

CULTURA Y CONSUMO

Marcelino Bisbal

(separata extraída de un texto mayor sobre el tema del Consumo Cultural. Se encuentra en la revista Comunicación N° 108, Cuarto Trimestre 1999. Editada por el Centro Gumilla)

El tema del consumo nos convoca inmediatamente al del mercado. Dos palabras, que para el mundo de la cultura, valga decir que para el ámbito de las producciones del espíritu, son problemáticas. El sólo hecho de que allí esté una racionalidad mercantil u económica hace que el tema haya sido poco considerado desde esta orilla, es decir desde la visión de los "hombres de la cultura" ya se hable de gestores o productores. Sin embargo, hoy se hace necesario considerarlo y asumirlo con la densidad teórica respectiva. Se habla de "el mercado de la cultura" porque hay "consumidores de cultura". Es lo que dice Ramón Zallo: "La cultura ya no es fundamentalmente el espontáneo encuentro entre el talento de los creadores, el diagnóstico de los críticos y la demanda social. La cultura de nuestro tiempo, para serlo o parecerlo, es ante todo una oferta que acude a los mercados a través de unos complejos mecanismos de decisión y mediación" (19). Sin embargo, el autor vasco no nos está afirmando nada extraordinario, otra vez Benjamin nos sirve de referencia obligada en este tema, cuando discutiendo sobre los diversos métodos de reproductibilidad técnica al que se somete el objeto/obra artística parece generarse un fuerte corrimiento de las posibilidades de exhibición de la obra de arte. Apunta: "A saber, en los tiempos primitivos, y a causa de la preponderancia absoluta de su valor cultural, fue en primera línea un instrumento de magia que sólo más tarde se reconoció en cierto modo como obra artística; y hoy la preponderancia absoluta de su valor exhibitivo hace de ella una hechura con funciones por entero nuevas(...)" (20).

Llegados hasta aquí, Walter Benjamin nos cita a Bertolt Brecht sobre el mismo asunto. Se trata de una referencia extraordinaria para entender, en estos tiempos, asuntos como la relación obra de arte-mercancía, mercado-consumidor, producción cultural-recepción cultural, formas culturales nuevas-irrupción de capital en los espacios de creación,... Nos dice Brecht: "Cuando una obra artística se transforma en mercancía, el concepto de obra de arte no resulta ya sostenible en cuanto a la cosa que surge. Tenemos entonces cuidadosa y prudentemente, pero sin ningún miedo, que dejar de lado dicho concepto, si es que no queremos liquidar esa cosa. Hay que atravesar esa fase y sin reticencias. No se trata de una desviación gratuita del camino recto, sino que lo que en este caso ocurre con la cosa la modifica fundamentalmente y borra su pasado hasta tal punto que, si se aceptase de nuevo el antiguo concepto (y se le aceptará, ¿por qué no?), ya no provocaría ningún recuerdo de aquella cosa que antaño designara" (cursivas nuestras) (21).

Desde ahí podemos entender la idea del mercado cultural y del consumo cultural dentro del mismo mercado. Es "un fenómeno nada coyuntural de simbolización creciente de la producción para el consumo". Nos explicará

Renato Ortiz, citando a E. Durkheim, que los objetos son portadores de un valor socializado por el consumidor, por la gente, y que ellos simbolizan identidades, comportamientos, distinciones de todo tipo. "El mercado es, por tanto, una instancia de socialización. Al lado de la familia, la religión y las naciones, modela la personalidad de los hombres. Su influencia es planetaria, y se desdobra en la marcha de la modernidad-mundo(...) El espacio del mercado y del consumo se tornan así lugares en los cuales se engendran, y comparten, patrones de cultura"(22). Pero hay ambivalencias en la consideración del hecho. El problema está, a nuestra manera de entender, en la intromisión del término valor y concretamente el del valor económico. ¿Puede haber alguna relación entre el signo (información, imágenes, ideas, formas, símbolos,...) de la codificación artística-creativa y el asunto del valor económico? La idea expresada por el semiólogo Roland Barthes en su clásico ensayo "Elementos de semiología", quizás nos sirva para entender esa relación que de ninguna manera es inocente y que no debe resultar traumática sino todo lo contrario. Citamos en extenso: "(...)es preciso enfocar el signo, no ya desde el punto de vista de su 'composición', sino del de su 'entorno': es el problema de el valor. Saussure no percibió de entrada la importancia de esta noción, pero a partir del segundo Curso de Lingüística general, le dedicó una reflexión cada vez más aguda, y el valor se convirtió en él en un concepto esencial, más importante en último término que el de significación (al que no recubre). El valor tiene una estrecha relación con la noción de lengua (opuesta a habla); lleva a des-psicologizar la lingüística y a acercarla a la economía; es pues un concepto central en lingüística estructural. Saussure observa que en la mayoría de las ciencias no hay dualidad entre la diacronía y la sincronía: la astronomía es una ciencia sincrónica(aunque los astros cambian); la geología es una ciencia diacrónica (aunque puede estudiar estados fijos); la historia es principalmente diacrónica (sucesión de acontecimientos), aunque puede detenerse frente a ciertos 'cuadros'. Hay sin embargo una ciencia donde esta dualidad se impone por partes iguales: la economía(la economía política se distingue de la historia económica); sucede lo mismo, prosigue Saussure, con la lingüística. En los dos casos estamos frente a un sistema de equivalencia entre dos cosas diferentes: un trabajo y un salario, un signifiante y un significado(fenómeno que hasta ahora llamamos significación); sin embargo, tanto en lingüística como en economía esta equivalencia no es solitaria, pues si se cambia uno de sus términos, todo el sistema va cambiando progresivamente. Para que haya signo (o 'valor' económico) es preciso por una parte poder intercambiar cosas desemejantes (un trabajo y un salario, un signifiante y un significado), y por otra, comparar entre sí cosas similares: puede cambiarse un billete de 5 francos por pan, jabón o cine, pero también puede compararse este billete con billetes de 10 francos, de 50 francos, etc.; del mismo modo, una 'palabra' puede 'cambiarse' por una idea (es decir algo desemejante), pero puede compararse con otras 'palabras' (es decir cosas similares)(...) el valor no es pues la significación; proviene, dice Saussure, 'de la situación recíproca de las piezas de la lengua'; es aún más importante que la significación: 'lo que hay de idea o de materia fónica en un signo importa menos que lo que hay alrededor de él en los otros signos '(...)" (23). Ese planteamiento debe ser llevado hasta sus últimas consecuencias. Es decir, que la idea del consumo no debe ser asumida solamente en perspectiva de racionalidad económica, sino y sobre todo, tal como nos

apunta García Canclini, en referencia sociocultural que no es más que decir "que en el consumo se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad "(24) O que en los tiempos que corren, la única manera de "apropiarnos" de los objetos "en la más próxima de las cercanías, en la imagen, más bien en la copia, en la reproducción" (25) es a través del acto de la representación pública en el mercado como espacio público para el consumo. de ahí entonces que el consumo cultural deba ser considerado como "la apropiación por parte de las audiencias de los productos y los equipamientos culturales, las relaciones que establecen con ellos, las resignificaciones y las nuevas asignaciones de sentido a los que los someten, los motivos de su selección"(25).

En resumen, en el consumo cultural están involucrados no sólo el hecho de la apropiación o del adueñarse, sino también las variables de los usos sociales, la percepción/recepción, el reconocimiento cultural, así como la "construcción" de ciudadanía en sentido de pluralidad, por tanto de concepción democrática de la vida.