

El consumo cultural –esto es, las prácticas con las que nos relacionamos con los bienes y servicios culturales–, está dejando de ser visto como un espacio sólo de ocio y pasividad, confinado en los rincones del tiempo libre. De la vinculación con las nuevas tecnologías de la comunicación ha emergido un consumidor distinto, el *ciberciudadano*, difícilmente concebible sólo como público, que interactúa con ellas de una manera totalmente novedosa, como lo muestra el vertiginoso desarrollo de los *blogs*¹. Todos los analistas coinciden: los atentados del 11 de septiembre de 2001 y la guerra de Irak en 2003 detonaron la creación masiva de *blogs*, ante la sed de información que los grandes medios de comunicación en Estados Unidos no pudieron saciar. Miles de internautas dejaron de ser simples consumidores de noticias: consultaron fuentes alternativas de información, descubrieron e hicieron circular análisis, documentos y testimonios que cuestionaban las notas oficiales, generaron foros de debate e intercambiaron opiniones personales. Ha sido tal el éxito de esta nueva herramienta de comunicación –en 1999 había 20 *blogs*, hoy son más de 60 millones²– que se han convertido en un contrapoder frente a los medios de comunicación y los gobiernos autoritarios: es el caso de periodistas independientes que han cubierto la guerra contra Irak financiados por los lectores de su *blog* o de los cubanos –como la premiada Yoanis Sánchez con su “Generación Y”– que denuncian la censura informática en la isla, dan la lista de las páginas vetadas desde Cuba, con programas y trucos para abrirlas, e invitan a *blogueros*, informáticos, *hackers* y censores a descargar software y debatir sobre las estrategias más recientes para evadir los filtros oficiales.

La revolución cibernética no se limita al campo político. Se han expandido también las posibilidades de estudio y lúdicas, de relación con la música, el cine, el video, la fotografía; de sociabilidad y de expresión personal: *MySpace*, un sitio de intercambio para comunidades de amigos, tiene 197 millones de usuarios y cada día incorpora 250 000 nuevos. En *You Tube* se cuelgan diariamente 65 000 videos³. Alrededor de la mitad de los *blogs* son simples diarios íntimos electrónicos, en los cuales gente de edades, culturas y orígenes muy distintos habla de su vida privada, trabajo, estudios, gustos, amores, amistades, cocina, deportes, angustias, fobias...⁴ Cada vez más universidades están dotadas de un “campus virtual” donde se pueden cursar carreras completas, los profesores interactúan con sus alumnos, cuelgan programas, apuntes, imágenes, videos y textos a discutir, y responden las dudas de sus estudiantes. Por otra parte, a través del Internet se pueden hacer recopilaciones musicales, escuchar programas de radio en línea, revisar archivos históricos, actualizarse con todo tipo de boletines informativos, descubrir nuevos proyectos, subir y bajar material, comentarlo. También se puede entrar a formar grupos alrededor de la música que escuchamos, desarrollándose todo tipo de redes sociales y un sentido de comunidad que rebasa las fronteras nacionales.

¹ El *blog* es una página electrónica personal –un diario íntimo– que cualquier persona puede abrir y lanzar al ciberespacio, gratuitamente o a muy bajo costo.

² Anne Marie Mergier, “Los *blogs*”, *Proceso*, Reporte Especial, núm. 1476, 13 de febrero de 2005:37 y *El País*, 9 de septiembre de 2007:42.

³ *El País*, 9 de septiembre de 2007:42.

⁴ Anne Marie Mergier, 2005:37.

Se ha identificado a la generación que creció en ese contexto. Nacidos a partir de 1988, ahora tienen entre 12 y 20 años; tienen múltiples denominaciones: *pantalleros*, *Generación Einstein*, *Messenger* o *I* (de Internet). El acceso a fuentes de información contrastables ha desautorizado ante ellos a los antiguos “monopolios del conocimiento”, o sea, padres, profesores y medios de comunicación tradicionales. Son los primeros que pasan su adolescencia estableciendo buena parte de sus relaciones personales de una forma virtual (aunque también forman sus vínculos de manera tradicional). Muchos de ellos nunca tuvieron la experiencia de comprar un disco y percibir la música como algo más íntimo al poseer un objeto físico conteniéndola. No es casual que más del 90% de los blogs sean creados por personas menores de 30 años⁵. No obstante su relevancia, la del *pantallero* es una realidad minoritaria aún en el planeta. Sólo la quinta parte de la población mundial (21.9%) tiene acceso a Internet y son grandes los contrastes: mientras en África apenas 5.3% de la población goza de este acceso, en Estados Unidos 73.6% lo consigue. En México, estamos hablando de alrededor del 22%⁶.

CONSUMOS CULTURALES Y DESIGUALDAD

Lo primero que revelan las encuestas de consumos culturales es la enorme desigualdad en el acceso: por una parte, entre quienes asisten a espectáculos públicos y quienes se repliegan en el consumo doméstico; por otra, la distancia entre quienes se relacionan con la oferta tecnológica gratuita (radio, canales abiertos de televisión) y los que utilizan los servicios por cable, antena parabólica y otros sistemas más selectivos de información (computadora, conexión a Internet por banda ancha, etc.). De acuerdo a la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales⁷ sólo el 16% de la población ha asistido a las zonas arqueológicas, el 13.9% a un teatro, el 23.6% a un museo, el 32.2% a una presentación musical, 40.6% a una librería y el 22.4% ve televisión de paga, y en todos estos casos la relación con las ofertas culturales aumenta a la par de la escolaridad y el nivel de ingresos.

No es difícil reconocer entonces que en el caso de las ofertas culturales situadas (teatros, museos, bibliotecas, salas de espectáculos, casas de cultura), aquéllos que logran llegar y constituirse en sus públicos son los vencedores de una larga carrera de obstáculos: han recorrido la distancia geográfica que separa los espacios culturales cuya distribución concentrada e inequitativa los mantiene alejados del ámbito cotidiano de la mayoría de los habitantes de las ciudades y los pueblos; pagaron su traslado y el precio del boleto, en los casos en los que no podían gozar de alguna exención; recorrieron la distancia simbólica que aleja a muchos del patrimonio sacralizado, producto de su construcción social jerarquizada; estructuraron de determinada manera su tiempo libre y dejaron el abrigo de sus hogares, venciendo la poderosa atracción que ejerce la

⁵ Anne Marie Mergier, 2005:36.

⁶ <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=inf220&c=7819> y www.internetworldstats.com/stats.htm (consultadas el 04/08/08).

⁷ La encuesta fue impulsada por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes a finales de 2003.

oferta mediática –que tiene también sus barreras específicas– y que alimenta la tendencia internacional hacia la disminución de la asistencia a espectáculos localizados, en tanto, crece el consumo a través de aparatos de comunicación masiva en el ámbito familiar. Una vez sorteados todos estos obstáculos, es posible que los que no forman parte del *público implícito*⁸ deban enfrentar barreras en los dispositivos de comunicación e información de las instituciones culturales, los cuales contienen implicaciones, presuposiciones, intenciones y estrategias integradas en ellos mismos y en la manera en la que se despliegan en los espacios. En los museos, por ejemplo, no son igualmente bienvenidos aquellos que no leen las cédulas, que van en familia, que hacen una visita más rápida y que cuentan con menor capital cultural que los interlocutores “ideales” prefigurados en la museografía.

Muchos no llegan y de hecho, ni lo intentan. No son, ni se sienten convidados. Son los *no públicos* de la cultura. Pareciera que *eligen* no relacionarse con estas ofertas porque no les gustan, cuando en realidad, como ha mostrado Pierre Bourdieu, el gusto representa maneras de elegir que no son elegidas. Si bien se muestra como la manifestación aparentemente más libre de los sujetos, el gusto es el modo en que la vida de cada uno se adapta a las posibilidades ofrecidas por su condición de clase y que además clasifica socialmente⁹. Al relacionarse con las ofertas culturales, los públicos –provenientes de grupos y clases sociales diferentes– se apropian de elementos que son frecuentemente utilizados como instrumentos de diferenciación social y de identificación colectiva en oposición a otros segmentos. Cuando el aprendizaje es efectuado en la familia y perfeccionado por la escuela, a lo largo de ese prolongado proceso se van borrando las huellas de su adquisición, se generan efectos profundos y durables que se van haciendo cuerpo, los cuales brindan tal soltura y naturalidad que ocultan su génesis, y lo que se muestra como efecto de las diferencias de “gusto” lo es en realidad de las diferencias en los modos de adquisición del capital cultural.

Los públicos se constituyen en el largo plazo de la vida cotidiana familiar, grupal y la formación educativa. La familia, las comunidades de pertenencia y la escuela contribuyen a este proceso a través de la transmisión del *capital cultural* necesario para identificar y disfrutar las ofertas culturales; se trata de un conjunto de disposiciones incorporadas que permiten identificar, evaluar y degustar las prácticas y ofertas culturales; son ellas las que producen la certeza de sentirse convidado. Estas mismas disposiciones son las que hacen que se *construya* un público cuando se reduce la distancia social percibida que separa a la población de las ofertas y prácticas culturales. En una encuesta aplicada en México a principios de los años noventa, trascendió que la mayoría de la gente percibe cercana a su vida y experiencia urbana los templos, las escuelas y las clínicas. A medida que se avanza hacia recintos más cargados del sentido social construido para el arte, mayor es la distancia de la percepción. Mientras más se acerca al núcleo del equipamiento del campo artístico (salas de concierto, galerías y cines de arte¹⁰) menor es la cantidad de personas que les percibe ni siquiera lejanas. Ello deja fuera por completo de la experiencia artística a una parte enorme de la población. Se trata de una distancia social que jamás les permitirá no sólo entrar en ellos sino siquiera percibirlos como parte de su experiencia cotidiana posible, ya que su formación básica sembró en ellos la idea de que la cultura, y en gran medida, el arte, son bienes de los que sólo se puede disfrutar cuando se ha accedido a un estatus económico superior. Esa distancia social tiene una clara marca de clase¹¹.

La no asistencia puede ser producto no sólo de la lejanía geográfica, la falta de capital cultural o económico. Podemos identificar también barreras

⁸ El *público implícito* es el que las ofertas culturales construyen desde su creación como un destinatario ideal.

⁹ Porello está difícil abordar este tema en las encuestas: tendemos a mentir sobre la frecuencia y la realización efectiva de diversas prácticas de consumo cultural. Las mentiras sobre las prácticas van cambiando con el tiempo y son muy ilustrativas de los imaginarios a los que se conectan y del cambiante peso de las diversas prácticas como clasificadoras sociales, de ahí su riqueza para el análisis cualitativo.

¹⁰ Es ilustrativo el contraste entre la relación con el cine en general (identificado mucho más con el entretenimiento que con el mundo de la cultura) y el *de arte*: mientras en 1993 un 22.8% declaró nunca haber estado en un cine, un 67.6% no había cruzado el umbral de uno *de arte* (González y Chávez, 1996:112).

¹¹ González y Chávez, 1996:45-46.

simbólicas que impiden el acceso. La magnificencia de las construcciones en las que se muestran las ofertas culturales, su vinculación con la alta cultura y los sectores más pudientes pueden ser un factor de expulsión. El miedo resulta también en múltiples ocasiones una barrera infranqueable: al qué dirán, a entregarse a actividades cuya utilidad no está bien definida; temor al escrutinio de la sociedad, a evidenciar nuestra ignorancia frente a los menores, a lo desconocido –por la desigual calidad de lo que se ofrece– o a no entender lo que se presentará. Obstáculos y tabúes, nos dice Michele Petit, se refuerzan unos a otros: ausencia de los libros en el hogar, la imposición de lo “útil” sobre lo placentero, la desconfianza respecto a lo que se piensa que “no es para uno”; resistencia al cambio: las prácticas culturales pueden ser “el prelude para una ciudadanía activa y los seres humanos tienen una relación muy ambivalente con el movimiento, la novedad, la libertad, el pensamiento, los cuales pueden ser por un lado el objeto de un fuerte deseo, pero también de ciertos miedos a la medida de ese deseo”¹².

La posibilidad o imposibilidad de que ciertos sujetos se acerquen a determinadas ofertas culturales y se conviertan en públicos se ve favorecida o limitada también por las propias comunidades a las cuales pertenecen. Las actividades de consumo cultural no se dan de manera aislada: encuentran o dejan de encontrar su lugar dentro de una constelación de otras prácticas y actividades que les dan sentido. Si reconocemos que el consumo no es algo “privado, atomizado y pasivo”, sino “eminente social, correlativo y activo”, no un “artefacto de los caprichos o necesidades individuales” sino “un impulso socialmente regulado y generado”¹³, entenderemos el desinterés de ciertos sectores por determinadas ofertas culturales; éste no se debe sólo al débil capital cultural con que cuentan para apreciarlas sino también a la fidelidad a los grupos en los que se insertan. Son sus contextos familiares, de barrio y de trabajo los que controlan la homogeneidad y las desviaciones. Determinadas prácticas culturales pueden resultar imposibles, o arriesgadas, particularmente cuando presuponen entrar en conflicto con las costumbres, con los valores del grupo o del lugar en el que se vive.

A las barreras 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 equitativamente 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. El mercado mundial de bienes y servicios culturales ha sufrido una reorganización a partir de la revolución digital que produjo su extrema oligopolización. En 1997, el volumen de comercio que cuatro años atrás ejercían las cincuenta empresas productoras de bienes y servicios culturales más grandes, era realizado por sólo siete de ellas. Así, en el comercio global de bienes culturales, la Unión Europea produjo en 2002 más de la mitad de las exportaciones (51.8%), Estados Unidos y Canadá aportaron el 16.9%, mientras que África y América Latina y el Caribe contribuyeron a este comercio sólo con el 0.4% y el 3% respectivamente¹⁴.

A la asimetría en la globalización de las industrias culturales se aúna la crisis en que sumergieron a casi todas las instituciones educativas y culturales los “ajustes financieros” neoliberales y la desinversión privada en muchos países latinoamericanos. Por lo anterior, el ciudadano promedio no cuenta hoy con una verdadera diversidad de bienes y servicios culturales a su disposición para escoger, consumir, disfrutar y crear. Basta como ejemplo el caso de la

El ciudadano promedio no cuenta hoy con una verdadera diversidad de bienes y servicios culturales a su disposición para escoger, consumir, disfrutar y crear.

¹² Petit, 1999:107.

¹³ Appadurai, 1991:48-49.

¹⁴ Nivón, 2006:101. http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/Intl-Flows_EN.pdf (consultado el 8/8/08).

exhibición cinematográfica a nivel mundial: de los más de 4,300 largometrajes que se producen anualmente, un porcentaje mínimo llega a las pantallas, compitiendo desventajosamente con las cintas norteamericanas que, apoyadas por millonarias campañas de publicidad y un deformado mercado de la distribución, le arrebatan las preferencias de los auditorios incluso a los países con cinematografías de larga tradición.

CONSUMOS CULTURALES Y CIUDADANÍA

Al consumir nos relacionamos directamente con una oferta cultural buscando entretenimiento, información, una experiencia estética, etc., pero al mismo tiempo satisfacemos otras necesidades –de identificación grupal, regional, nacional o global; de sociabilidad, de búsqueda de un espacio propio, de independencia, de distinción, apropiación del espacio público, participación política, de inclusión social, etc.– las cuales, no obstante que no siempre son conscientes, pueden llegar a ser de mayor relevancia que la relación con la oferta cultural específica. Reconocer todas estas dimensiones, permite sacar al consumo cultural del lugar común que lo confina al espacio del ocio, la evasión alienante o el uso del tiempo libre, y que lo concibe como una actividad suntuaria y superflua, reconociendo, como afirman Mary Douglas y Baron Isherwood, que al consumir también se piensa, se elige y reelabora el sentido social. Cuando estos autores mostraron que las mercancías “sirven para pensar” ayudaron a entender al consumo como un espacio de comunicación, de relación y de clasificación social. Podemos entonces comprender que la exclusión de los beneficios que se derivan de la participación en el consumo de formas simbólicas diversas (a través de los medios masivos de comunicación o de otras ofertas culturales) implica que los sectores excluidos cuentan con una menor cantidad de recursos a través de los cuales explicarse el mundo en que viven y de actuar en él, lo que limita, a final de cuentas, su carácter de ciudadanos, pues “el individuo no es sólo un consumidor que merece algo de opciones al elegir sus objetos de consumo, él o ella es también un participante en una o varias comunidades políticas en las cuales la formación de opinión y el ejercicio del juicio dependen hoy en día –en cierta medida– de la disponibilidad de información y de la expresión de ideas diferentes”¹⁵. En nuestra relación con las ofertas culturales podemos entonces hallar entretenimiento y diversión, pero también información oportunidades de formar concepciones del mundo, erigir consensos, construir cultura política y ejercer o no ciudadanía.

Existe una relación compleja, incluso contradictoria, entre ser ciudadano y consumidor cultural: basta reconocer el papel jugado por el periodismo desde el siglo XVII, que ha sido, en su mejor expresión, un factor esencial de progreso y modernización, dinamitando prejuicios y aboliendo ignorancias que impedían la comunicación entre culturas, países e individuos, y contribuyendo a denunciar y atenuar injusticias e inequidades como la esclavitud, el racismo, la xenofobia y los crímenes y atropellos contra los derechos humanos, así como a impulsar la cultura democrática, ejercitando la libertad de información y el derecho a la crítica. Por otra parte, las nuevas formas de interactividad que favorece la tecnología han impulsado todo tipo de demandas sociales, políticas y culturales en Internet, que encuentran en este espacio renovadas posibilidades de comunicación y lucha.

Sin embargo, aún hoy en día son mayoritarias las ofertas culturales que tratan a los públicos como consumidores y no como ciudadanos con derechos. Con poca o nula capacidad de autorregulación ética, Internet está plagado de basura

Existe una relación compleja, contradictoria, entre ser ciudadano y consumidor cultural.

¹⁵ Thompson, 1992:261-262.

e información no siempre confiable. La parrilla de las cadenas televisivas y de la radio también lo están de programas sensacionalistas que explotan la violencia de todo tipo para elevar el *rating*, en no pocas ocasiones con consecuencias nefastas, como el caso de Svetlana, una española que fue asesinada por su ex marido días después del paso de ambos por *El diario de Patricia* (Antena 3), donde éste le pidió una segunda oportunidad que ella rechazó. Radio, televisión e Internet ofrecen simulacros de participación con sus encuestas de opinión, entrevistas dirigidas o editadas por los programas de noticias. La intervención ciudadana no logra cambiar la centralidad en la organización de la información y la toma de decisiones que siguen reproduciendo la inserción verticalizada de los *cibermilitantes*, de manera que seguimos esperando la traducción mediática de la democratización electoral y política de la sociedad.

Uno de los obstáculos para el reconocimiento de nuestros derechos culturales es que seguimos mirando a las prácticas de consumo cultural como si fueran sólo un asunto de gusto individual que no se vincula con derechos, sino con prácticas de entretenimiento. De ahí que no haya más movimientos ciudadanos de consumidores: pocos diarios en castellano tienen la figura del defensor del lector; desconocemos aún la del defensor del internauta, frente a las crecientes inseguridades de la Red (pedofilia, pornografía, etc.) y para promover competencias menos desleales entre empresas, dar confiabilidad a la información y contribuir a la alfabetización virtual; también carecemos de formas de representación ciudadana como la del *Ombudsman* de los derechos comunicacionales y culturales de televidentes y cinéfilos, figuras que en otros países moderan el tiempo de publicidad y la espectacularización violenta de conflictos íntimos y dramas sociales mediante consejos ciudadanos o integrados por distintos sectores (gobierno, sociedad civil, empresas comunicacionales y creadores).

POLÍTICAS CULTURALES Y FORMACIÓN DE PÚBLICOS

El consumo cultural se presenta entonces como un lugar clave para sustentar la necesidad de la intervención pública frente a las insuficiencias e inequidades del mercado. Las políticas culturales están deficientemente preparadas para asumir este reto. Por una parte, ha habido en México una cierta “división del trabajo cultural” que ve como responsabilidad de la acción cultural pública a las artes y el patrimonio, y que dejó en buena medida en manos privadas a la mayoría de las industrias culturales (con excepción del cine y la edición de libros); de ahí la resistencia a desarrollar políticas culturales hacia ellas, que son considerados competencia exclusiva del mercado. Por otra parte, bajo el supuesto de la existencia de los *círculos creativos*, esto es, de “que la mayor producción tiende a generar un mayor consumo y, a la vez, mayores niveles de consumo o apropiación de bienes y servicios culturales inducen una mayor producción”¹⁶, las políticas culturales en el siglo XX se acostumbraron a pensar más en la creación que en la recepción, más en los creadores que en el público, más en la producción que en la distribución, más en el arte que en la comunicación¹⁷. La relación entre la producción y el consumo cultural no es tan sencilla. Multiplicar la oferta de cualquier bien cultural –los tirajes de libros, las obras de teatro, las exposiciones, por ejemplo– no es suficiente para incrementar la relación de la población con ellos. Como he venido mostrando, existen múltiples barreras que dificultan el acceso y los públicos no nacen como tales: se forman y transforman permanentemente por la acción de la familia, los amigos, la escuela, la comunidad circundante, los medios de comunicación, las

¹⁶ Ernesto Piedras en García Canclini y Piedras, 2006:88.

¹⁷ Jiménez, en Berman y Jiménez 2006: 169.

ofertas culturales, entre otros agentes que influyen –con diferentes capacidades y recursos– en las maneras cómo se acercan o se alejan de las experiencias de consumo cultural. Como señaló en una de sus últimas entrevistas el dramaturgo Víctor Hugo Rascón Banda, una boyante oferta como la que tenemos en la actualidad en el teatro mexicano, que tiene casi una época de oro, con 32 licenciaturas en arte dramático y premios internacionales de escenografía, dirección y autoría, no han sido suficientes para atraer al público, “que se fue hace 10 o 15 años, no nos siguió y lo que ofrecíamos en los teatros no era de su interés”. Para él, los enemigos visibles son la ausencia de educación artística en las escuelas de educación básica, la pobreza que invade al mundo alejando a los espectadores de las butacas y la indiferencia y el desprecio de los gobiernos que deberían promoverlo¹⁸.

El peso de los diversos agentes en la formación de públicos ha variado históricamente. En el caso mexicano, por ejemplo, es posible pensar que cuando las políticas culturales estatales realizaron sus mayores inversiones durante la primera mitad del siglo veinte, construyendo museos, teatros y cines, y alentando las artes para el fortalecimiento de la identidad nacional, muchos públicos culturales se formaron entonces. En la actualidad, ante la declinante acción estatal y la escasa formación artística en la escuela, de manera creciente, niños y jóvenes de todo el mundo se forman como públicos fundamentalmente por el Internet, la televisión y la radio comerciales, así como en la frecuentación de centros comerciales y la adquisición de productos piratas, como podemos corroborar en las encuestas realizadas a escala nacional o en diferentes ciudades. En este contexto, “la asimetría de mercados y la abstención de los Estados respecto a las industrias culturales ha sido una doble alianza formadora de gusto”, como ha señalado Jesús Martín Barbero, para quien “las políticas públicas continúan mayoritariamente siendo cómplices del empobrecimiento de la producción endógena y de la desigual segmentación de los consumos culturales”¹⁹. Se abona así el terreno para el fortalecimiento de las ofertas privadas, el vínculo con la televisión y con las demás pantallas que han generado las nuevas tecnologías. Es innegable que también se abren nuevas posibilidades: los medios pueden jugar un influyente papel para la difusión masiva de ofertas culturales –exposiciones temporales como la del Museo Nómada en el Zócalo de la Ciudad de México atrajo más de 8 millones de visitantes en tres meses y medio– y abren las puertas a todo tipo de ofertas culturales (exposiciones de museos, películas, libros, programas televisivos, etc.). No obstante su éxito, es poco realmente lo que pueden hacer estos espectaculares proyectos para transformar los hábitos formados a lo largo de una vida. Como señalaron Bourdieu y Darbel “no hay atajo en el camino que conduce a las obras culturales y los encuentros artificialmente preparados y directamente provocados carecen de porvenir” (2003:161).

Al consumir nos relacionamos con una oferta cultural buscando entretenimiento, información, etc., pero al mismo tiempo satisfacemos otras necesidades básicas.

DERECHOS AL ACCESO A LA CULTURA Y A LA CREATIVIDAD

Desde 1950, la ONU estableció el principio básico del derecho a la cultura: de acuerdo al Artículo 27 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos “toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten”. Al ratificar este derecho veinte años después, la Conferencia de Venecia de la UNESCO fundamentó que la cultura dejara de verse como una concesión de los gobiernos y que, en cambio, las autoridades responsables tenían la obligación de disponer los medios para lograr esta

¹⁸ Reforma, sección de Cultura. 29 de marzo de 2008:6.

¹⁹ Martín Barbero, 2004.

²⁰ Nivón, 2006:111 y 114.



participación, de acuerdo a los recursos y a su disposición²⁰. Ciertamente, atender las condiciones sociales de acceso y favorecer una distribución más extendida de los bienes culturales –así como garantizar que no haya obstáculos económicos que impidan su disfrute– es uno de los primeros pasos que deben darse para democratizar su consumo. Ese fue justamente el objetivo de las políticas de *democratización de la cultura* impulsadas por el primer ministerio de cultura del mundo, en 1959 en Francia: ampliar el número de espectadores, asistentes, lectores, oyentes, es decir, de ampliar el campo de los receptores de las obras maestras más grandiosas de la humanidad y en especial las de Francia y ponerlas al alcance del mayor número posible de franceses.

El problema con focalizarse exclusivamente en el acceso es que esto sólo ataca la primera parte del problema, la del contacto con los bienes y ofertas culturales, que no es suficiente por sí solo para generar un aprovechamiento pleno de las potencialidades de la oferta ni para fundar una inclinación duradera hacia la práctica cultural. El consumo de bienes culturales supone, en grados distintos, múltiples tareas: en principio, de búsqueda (que permite acceder a ellos), desciframiento y apropiación, las cuales requieren un conjunto de disposiciones y habilidades adquiridas con el tiempo. En el caso de la relación con las obras de arte, por ejemplo, quienes no recibieron el capital cultural que supone la familiaridad están condenados a una percepción “que toma prestadas sus categorías de la experiencia cotidiana y que aboca al simple reconocimiento del objeto representado”. Para pasar de la capa primaria de los sentidos que podemos discernir sobre la base de nuestra experiencia existencial, necesitamos contar con la *competencia artística*, un conjunto de códigos que nos permiten descifrar y disfrutar los mensajes de la obra y situar cada elemento en el juego de las divisiones y subdivisiones de géneros, épocas, maneras, autores, etc.²¹. Garantizar el acceso a Internet universal y gratuito, o dotar de computadoras a las escuelas rurales, por ejemplo, no resuelve la brecha digital si no se atienden además las herramientas para la apropiación y los contextos de aplicación de las políticas del desarrollo tecnológico. Pocas posibilidades de éxito se vislumbran para los programas que desatiendan la *brecha cultural*, concepto que permite analizar las circunstancias locales de los sectores rurales, las resistencias generacionales a la introducción de nuevas tecnologías, las jerarquías sociales que se transforman con su llegada, la necesaria traducción de sus ventajas en términos de la propia comunidad, de sus expectativas de movilidad social, etc.

La Conferencia de la UNESCO realizada en Helsinki en 1972 consideró ir más allá de la democratización de la cultura heredada y promover la *democracia cultural*. Planteando la necesidad de la complementación entre el acceso y la participación creativa en la vida cultural, no se apoya en la noción de servicios culturales prestados a la población, sino en el proyecto de sustento y ampliación del *capital cultural* de una colectividad, que discuta las formas de control de la dinámica cultural con el objetivo de crear las condiciones para prácticas culturales duraderas, sean de consumo o de producción²². Asumir esta responsabilidad

²¹ Bourdieu y Darbel, 2003:85.

²² Ilustrativo de este acento de las políticas culturales centradas en la creatividad es el exitoso sistema de orquestas de niños y jóvenes de Venezuela. Se originó en 1975 contra la educación musical elitista, integrando en la actualidad a 270.000 niños de las clases más humildes. Contrasta tristemente con los desatendidos programas de orquestas y coros juveniles del Distrito Federal y a nivel nacional, los cuales no han podido en 20 años lograr el éxito del sistema venezolano. El País Semanal, Número 1614, domingo 2 de septiembre de 2007. Reforma, sección de Cultura, 25 de Marzo de 2008:7.

implica desarrollar políticas que impulsen en los públicos un alfabetismo integral múltiple: formación de ciudadanos capacitados para la lectura, la escucha, la escritura y el dominio de la visualidad.

DERECHO CULTURAL A LA DIVERSIDAD

Dadas las limitaciones que impone el mercado global cada día más concentrado al flujo de bienes culturales, los poderes públicos se tornan actores insustituibles para estimular, apoyar y reforzar su producción y distribución en cada nación y entre los países de las regiones, asegurándose de que los ciudadanos de cada territorio tengan acceso a una verdadera diversidad de ofertas y estimulando la formación de los actuales y futuros ciudadanos. Han sido diversos los instrumentos que han enarbolado diversas naciones contra la amenaza a la diversidad cultural: desde las negociaciones multilaterales promovidas por el GATT (General Agreement on Tariffs and Trade/Acuerdo General sobre Comercio y Aranceles), reemplazado por la OMC (Organización Mundial de Comercio) en 1994, se trató que los bienes culturales tuvieran un estatus particular al reconocerles su aporte al fortalecimiento de la identidad de cada pueblo. La *excepción cultural* nació en el GATT en los años ochenta: supone considerar a los bienes y actividades culturales como de interés público sobre los que los gobiernos deben ejercer una protección especial. El objetivo era aplicar a dichos bienes algunas restricciones que evitaran que fueran tratados como cualquier mercancía. La Unión Europea no liberalizó los servicios audiovisuales (cine, radio y televisión) ni los relacionados con bibliotecas, archivos y museos (tesoros nacionales de valor artístico, histórico o arqueológico)²³. El caso del cine es ilustrativo: frente a la avalancha de películas hollywoodenses que viene ahogando las posibilidades de las diversas producciones nacionales –en casi todo el mundo– de competir incluso en sus propios territorios y frente al peligro de convertirnos sólo en consumidores y no en hacedores de películas, España, Francia, Argentina, Brasil, Alemania y Canadá, entre otros, han entendido el sentido cultural del cine como auténtica expresión creativa de una nación y han defendido un papel protector de los Estados hacia sus cinematografías nacionales y regionales; como herramienta de negociación, algunos han recurrido al mecanismo de la *excepción cultural* para sus industrias culturales en los tratados comerciales mundiales. Argumentando que se trata de “proteccionismo” los estadounidenses han defendido la “libertad de mercado”, la cual en realidad disfraza la libertad de media docena de compañías norteamericanas y de otras latitudes para dominar –cada vez más exitosamente– el escenario cinematográfico mundial. La política de la excepción cultural se ha venido sustituyendo por la de diversidad cultural a la que la UNESCO se ha entregado produciendo una Declaración y un Convenio, buscando evitar el tono defensivo de la excepcionalidad y poner el acento en el carácter positivo del intercambio cultural.

EPÍLOGO

La discusión sobre los nuevos sentidos de la ciudadanía –no sólo política, sino también cultural– le da una renovada dimensión política a los procesos de consumo cultural en los escenarios dibujados por la globalización, tal como lo planteara la Agenda 21 de la Cultura²⁴, impulsada en Barcelona por más de 300 gobiernos locales en el 2004. Al ser considerados los derechos culturales como parte indisoluble de los derechos humanos, deja de vérselos como

El acceso al universo cultural y simbólico es fundamental para la formación de una ciudadanía plena.

²³ Nivón, 2006: 102-104.

²⁴ www.agenda21cultura.net/agenda21/castellano/default.htm.

exclusivos de los grupos minoritarios, para ubicarlos dentro de un marco más amplio de expresión cultural y de participación en la vida cultural de un pueblo. Desde esta perspectiva, el acceso al universo cultural y simbólico en todos los momentos de la vida y la participación cultural son elementos fundamentales de formación de la sensibilidad, la expresividad, la convivencia y la construcción de una ciudadanía plena. Dado que son estimulados de manera muy desigual por el mercado, constituyen uno de los mayores desafíos para las políticas culturales en tiempos de globalización. ●

BIBLIOGRAFÍA

- Appadurai**, Arjun, ed. (1991). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, México, Grijalbo/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Berman**, Sabina y Lucina Jiménez (2006). *Democracia cultural*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu**, Pierre y Alain Darbel (2003) [1969]. *El amor al arte. Los museos europeos y su público*, Barcelona, Paidós Estética núm. 33.
- García Canclini**, Néstor y Ernesto Piedras, (2006). *Las industrias culturales y el desarrollo de México*, México, FLACSO / Secretaría de Relaciones Exteriores / Siglo XXI Eds.
- Gonzalez**, Jorge y María Guadalupe Chávez (1996). *La cultura en México*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Universidad de Colima.
- Martin Barbero**, Jesús (2004). “Políticas de interculturalidad”, conferencia presentada en el Seminario sobre Comunicación y Diversidad, Forum Mundial de Barcelona (sin editar).
- Nivón**, Eduardo (2006). *La política cultural. Temas, problemas y oportunidades*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Colección Intersecciones núm. 16.
- Petit**, Michele (1999). *Nuevos acercamientos a los jóvenes y la lectura*, México, Fondo de Cultura Económica, Col. Espacios para la lectura.
- Thompson**, John B. (1992). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, México, UAM-Xochimilco.