizar la realización de estudios de largo plazo que nos permita contar con datos comparables.

<sup>1</sup> Sunkel, Guillermo, “Una mirada otra. La cultura desde el consumo”, en: *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, Daniel Mato (compilador), CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Caracas, Venezuela, 2002.

<sup>2</sup> Almanza, Verónica, “Los Estudios Sobre el Consumo Cultural: algunas observaciones metodológicas”, en: *Razón y Palabra* núm. 47, México, 2005.

colaboración con el Ministerio de Economía de la Nación, que se mantiene hasta el presente y que ha desarrollado de manera sostenida, investigaciones sobre consumos culturales. Los trabajos que hoy están disponibles<sup>3</sup> han indagado sobre un variado conjunto de cuestiones: gustos, hábitos, prácticas, consumo de medios, opiniones, gastos e inversiones en equipamiento hogareño y también sobre la relación imaginaria que los ciudadanos mantienen con la cultura y los consumos (por ejemplo, “si usted no tuviera restricciones económicas, ¿qué actividades le gustaría realizar?”).

También es posible encontrar cierto espesor de investigaciones en Colombia (que ya tiene una importante tradición en este tipo de estudios), en Uruguay (que en el año 2002 comenzó con una excelente investigación sobre Imaginarios y Consumos Culturales) y también en Venezuela. En México el panorama es igualmente muy interesante, pues son varias las instituciones que realizan divulgaciones sobre consumos y prácticas culturales (por ejemplo, CONACULTA efectúa una Encuesta Nacional de Consumo Cultural que, por sus características, permite comparar sus resultados con varios de los estudios que se generan en América Latina). Cabe destacar que allí también existen iniciativas de los medios de comunicación como el periódico *Reforma*, que de manera sistemática entre 1994 y 1999 realizó estudios sobre el uso de medios en la ciudad de México.

Poco a poco, la constitución de un territorio de investigación y debate se ha verificado en estos últimos años en América Latina. Justamente fueron algunos trabajos de Germán Rey, García Canclini y Guillermo Sunkel –entre otros– los que contribuyeron a formalizar un poco este campo de investigación, reuniendo especialistas y publicando algunos textos que se encontraban dispersos en América Latina. La compilación *El Consumo Cultural en América Latina*, que publicó Sunkel en 1999, se constituyó en un lugar de encuentro de reflexión de una serie de investigaciones que se realizaron en este terreno. Por iniciativa del Convenio Andrés Bello, se reunieron muchos investigadores (como Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini, Elizabeth Lozano, Guillermo Orozco, Marcelino Bisbal, Antonio Arantes, Sonia Muñoz, Ana Rosas Mantecón, Valerio Fuenzalida, Sergio Miceli, Nora Mazziotti, Libertad Borda, entre otros) que comenzaron a pensar estos temas en sus respectivos países, al tiempo que se propició una serie de encuentros a fin de ponerlos en debate.

Desde el punto de vista teórico, el tema de los consumos culturales también requiere de investigaciones y debates que sean capaces de definir, problematizar y mostrar la dinámica de estos conceptos como un modo específico de abordaje en el campo de la cultura. El concepto mismo de *consumo* debe someterse a crítica cuando lo colocamos en el ámbito de la cultura. La perspectiva antropológica del consumo se ha mostrado, en este terreno, mucho más productiva que la que viene desde la economía clásica, o simplemente cuando se toma el “consumo” como una práctica mediada por un objeto. Y esto no solo porque muchos bienes culturales ingresarían más en la categoría de “servicios”, sino porque muchas prácticas en el campo de la cultura son co-producidas por los mismos ciudadanos. El hábito extendido de ir a bailar o concurrir a ferias o reunirse con amigos para cantar es considerado un hecho cultural en el momento mismo en que se produce inducido por el deseo y por la práctica misma de quienes lo realizan.

En América Latina ya existe un recorrido (necesariamente interdisciplinario) en este terreno y fue Néstor García Canclini<sup>4</sup> uno de los primeros en poner a prueba este concepto y problematizar su eficacia en el campo cultural. En el artículo “El consumo cultural: una propuesta teórica”, luego de descartar

<sup>3</sup> [www.consumosculturales.gov.ar](http://www.consumosculturales.gov.ar)

<sup>4</sup> García Canclini, Néstor, “El consumo cultural: una propuesta teórica”, en: Guillermo Sunkel (coord.), *El Consumo Cultural en América Latina*, Colombia, Convenio Andrés Bello, 1999.



las visiones conductistas del consumo y mecanicistas sobre el vínculo que se mantiene con estos bienes (que sólo los consideran como valores de uso para satisfacer necesidades), el autor, se inclina por pensar la especificidad del consumo cultural sin ligarlo tanto al momento de la adquisición o el “consumo” de la mercancía, sino más bien a los significados sociales que se anudan a la posesión o consumo de estos bienes materiales.

La mayoría de las investigaciones incorporan esta perspectiva (algunas de ellas, bastante anteriores a este debate conceptual) donde se considera el consumo (o las prácticas y hábitos en relación a los bienes culturales) como el territorio donde se construyen los vínculos e imaginarios sociales y donde los ciudadanos encuentran los sentidos de pertenencia a una comunidad. Según García Canclini “*las mercancías sirven para pensar*”, subrayando de esta manera la dimensión simbólica de los bienes y servicios culturales más que su dimensión puramente económica.

Finalmente, y solo para redondear este punto, me permito sumar una dimensión conceptual que surge cuando recorremos los distintos estudios que se vienen haciendo en América Latina. En muchos de ellos, no se toma en cuenta sólo la relación que los ciudadanos tienen con los bienes y servicios culturales disponibles, sino que también considera sus expectativas: expectativas de acceso a una oferta cultural (y de equipamientos) cada vez más agresiva, expectativas de acceder a las distintas alfabetizaciones que exige el mundo de hoy (desde la lecto-escritura hasta la digital), expectativas de servicios de cultura que deberían ofrecer los municipios o los gobiernos centrales, expectativas de políticas públicas que protejan el patrimonio tangible e intangible de algunas comunidades, expectativas sobre su vida y la de sus hijos en un futuro cercano, expectativas vinculadas a las ofertas culturales locales para ellos y sus familias. En América Latina se han profundizado las brechas en el acceso que no solamente involucran a los bienes materiales sino a un conjunto de bienes simbólicos sobre los que también se construyen imaginarios por parte de los ciudadanos.

Ahora bien, ¿cómo podemos abordar *la investigación empírica* y el análisis de datos en este complejo terreno? La experiencia indica que se han desarrollado en todos estos años una serie de instrumentos de recolección y sistematización de información (sobre todo) de carácter cuantitativo y también algunos de orden cualitativo que se han revelado como más estratégicos para la comprensión de algunos fenómenos específicos en el campo de la cultura. Los estudios cuantitativos buscan agregar datos a fin de ofrecer un panorama general sobre los consumos y prácticas culturales de un país, de una ciudad o de un grupo etario particular. También se han usado mucho a fin de analizar el tema de la práctica de *la lectura* que ha sido una preocupación común en toda la región, tal vez siguiendo una tendencia muy fuerte en España que ha desarrollado políticas públicas e investigaciones sostenidas en este terreno.

En el caso de los estudios cualitativos (que no tienen tanto desarrollo como los cualitativos probabilísticos), han comenzado a ser utilizados cuando se trata

Los estudios cuantitativos buscan agregar datos a fin de ofrecer un panorama general sobre los consumos y prácticas culturales de un país, de una ciudad o de un grupo etario particular.

de indagar sobre el comportamiento de algunos grupos sociales específicos. Tal vez los más estudiados han sido los jóvenes urbanos (y también en algunos casos los comportamientos de mujeres o de las prácticas de niños y adolescentes en edad escolar) sin que se registren demasiados estudios específicos referidos a los pobladores rurales, o a las clases medias con gran poder adquisitivo, o los adultos mayores (sobre los que se articulan hoy consumos y prácticas en relación a las tecnologías realmente inéditas), o a los habitantes de las villas/fabelas/poblaciones que habitan en las grandes ciudades de América Latina. En este último punto, es muy importante (tal vez como el inicio de una serie) un estudio que se realizó en Uruguay por parte del equipo de investigación que encabeza Hugo Achurar. Allí se focalizó la indagación sobre consumos, equipamientos hogareños e imaginarios de un asentamiento marginal en la ciudad de Montevideo<sup>5</sup>. Pero lo cierto es que, hasta el presente, la mayoría de los estudios se focaliza en la población general, ya sea de un país o de una ciudad, y con metodologías especialmente cuantitativas.

Los instrumentos de recolección de datos para los estudios cuantitativos suelen ser cuestionarios más o menos estructurados que se aplican a muestras (en el mejor de los casos probabilísticas por etapas con uso de censos) con pretensión de reflejar las conductas del universo. Los investigadores han compartido (a veces de hecho y en otros casos de manera planificada a fin de posibilitar algunas comparaciones) una serie de variables que tienen que ver con prácticas culturales en el tiempo libre, gustos, opiniones o preferencias. De este modo, es bastante común encontrar datos sobre lectura (y compra) de libros, horas de exposición a la TV y radio, concurrencia al cine, compra de equipamiento o soportes de música y videos, visitas a museos, monumentos, galerías de arte, ferias, etc. Con respecto a las artes escénicas, musicales y audiovisuales, también es común encontrar los indicadores básicos de interés, hábitos y prácticas que suelen incorporar: frecuencia de las actividades, días de concurrencia, con quién asistió, costo de la actividad, género o tipo de espectáculo que suele consumir, valoración de los mismos, expectativas, etc.

Finalmente, en los últimos años se ha sumado de manera significativa la indagación sobre Internet, el equipamiento hogareño de computadoras y sus periféricos, los lugares de acceso, etc., así como las prácticas con la telefonía celular.

Para presentar estos resultados, se usan variables clásicas de segmentación como edad, sexo, nivel socio-económico, nivel de estudios y lugar de residencia. Es decir, una serie de segmentaciones que han sido pensadas para otro tipo de estudios y con una mirada sobre la estructura social que no necesariamente se vincula con las segmentaciones relacionadas con el consumo de bienes y servicios culturales, y menos aún con expectativas o imaginarios. Lo cierto es que a menudo las prácticas culturales aparecen segmentadas no sólo por las variables clásicas antes mencionadas sino también por los gustos, las tradiciones o las identidades de los distintos segmentos poblacionales. Tal vez las dos variables clásicas de segmentación que se revelan como importantes en este terreno sean la edad y el nivel educativo (especialmente el de los padres de los entrevistados). De allí que algunas muestras (y los instrumentos de recolección de datos que se diseñan de forma apropiada) con la intención de dar cuenta de ciertos matices y diferenciaciones que presentan las prácticas culturales en una población determinada. Por ejemplo, algunas segmentaciones geográficas no siguen las clasificaciones políticas tradicionales (ciudad, provincias, etc.) sino que se suman según segmentos poblacionales que pueden tornarse comparables (como, por ejemplo, presentar de manera agregada a los pobladores de ciudades de más de 10.000 habitantes más allá de la zona del país donde vivan).



<sup>5</sup> “Cultura en situación de pobreza. Imaginarios y consumo cultural en asentamientos de Montevideo”, de H. Achurar, R. Radakovich, S. Rapetti, S. Dominzani, Observatorio Universitario de Políticas Culturales, CEIU - CEIL, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, UDELAR, 2007.

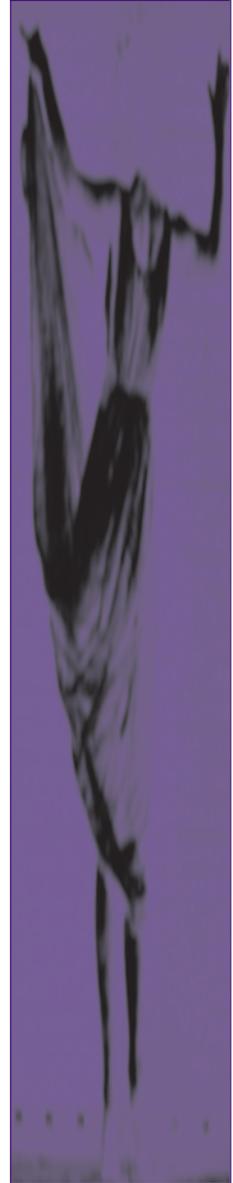
Sin embargo, podemos decir que en muchos de estos estudios predomina el análisis descriptivo en base a cuadros bivariados (casi sin análisis de regresiones o multivariados), donde pocas veces se exploran las complejas motivaciones y las causas estructurales que estructuran los consumos o prácticas en el campo de la cultura. Somos capaces de decir cuántas horas de promedio diario una población consume radio o televisión, podemos decir cuáles son los géneros de preferencia de una población en un momento dado, pero poco y nada de la valoración que hacen los entrevistados de estos consumos o el tipo de vínculos que establecen con la programación. En el caso de la televisión, por ejemplo, la relación de los públicos con las pantallas tiene una complejidad cultural que nos obliga a ingresar en los modos de la recepción si es que queremos decir algo sobre este tipo de consumo.

Si bien la presentación de resultados agregados (a través de cuadros estadísticos con cortes por segmentaciones clásicas, como dijimos antes) resulta imprescindible por el tipo de estudio cuantitativo y probabilístico que se realiza, esta misma condición del estudio pone los límites al conocimiento que podemos hacer de estas prácticas. Presentar los resultados desagregados por las variables duras (género, edad, nivel de estudios, lugar de residencia, etc.) puede darnos algunos datos relevantes, sin embargo, el número de casos no siempre permite ingresar a un terreno de análisis más fino y pormenorizado sin perder rigurosidad estadística. Y por otro lado, algunos abordajes no pueden realizarse desde los números o resultados que muestran datos agregados y que no permiten ingresar en otros terrenos: como el de los impactos que producen en las distintas poblaciones las industrias culturales, las motivaciones ideológicas o políticas de algunas ofertas de bienes y servicios que provienen de los Estados (nacionales o municipales), dejando necesariamente fuera del campo a otras ofertas o propuestas culturales.

En realidad, casi todos los estudios que conocemos de algún modo “naturalizan” la oferta cultural y no dejan ver que siempre existe –detrás de cualquier estructura de ofertas de bienes y servicios– una multiplicidad de estrategias que convergen en el territorio de la cultura. Estrategias económicas (articuladas por las poderosas industrias nacionales e internacionales), estrategias políticas y de marcos legales que le dan sustento al campo de la cultura, estrategias ideológicas que operan en el terreno y también las formas en que se articulan los distintos circuitos de comercialización de este tipo de bienes.

Por todo lo dicho, podemos inferir que es muy importante combinar estos estudios cuantitativos (que, como hemos dicho, son los más frecuentes) con estudios cualitativos que permitan profundizar en las motivaciones de los consumidores reflejando un mapa social más ligado a las *configuraciones de sentido* que a los datos agregados de prácticas o consumos. Y más aún cuando lo que se indaga representa valoraciones culturales o vínculos de la población con temas referidos a identidad, ciudadanía, conceptos de lo nacional, etc. Pero también, un estudio sobre consumos y prácticas culturales debe incorporar las formas (legales, comerciales y políticas) que posibilitan que se estructure la oferta para los distintos sectores de la sociedad.

En estas temáticas, son valiosas las reflexiones que ha hecho hace unos años Tulio Hernández en relación al caso venezolano<sup>6</sup>. En un análisis que reúne elementos cuantitativos con indagaciones sobre las claves culturales de su país, Hernández dice: *“la pérdida de estima y de confianza en nosotros mismos, tanto en calidad de individuos como de etnia nacional. Los venezolanos de las últimas décadas hemos vivido una situación de tal incertidumbre y opacidad del futuro, de derrotas históricas sucesivas y de dificultades para terminar exitosamente*



<sup>6</sup> Nos referimos a una exposición de Tulio Hernández “Presentación general del diagnóstico venezolano” del año 1999 y que fue recogido en: <http://www.analitica.com/Biblio/tulio>

grandes proyectos, que uno de los rasgos clave de nuestro sistema cultural lo constituye –y eso se manifiesta diariamente en las expresiones y diálogos comunes de los venezolanos–, la pérdida de confianza como colectivo, como sociedad e incluso como individuos”. Este diagnóstico, subraya Hernández, se da en un cuadro general de empobrecimiento económico que tiene también fuerte impacto en los consumos culturales provocando una pérdida significativa de la capacidad de consumo de bienes y servicios culturales.

Pero Hernández avanza aún más y sostiene que también se debe sumar un elemento importante para la comprensión de este fenómeno como lo es la exclusión de las mayorías de los beneficios culturales ofrecidos por el Estado, lo que provocó en Venezuela un desencuentro entre la oferta, las demandas y las necesidades culturales reales del país. Dice Hernández: “*hay, indudablemente, muchas instituciones que ofrecen muchos servicios –incomparablemente superiores cualitativa y cuantitativamente a todo lo que existía previo a la instauración de la democracia–, pero hay un vasto sector de la sociedad que no tiene acceso, ni tiene vínculos ni hábitos que le permitan disfrutar de esos servicios*”. Es decir, tenemos que tener presente cuál es la estructura de la oferta cultural y las condiciones socioeconómicas en las que se desarrollan los consumos.

La descripción de la situación global del caso venezolano que hace Tulio Hernández nos sirve para pensar que en muchos casos la presentación de resultados de una encuesta de consumo y prácticas culturales (y más aun si se trata de una “fotografía”) nada nos dice de las condiciones sociales y materiales en las que se da este tipo específico de situación. Por lo tanto, además de sumar los aspectos cualitativos que antes mencionamos (a fin de complementar los estudios cuantitativos), debemos tener presente que para una buena presentación de resultados (y para conocer la real significación de los datos) es necesario incorporar la situación general que vive la ciudad, el país o la región que se analiza, la que es a la vez económica, simbólica, institucional y política.

Como vemos, los datos agregados son importantes para conocer una estructura de consumos en un determinado momento, pero sabemos también que dejan afuera muchos elementos contextuales, institucionales y políticos, al tiempo que muestra sus limitaciones ya que poco nos dicen sobre las realidades sectoriales: las prácticas de algunos grupos etarios, o el comportamiento particular de las tribus urbanas, o ciertas prácticas marcadas por la situación geográfica de la población (como es el caso de la cultura en los barrios cerrados que se han creado en muchas ciudades latinoamericanas). Para ingresar de otra forma en estos fenómenos, se han desarrollado estudios específicos donde, como dijimos más arriba, los más frecuentes son los análisis referidos a los jóvenes urbanos.

Los estudios que se focalizan en la población joven abundan en América Latina y los hay de muy diverso tipo. Quiero señalar que en Colombia, en el año 2004, el Departamento de Investigaciones Universidad Central (con el apoyo de UNICEF y otras instituciones) realizó un *Estado del arte del conocimiento producido sobre jóvenes en Colombia* con la participación de diversos investigadores. En el mismo se reunieron muchos trabajos y perspectivas de investigación, pero lo interesante fue que se ingresó en un tipo de análisis basado en observaciones de corte etnográfico que –en conjunto– apuntaban a dar cuenta del fenómeno más general de “las culturas juveniles”. Para ello, de la misma forma en que se ha estudiado a los jóvenes en Argentina y otros países, se ocuparon del modo en que los jóvenes participan en conciertos o se reúnen en conciertos o bares *rockeros*.

Los datos agregados son importantes para conocer una estructura de consumos en un determinado momento, pero sabemos también que dejan afuera muchos elementos contextuales, institucionales y políticos, al tiempo que muestra sus limitaciones ya que poco nos dicen sobre las realidades sectoriales.

Es interesante que en este tipo de investigaciones la voz de los protagonistas del consumo tiene más peso que en otros casos. Las entrevistas a los jóvenes suelen ser de tipo cualitativo, tienen la pretensión de incorporar su palabra en la investigación (lo que le otorga un valor especial), y suelen poner el acento en aspectos corporales del consumo cultural. Dice este informe: *“en el pogo, por ejemplo, hay sensaciones que incluyen cambios fisiológicos por el baile y la exudación, el efecto del sonido y el contacto con el otro. Este consumo empieza en el cuerpo mismo y se irradia a todas las dimensiones de la personalidad, tanto individual como social”*. Estas consideraciones intentan dar cuenta del espesor simbólico y material del consumo y a correnos de la idea de que un número puede reflejar, de manera adecuada, las aristas más significativas del consumo cultural.

Por todo lo dicho, considero que estamos ante el nacimiento y desarrollo de un campo de investigación que aún está encontrando sus bordes, sus metodologías, sus ámbitos de debate conceptual y también los múltiples modos en que se puede abordar el estudio de las prácticas y consumos culturales. Pero donde también podemos decir que se ha aprendido bastante: sabemos que los estudios cuantitativos son importantes pero insuficientes; también sabemos que los estudios etnográficos o cualitativos resultan estratégicos para indagar sobre algunos aspectos específicos de las motivaciones que tienen los ciudadanos para desarrollar ciertas prácticas; sabemos que es necesario focalizar algunas investigaciones en grupos etarios, comunidades de prácticas o sectores sociales específicos; y finalmente también sabemos que es importante sumar datos estructurales que nos permitan tener un panorama más acabado de las condiciones sociales, políticas y económicas que operan en el territorio de la cultura. En todas estas direcciones debemos trabajar, pero de manera combinada y con diferentes abordajes tanto metodológicos como teóricos y conceptuales. ●

