

Mercados, políticas y públicos: la reorganización de las ofertas y los consumos culturales*

ANA ROSAS MANTECÓN**

Abstract

MARKETS, POLITICS, AND AUDIENCES: REORGANIZATION OF THE CULTURAL OFFER AND CULTURAL CONSUMPTION. To make possible the transformation of cultural consumption into spaces where the construction of citizenship, governance and justice, can be possible, we need to recognize it as a right, and not as a simple individual entertainment. The cultural offer is centralized and in general is address to an already assiduous public. To face the inequalities generated by the market, this article explores the possibilities to make the cultural offer accessible to the majority. We conceive these majorities as groups of citizens who lack: places for reunion, spaces that help diversity appreciation, facilities for artistic studies, forums to express their arts, and locations to participate in the cultural work.

Key words: Cultural Consumption, cultural policies, cultural rights, citizenship, training of publics

Resumen

La viabilidad de que las prácticas de consumo cultural –de relación con los bienes y servicios culturales producidos dentro del campo cultural– se transformen en espacios de construcción de ciudadanía, gobernabilidad y equidad, pasa por su reconocimiento como derecho y no como meras experiencias de entretenimiento individual. Ante las inequidades que ha generado el mercado, el artículo explora las posibilidades de las políticas culturales en las ciudades de acercar la oferta (bastante centralizada y orientada a sus públicos asiduos) a las mayorías, concebidas como conjuntos de ciudadanos que carecen de espacios de encuentro, de reconocimiento de la diversidad, de formación artística, y de expresión y participación en el quehacer cultural.

Palabras clave: consumo cultural, políticas culturales, derechos culturales, ciudadanía, formación de públicos

El tema central del primero de los talleres del Laboratorio Los Conflictos Culturales en el Futuro de las Ciudades –organizado por el Programa de Estudios sobre Cultura Urbana y el Departamento de Antropología de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa en 2005– fue la emergencia del consumo cultural como objeto de políticas culturales y sus implicaciones para el futuro de las ciudades en el contexto de la globalización contemporánea. Cuando hablamos de consumos culturales nos referimos a las prácticas de relación de los públicos con los bienes y servicios producidos dentro del campo cultural, que incluye tanto el subcampo de la producción artística como el de la cultura de masas generada por las industrias culturales.

El artículo da cuenta de las líneas temáticas que guiaron el desarrollo del taller, incorporando las aportaciones de los conferencistas, cuyos trabajos no forman parte de este dossier. Las reflexiones se centraron en analizar las dimensiones políticas del consumo cultural, vinculándolo con la construcción y el ejercicio de la ciudadanía

* Artículo recibido el 12/04/07 y aceptado el 08/06/07.

** Profesora-investigadora del Departamento de Antropología de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa. Av. San Rafael Atlixco núm. 186, col. Vicentina, 09340, México, D.F. <anarosasasm@hotmail.com>.

y los derechos culturales –entre ellos de manera destacada el derecho a la diversidad, y al acceso y uso de los bienes y servicios culturales–. Ante las inequidades que ha originado el mercado, se examinaron los costos sociales, económicos y políticos de la inacción estatal en las tareas de estímulo a la distribución de bienes y servicios culturales en cada nación y entre los países de la región; las labores de formación de públicos, así como aquellas destinadas a incentivar la participación civil en el quehacer cultural.

Políticas culturales hacia el consumo

De manera general, en México el consumo cultural no ha sido objeto de políticas culturales. Antes bien, se ha hecho patente una cierta “división del trabajo cultural” que ve como responsabilidad de la acción cultural pública a las artes y el patrimonio, y que ha dejado 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, pues son consideradas actividades únicamente de ocio o uso del tiempo libre y, por lo tanto, competencia exclusiva del mercado.

El cuestionamiento de dicha noción se viene realizando en diversos frentes. Por una parte, reconociendo la relevancia económica, social y política de las prácticas de relación con los medios: es indudable que las mayorías encuentran en ellos entretenimiento y diversión, pero igualmente notables son las posibilidades que brindan para distinguirse socialmente, encontrarse e identificarse con otros; informarse; construir cultura política; transformar concepciones del mundo; erigir consensos y ejercer ciudadanía. Asimismo, como empiezan a reconocerlo las autoridades, las industrias culturales se han vuelto recursos muy dinámicos para la generación de riqueza y empleos.

En la actualidad es visible la recuperación de varias de las dimensiones políticas del consumo cultural, con su actual vinculación al tema de la ciudadanía cultural y la ampliación de la noción de derechos culturales, que, al ser considerados parte indisociable de los derechos humanos, deja de vérseles como exclusivos de los grupos minoritarios, y son ubicados dentro de un marco más amplio de expresión cultural y de participación en la vida cultural de un pueblo.¹ La discusión sobre los nuevos sentidos de la ciudadanía le da una renovada dimensión política a los procesos de consumo cultural, ya que se busca articular las diversas modali-

dades de ciudadanía (cultural, racial, de género, ecológica, etcétera) en los escenarios dibujados por la globalización. Desde esta perspectiva, el acceso al universo cultural y simbólico en todos los momentos de la vida y la participación cultural (estimulados por las políticas de generación y ampliación de públicos, y de manera muy desigual por el mercado) constituyen elementos fundamentales de formación de la sensibilidad, la expresividad, la convivencia y la construcción de una ciudadanía plena.

Pero, ¿todo esto tiene algo que ver con las ciudades? Más de 300 gobiernos locales así lo consideraron, y aprobaron la Agenda 21 de la Cultura, en Barcelona (2004), iniciativa que legitima a las ciudades como nuevos agentes internacionales que buscan –con un creciente movimiento municipalista mundial– poner la globalización al servicio de los ciudadanos. La traducción de los derechos humanos al ámbito local o urbano ha sido objeto de atención en los últimos años (se han aprobado varias Cartas sobre los derechos humanos en la ciudad), pero no fue hasta dicha Agenda que al consumo cultural, como derecho, se le otorgó una relevancia específica. Si bien desde mediados del siglo xix el desarrollo de la comunicación de masas abrió la posibilidad de que amplios sectores de la sociedad tuvieran acceso a ella, a comienzos del xxi, nuevos procesos de segregación y diferenciación social condicionan tal desarrollo. En el caso de las ciudades, por ejemplo, la inequitativa distribución de las instituciones culturales en el territorio y de los circuitos mediáticos según los niveles económicos y educativos provoca nuevas formas de desigualdad en el acceso: por un lado entre quienes asisten a espectáculos en el espacio público y quienes se repliegan en el consumo doméstico; y, por el otro, al acentuarse 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 de comunicación (fax, computadora, correo electrónico, Internet). Las diferencias son patentes no sólo en el acceso a determinados equipamientos u ofertas culturales, sino en los usos que se realizan de ellos (entretenimiento, búsqueda de información, sociabilidad, participación política, etcétera), que también están atravesados por procesos de diferenciación social, etaria, regional y de género.

Por otra parte, las actividades de consumo cultural no se dan de manera aislada: encuentran o dejan de encontrar su lugar en un conjunto de actividades dotadas de sentido (Petit, 1999: 108); se efectúan dentro de una

¹ Véase Agenda 21 de la Cultura <<http://www.agenda21cultura.net/agenda21/castellano/default.htm>>.

constelación de otras prácticas y actividades dentro de las cuales tienen sentido, se originan y transforman en el tiempo (González y Chávez, 1996: 14). Las posibilidades de que ciertos públicos se acerquen a ofertas culturales específicas se ven limitadas por las propias comunidades a las que pertenecen. Si reconocemos que el consumo no es algo “privado, atomizado y pasivo”, sino “eminente mente social, correlativo y activo”; no un “artefacto de los caprichos o necesidades individuales” sino “un impulso socialmente regulado y generado” (Appadurai, 1991: 48-49); entenderemos el desinterés de ciertos sectores por algunas ofertas culturales, el cual no se debe únicamente al débil capital simbólico con que cuentan para apreciarlas, sino también a la fidelidad a los grupos en los que se insertan. Dentro de la ciudad, son sus contextos familiares, de barrio y de trabajo los que controlan la homogeneidad del consumo, las desviaciones en los gustos y en los gastos (García Canclini, 1995: 49).

En México, las posibilidades de incidir sobre las desigualdades en el acceso y el uso de los bienes y servicios culturales se topán con un contexto político desfavorable. Tanto en el plano nacional como en el metropolitano parece más necesario que nunca refundamentar la utilidad y el sentido público de la acción cultural frente a la miopía de influyentes sectores gubernamentales y privados que, en ciertos casos, siguen viendo a la cultura sólo como espectáculo y entretenimiento, y, en otros, como riqueza innata y milenaria que no requiere apoyos ni estímulos para desarrollarse. Continuamos presenciando el hecho de que, cuando hay que meter tijera al presupuesto, los primeros rubros recortados son una y otra vez los culturales, ya que se sigue concibiendo a la cultura más como gasto que como inversión.

Con la aprobación de la Agenda 21 de la Cultura, las ciudades y los gobiernos locales firmantes han adoptado un documento que remarca los aspectos críticos del desarrollo cultural en el mundo, a la vez que adquieren el compromiso de conseguir que la cultura alcance una dimensión clave en sus políticas urbanas. No son tiempos fáciles para tales objetivos. Más allá de las particularidades nacionales, actúa en contra una influyente “corriente internacional que juzga a las políticas públicas nacionales en cultura como supervivencias que molestan”: bajo su abrigo, a lo largo de los años ochenta y noventa, con las consabidas excusas



de austeridad y saneamiento financiero, se suprimieron organismos públicos que apoyaban la distribución de libros y el desarrollo de la danza popular mexicana, se anularon los precios preferenciales para el envío postal de libros, se vendieron canales de televisión y salas de cine y, ya en esta década, se quitaron incentivos a la industria editorial y se inventaron impuestos para los escritores, los libros y las revistas; asimismo, el tiempo fiscal en televisión se redujo de 12.5 a 1.25 por ciento,² lo cual significó no sólo menores posibilidades para la publicidad del gobierno en turno, sino desperdiciar un espacio sin costo para la difusión cultural, campañas de salud y educativas (García Canclini, 2004). En ese mismo tenor, y a diferencia de lo ocurrido durante los primeros tres años de gestión electa democráticamente, el presupuesto del Gobierno del Distrito Federal destinado a la cultura se ha reducido de manera drástica, luego de la transferencia de recursos para la construcción de una universidad y para las delegaciones, con el pretexto de la descentralización (Nivón y Rosas, 2002).

Globalización y consumo cultural: el derecho a la diversidad

Uno de los últimos atentados a la cultura fue el de la infructuosa iniciativa de la Secretaría de Hacienda que

² Como ha señalado Amparo Sevilla, esta medida es particularmente grave si reconocemos la “distancia abismal” que hay entre el alcance de las acciones realizadas por parte de las instancias gubernamentales abocadas a la promoción cultural en el ámbito nacional y el que tienen las actividades promovidas en el mismo campo por los medios masivos de difusión. Con excepción de los noticieros culturales de Canal 11 y Canal 22, además de las carteleras difundidas por Radio Educación, es mínima la información divulgada al respecto por otros medios. De igual forma, pocos periódicos de distribución nacional cubren adecuadamente estos rubros (Sevilla, 2005).

proponía en 2004 suprimir o “fusionar” organismos dedicados a promover las artesanías, la distribución de libros, así como el cine y la formación de cineastas, en momentos que –como expuso Víctor Ugalde,³ el primer ponente del ya mencionado taller– la cinematografía mexicana libra duras batallas contra las *majors* estadounidenses, cobijadas por la expansión global del control oligopólico de la distribución y la exhibición. Nuestro mercado está dominado por las trasnacionales, control que se ha ido incrementando al paso de los años en perjuicio de nuestra cinematografía. Por ello las películas mexicanas sufren para acceder a las salas de cine y recuperar su inversión: el mercado nacional está controlado en más de 96% por seis grandes empresas: las cuatro trasnacionales (Columbia Buenavista, UIP, Fox y Warner) que representan los intereses de las siete afiliadas a la Motion Picture Association (MPA) y dos nacionales, que son Videocine y Gussy. Las grandes empresas distribuidoras de la MPA, que operan en forma de cartel, imponen condiciones que deforman el libre juego de la oferta y la demanda, ahogando a los pequeños y medianos distribuidores y exhibidores, pero sobre todo llevando a la bancarrota a los productores nacionales (Ugalde, 2005).

A las barreras económicas y educativas de los diferentes sectores sociales para consumir las ofertas culturales se añaden otros obstáculos, estructurados por los flujos disímiles de la globalización: el desigual acceso a la expansión económica y comunicacional de las industrias culturales no beneficia de manera equitativa a todos los países ni a todas las regiones, por lo que la producción cultural de nuestras naciones difícilmente tiene acceso a las frecuencias, vitrinas, repisas, escenarios o pantallas locales, regionales y globales. La asimetría en la globalización de las industrias culturales se suma a la crisis en la que los “ajustes financieros” neoliberales y la desinversión privada sumergieron a las instituciones educativas y culturales. Por lo anterior, el ciudadano de América Latina 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 exhibición de cine en México. Como ha señalado Víctor Ugalde, en los últimos años se ha estrenado un promedio de 19 cintas mexicanas en las salas del país, mientras que las de origen estadounidense han sido 156, quedando para la producción mundial sólo 96 títulos al año en corrida comercial (siendo que en el plano inter-

nacional se realizan más de 4 300 largometrajes anuales). Con sólo 272 estrenos cada año, se saturan las 3 242 pantallas del territorio nacional. ¿Cuál oferta plural para el consumidor nacional? ¿Cuál libre comercio? El mercado está deformado y controlado por las empresas de la MPA. Los estrenos estadounidenses significan 56.35% de la oferta, pero en realidad su presencia se incrementa exponencialmente con sus estrenos masivos mediante los cuales llegan a acaparar semana a semana 86% del total de las pantallas del país, mientras que las películas mexicanas y del resto del mundo salen con muy pocas copias y su presencia resulta marginal (Ugalde, 2005).

Dadas las insuficiencias e inequidades del mercado, los Estados se tornan actores insustituibles para estimular, apoyar y reforzar la distribución de bienes y servicios culturales en cada nación y entre los países de la región, asegurándose de que los ciudadanos de cada territorio tengan acceso a una verdadera diversidad de ofertas, y promoviendo la formación de los actuales y futuros ciudadanos. Las voces que cuestionan el retiro del poder público del ámbito cultural y reclaman su intervención en la defensa de los derechos culturales se niegan a seguirle dejando el campo libre al mercado y a que participemos con las manos atadas en las gestiones ya en curso en la Organización Mundial del Comercio y en el Acuerdo de Libre Comercio de las Américas, orientadas a liberalizar las inversiones en cultura y comunicación, así como a restar a los gobiernos y empresarios nacionales competencias en la producción, el financiamiento y la circulación de bienes culturales, y a los artistas derechos sobre su autoría. Frente a las crecientes dificultades para consolidarnos como una nación productora de bienes culturales cinematográficos y no exclusivamente como maquiladora y consumidora de los productos de otros países, son diversos los escenarios para dar esta batalla en el ámbito internacional y en el interior del mismo Estado, que dista mucho de ser una totalidad estructurada. Resulta ilustrativo al respecto que frente a la decisión del poder legislativo en 2003 de duplicar el presupuesto para la realización de películas mexicanas mediante el cobro de un peso por espectador, la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) echara abajo la medida y dictara un amparo en contra, reconociéndoles interés jurídico a las distribuidoras trasnacionales, que sólo eran las encargadas de enterar el peso pagado por los espectadores a la Secretaría de Hacienda (Ugalde, 2005).

³ Guionista, director, ensayista e investigador cinematográfico, actualmente secretario ejecutivo del Fideicomiso de Estímulos al Cine Mexicano (Fidecine).

Lucina Jiménez,⁴ la segunda ponente, analizó los costos sociales, políticos y económicos de la inacción estatal en el campo de los medios de comunicación electrónicos, no sólo en términos de la difusión de la cultura y la construcción de públicos, sino de la propia estructuración de la democracia y la gobernabilidad. La ausencia de una política de Estado en materia de comunicación ha creado un tremendo vacío respecto a la difusión de la cultura y especialmente del arte, lo que impide una mayor familiaridad de los ciudadanos para con las ofertas culturales. Mientras tanto, la escuela pública, carente de maestros especializados, tampoco promueve la formación de la sensibilidad artística, ni contrarresta el surgimiento de nuevos analfabetismos frente al vertiginoso avance tecnológico (Jiménez, 2005).

La formación de públicos: un área clave para las políticas culturales hacia el consumo

Uno de los retos más relevantes –y aún poco explorados– para las políticas públicas se refiere a la marginalidad de las disciplinas y espectáculos artísticos en las jerarquías que ejercen los públicos en sus consumos culturales, dada la ausencia de formación artística en la escuela y en los medios de comunicación. Las instituciones estatales se enfrentan al fortalecimiento de las ofertas privadas de consumo, incluyendo la frecuentación de centros comerciales, el vínculo con los medios de comunicación y el consumo cultural mediado por las pantallas que han generado las nuevas tecnologías. Es sabido que el acceso a la televisión abarca 97% de los hogares y que, en promedio, se invierten más de dos horas en la programación diaria, en tanto 99% tiene acceso a la radio, la cual se escucha más de tres horas diarias (Encuesta sobre Hábitos de Consumo Cultural, del periódico *Reforma*, cit. en Jiménez, 2005).

Los públicos no nacen como tales, sino que son constantemente formados y transformados por la familia, la escuela, los medios, las ofertas culturales comerciales y no comerciales, entre otros agentes, que influyen –con diferentes capacidades y recursos– en las maneras como se acercan o se alejan de las experiencias de consumo cultural. En general, las instituciones gubernamentales encargadas de la promoción y la difusión

cultural han limitado la formación de públicos a multiplicar la oferta de bienes culturales, esfuerzo que no se ha convertido en experiencias reales de formación de la capacidad de disfrute del arte.⁵ Ante la ineffectividad estatal, niños y jóvenes se constituyen como públicos sobre todo por la televisión y la oferta comercial. 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” (Martín Barbero, 2004). Asumir esta responsabilidad 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.

Por otro lado, el desarrollo de las investigaciones en el área del consumo cultural ha identificado que entre los bienes culturales –el libro, el museo, la obra de teatro– y sus posibles consumidores hay barreras que van mucho más allá de la cuestión de la posibilidad de acceso físico. Ciertamente, favorecer una distribución más homogénea de dichos bienes –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. En el caso de la Ciudad de México, el equipamiento cultural se encuentra concentrado en las delegaciones centrales (Cuauhtémoc, Benito Juárez y Miguel Hidalgo), mientras el resto de la ciudad –y ya no digamos la periferia– está en gran medida desprovista de esta infraestructura. Pero, como ya mencionamos, multiplicar la oferta –los tirajes de libros, por ejemplo– de cualquier producto cultural no es suficiente para incrementar la relación de la población con ellos. Existen otras barreras entre el público y lo que se ofrece, tales como la misma magnificencia de las construcciones en que se muestran las ofertas culturales, así como el miedo a lo desconocido o a no entender lo que se presentará, por una deficiente formación en el campo y un deficiente capital cultural. Entender las condiciones que permitieron a los actuales espectadores vencer el miedo al acercamiento a los eventos culturales resulta de gran trascendencia, pero es asimismo insuficiente para incrementar los públicos.

⁴ Antropóloga, especialista en políticas culturales y gestión cultural; era directora general del Centro Nacional de las Artes –uno de los complejos artísticos y culturales más grandes de América Latina– al momento de la realización del Laboratorio.

⁵ Cabe mencionar como excepción a esta tendencia el Programa Alas y Raíces a los Niños, del Conaculta, que –con grandes tropiezos presupuestales– tiene como objetivo principal que las niñas y los niños gocen de la experiencia artística. Contempla también la capacitación de promotores culturales y de profesores de educación primaria, proporcionándoles herramientas para estimular la sensibilidad y el desarrollo de las capacidades expresivas de los escolares (Sevilla, 2005).

Si se busca comprender las razones del rechazo o la indiferencia, es necesario conocer también a quienes se sitúan fuera de los circuitos culturales, aquellos cuyo horizonte de posibilidades no contempla el consumo de las ofertas culturales examinadas. Como mostró la investigación Públicos de Arte y Política Cultural. Un Estudio del II Festival de la Ciudad de México, para los que sí vislumbran dicho consumo, al menos de manera potencial, resulta indispensable hacerles saber lo que se ofrece, mediante las vías diferenciadas que cada sector de la audiencia utiliza (García Canclini *et al.*, 1991). El reconocimiento de la compleja heterogeneidad de lo que suele simplificarse bajo el rubro de “el público” obliga a los responsables de la elaboración de políticas culturales a detenerse en el diseño de estrategias multisectoriales, adaptadas a las zonas, los estratos económicos, educativos y generacionales.

Conocer a los públicos

En México, hasta hace unos 15 años era notoria la inexistencia de investigaciones referentes a públicos, consumo y recepción de bienes culturales, situación que puede ser explicada en parte porque el diseño e implementación de las políticas culturales se desenvolvió a lo largo del siglo xx en un contexto antidemocrático que consideraba innecesarias las evaluaciones sobre su relación con las necesidades y demandas de los públicos. En consecuencia, la realización y el ordenamiento comparativo de las estadísticas culturales aún es incipiente. No se cuenta con departamentos de estudios que sistematicen la información de estos campos, como ocurre en casi todos los países europeos, en Estados Unidos, Canadá, Colombia o Chile, donde todo ello puede ser consultado de manera abierta, y donde se generan conocimientos que apoyan el desarrollo de la producción endógena (García Canclini y Rosas Mantecón, 2005). El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (*INEGI*) da una atención secundaria a la información cultural, y sus datos son demasiado generales, imprecisos, no siempre confiables y de difícil comparación de un año a otro. Las cifras aisladas de asistencia a espectáculos, museos y bibliotecas, registradas por el *INEGI*, con frecuencia resultan rebatidas cuando se consulta de forma directa a las instituciones, y tampoco pueden agruparse con los restantes del mismo sector porque no hay criterios uniformados de registro que homogeneicen la información reunida por diferentes organismos. Por fortuna hay algunos signos alentadores de que esta inanición informativa puede empezar a cambiar. En el ámbito metropolitano, la encuesta efectuada desde 1994 hasta 2004

por el periódico *Reforma* sobre el uso de los medios de comunicación en la Ciudad de México constituyó un esfuerzo excepcional por generar información diacrónica que permitiera analizar las transformaciones en estos campos. Además, la realización y difusión de estas encuestas en un medio de vasta circulación contribuyó a incorporar la cuestión a la agenda pública. En la esfera nacional, la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales –publicada a mediados de 2005–, impulsada por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta) y llevada a cabo por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), ha venido a transformar el árido panorama de la información cultural y quizás alimentará el desarrollo de investigaciones en estas áreas.

La efervescencia de las demandas sociales y políticas que pugnaban por una mayor democratización, notoria desde finales de los años sesenta y que llevó en los noventa a la Ciudad de México a elegir a sus gobernantes, creó impulsos renovados para realizar estudios de consumo que permitieran evaluar a las instituciones culturales y poner sus políticas en relación con las necesidades sociales. Parte de los financiamientos para el desarrollo de las investigaciones en esta área provinieron de instituciones culturales gubernamentales y de las industrias culturales, pero han sido fundamentalmente dinámicas propias de los ámbitos académicos –alimentadas por las discusiones internacionales, los exilios latinoamericanos así como por el diálogo con



las demandas sociales— las que han tenido una mayor relevancia para el rumbo que han tomado las investigaciones sobre audiencias —que incorporan perspectivas de la antropología, la comunicación, la sociología y los estudios culturales.

Pero no sólo fueron las crecientes demandas de la sociedad civil las que movieron a las instituciones gubernamentales a conocer mejor a sus destinatarios. También fueron decisivos los fondos cada vez más ráquíticos con los que operan, las presiones económicas y las lógicas mercantilistas que les impuso el auge neoliberal. En realidad, el alcance de los estudios de público en el diseño y evaluación de políticas culturales es todavía limitado. En ocasiones los estudios se efectúan y se reciben por una estructura burocrática que no está diseñada para adaptarlos ni para transformarse en función de lo que plantean, lo cual dificulta que las investigaciones sobre los públicos tengan el efecto deseado. En el fondo, aún falta la presión organizada por parte de la sociedad civil, ya que la democratización es todavía incipiente, y los movimientos de consumidores en defensa de los derechos comunicacionales y culturales son escasos.

Los estudios de público fueron alentados también por la competencia voraz de las industrias culturales. Sin embargo, se trata de un impulso que no se traduce en un mayor conocimiento público de las evoluciones de las audiencias, ya que los sondeos cuantitativos de mercado de las industrias culturales periodísticas, de radio, cine, video y televisión —que desarrollan sus propios centros de investigación o recurren con mayor o menor éxito a la investigación mercadotécnica— no son dados a conocer más que de vez en cuando como publicidad de los propios medios.

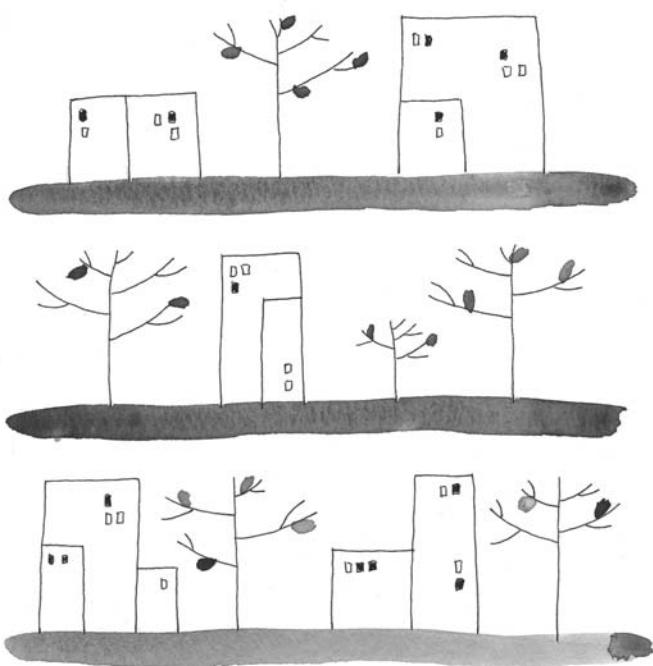
Participación civil en la cultura

Es posible reconocer que durante los últimos 15 años ha habido en el país un fuerte impulso ciudadano de participación en el quehacer cultural por parte de organizaciones civiles, agrupaciones artísticas, el sector privado y colectivos urbanos. Todos ellos han contribuido de forma decisiva en la construcción de la agenda cultural actual, alentando el reconocimiento y la defensa de los derechos culturales, y abriendo nuevas posibilidades de combate a la inequidad y de fortalecimiento de la diversidad —mediante la multiplicación de

las ofertas y servicios culturales, así como de contenidos alternativos y habilidades para vincularse con públicos diversos—. Se trata, empero, de un impulso que ha encontrado arenas movedizas para su consolidación, de ahí el “moridero de iniciativas”, como dice Sabina Berman, por las dificultades para sobrevivir ante legislaciones que no toman en cuenta la especificidad de este sector, que resulta ser tratado como cualquier otro comercio (cit. en Jiménez, 2005).

Para fortalecer la participación civil, es necesario entonces un nuevo compromiso de los poderes públicos, generando mecanismos que la alienten, la sostengan y le permitan desarrollarse. Como ha apuntado Lucina Jiménez, los pasos en este sentido se han dado de manera incompleta. La ausencia de un marco jurídico para la gestión y los derechos culturales, así como la falta de reconocimiento de la cultura como sector económico, han hecho que sigamos sin reglas claras para que la sociedad civil pueda hacer funcionar iniciativas autónomas en la cultura (Jiménez, 2005). Uno de los mayores retos que plantea esta participación es transformar la relación entre creadores culturales e instituciones gubernamentales, para pasar de la imposición vertical de proyectos a una relación fundada en la dignidad, el respeto y el trabajo conjunto. No es fácil cambiar los valores ni la cultura política y organizativa de estructuras consolidadas, o de individuos y grupos de poder erigidos históricamente sobre la base de asimetrías de facto —informativas, institucionales, económicas o culturales— (Bonet i Agustí, 2005). Tiene que haber una disposición para reformular tanto las políticas culturales como para cuestionar las prácticas de cultura política que allí se construyen. En este sentido se encaminan los esfuerzos realizados por la Dirección General de Vinculación Cultural del Conaculta que, a pesar de su escaso presupuesto, forma *participadores* por medio de programas de capacitación para la gestión de proyectos y su inserción en la comunidad como agentes de cambio; lleva a cabo tareas de consulta sobre sus necesidades, problemas y propuestas de acción; y otorga apoyos financieros para desarrollar proyectos. Como expuso Amparo Sevilla,⁶ la tercera ponente del taller, este conjunto de tareas formativas son clave para contrarrestar la exclusión de actores relevantes en términos de capacidad real de aportación y de representatividad, debido a su bajo dominio del idioma, desconocimiento técnico o la falta de una experiencia de diálogo y negociación (Sevilla, 2005).

⁶ Antropóloga y maestra de danza; investigadora titular de la Dirección de Etnología y Antropología Social del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) y actualmente directora de Vinculación Regional de la Dirección General de Vinculación Cultural del Conaculta.



Comentarios finales

El consumo cultural se presenta en la actualidad como un lugar clave para sustentar la necesidad de la intervención pública frente a las asimetrías que genera el mercado. Ahora sabemos de las consecuencias de la abstención de los Estados en el campo de las industrias culturales, agudizadas por los flujos desiguales de la globalización, siendo un gran desafío buscar mecanismos para asegurar que la población tenga acceso a una verdadera diversidad de bienes y servicios culturales mundiales, nacionales y locales. Se trata de imaginar políticas que atiendan no sólo el acceso para las mayorías, sino que también se interesen por la formación de públicos, que busquen lograr sintonía entre las ofertas culturales y los intereses y hábitos de públicos, cuyas estrategias de percepción y de consumo vienen cambiando de manera profunda, influidos por el desarrollo tecnológico y la transformación de los medios de comunicación.

La creación de políticas hacia el consumo cultural por parte de los gobiernos y de la sociedad civil se enfrenta a conflictos de diverso cuño. Tras varias décadas de auge neoliberal, los Estados se encuentran fuertemente debilitados; además, las instituciones culturales

presentan desfases con la realidad contemporánea, ya que fueron creadas para otros contextos y otras demandas. La batalla en el campo legislativo se torna muy compleja por los rezagos en este campo. Hace más de 30 años que no se ha hecho una reforma sustantiva de la legislación cultural mexicana, lo que ha traído como consecuencia un atraso en el sector, el centralismo de las actividades culturales y la ineeficacia de las instituciones, así como una escasa participación social, según reconoce Javier Dorantes, ex director de Asuntos Jurídicos y Proyectos Legislativos del Conaculta.⁷ Este rezago legislativo también limita la posibilidad de éxito de iniciativas autónomas en la cultura.

En el caso específico de los procesos de consumo cultural en las ciudades, las políticas públicas y civiles dirigidas a ellos se enfrentan al reto de acercar la oferta (fuertemente centralizada y orientada a sus públicos asiduos) a las mayorías, concebidas no como meras consumidoras de entretenimiento, sino como conjuntos de ciudadanos que carecen de espacios de encuentro, de reconocimiento de la diversidad, formación artística y expresión. La posibilidad de que las prácticas de consumo se transformen en espacios de construcción de ciudadanía, gobernabilidad y equidad pasa por su reconocimiento como derecho y no como simples prácticas de entretenimiento individual.

Bibliografía

- APPADURAI, ARJUN (ED.)
1991 *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, Grijalbo/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), México.
- BONET I AGUSTÍ, LLUÍS
2005 “Factores condicionantes de la participación cultural”, en *Boletín Gestión Cultural*, núm. 11, marzo [disponible en <www.gestioncultural.org/gc/boletin/2005/bgc11-participacion.htm>].
- BOURDIEU, PIERRE
2002 *La distinción*, Taurus, Madrid.
- CONACULTA
2005 *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales*, Conaculta, México.
- GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR
1995 *Consumidores y ciudadanos*, Grijalbo, México.
2004 “¿La mejor política cultural es la que no existe?”, en *La Jornada*, 6 de noviembre, p. 24.
- GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR ET AL.
1991 *Públicos de arte y política cultural. Un estudio del II Festival de la Ciudad de México*, Universidad Autónoma Metropolitana (UAM)/Departamento del Distrito Federal/Instituto Nacional de Antropología e Historia, México.

⁷ Reforma, 3 de marzo de 2005, p. 1C.

- GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR Y ANA ROSAS MANTECÓN
2005 "Políticas culturales y consumo cultural urbano", en Néstor García Canclini (coord.), *La antropología urbana en México*, Fondo de Cultura Económica (FCE)/Conaculta/UAM, México, pp. 168-195.
- GONZÁLEZ, JORGE A. Y MA. GUADALUPE CHÁVEZ
1996 *La cultura en México I. Cifras clave*, Conaculta/Dirección General de Culturas Populares, Programa Cultura/Centro Universitario de Investigaciones Sociales, Universidad de Colima, México.
- JIMÉNEZ, LUCINA
2005 "Públicos, consumos culturales y sociedad civil", ponencia presentada en el Laboratorio Los Conflictos Culturales en el Futuro de las Ciudades, organizado por el Programa de Estudios sobre Cultura Urbana y el Departamento de Antropología de la UAM-Iztapalapa.
- MARTÍN BARBERO, JESÚS
2004 "Políticas de interculturalidad", conferencia presentada en el Seminario sobre Comunicación y Diversidad, Fórum Mundial de Barcelona [un fragmento de la ponencia fue publicado en la revista *Observatorio. Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires*, núm. 2, Dossier Diversidad Cultural, pp. 36-41, disponible en <www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/> industrias/observatorio/documentos/publicacion_revista_observatorio_2>].
- NIVÓN, EDUARDO Y ANA ROSAS MANTECÓN
2002 "México: la política cultural del gobierno del Distrito Federal 1997-2000. Notas para un balance", en Mónica Lacarrieu y Marcelo Álvarez (comps.), *La (indi)gestión cultural. Una cartografía de los procesos culturales contemporáneos*, Ediciones Ciccus-La Crujía (col. Signo. Comunicación y Sociedad), Buenos Aires, pp. 141-171.
- PETIT, MICHELE
1999 *Nuevos acercamientos a los jóvenes y a la lectura*, FCE, México.
- SEVILLA, AMPARO
2005 "Las políticas culturales y la participación ciudadana", ponencia presentada en el Laboratorio Los Conflictos Culturales en el Futuro de las Ciudades, organizado por el Programa de Estudios sobre Cultura Urbana y el Departamento de Antropología de la UAM-Iztapalapa.
- UGALDE, VÍCTOR
2005 "Panorama de la producción cinematográfica nacional", ponencia presentada en el Laboratorio Los Conflictos Culturales en el Futuro de las Ciudades, organizado por el Programa de Estudios sobre Cultura Urbana y el Departamento de Antropología de la UAM-Iztapalapa.