

SEMINARI “CULTURA I CONSUM”

Professor Marcelino Bisbal
(Universidad Central de Venezuela)

Dimarts 3 de abril de 2001 / 10h-14h
Facultat de Ciències de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

Organitza:

Càtedra Unesco de Comunicació de la UAB
Institut de la Comunicació (InCom) de la UAB

Després de fer un breu repàs a la seva trajectòria acadèmica com a investigador de la comunicació, i centrant-se específicament en l'exposició de la seva tasca en investigació sobre consum cultural, el professor Marcelino Bisbal va iniciar el seminari fent referència a dades sobre el consum cultural a Venèçuela.

Partient de l'escàs coneixement que es té a l'entorn del “tipus de subjecte veneçolà que s'està conformant en l'actualitat”, Bisbal va comentar a grans trets els principals indicadors de consum cultural del seu país. Entre altres, va fer referència al que se sol anomenar “Alta Cultura” –és a dir, teatre, dansa, òpera, etc.-, que només és consumida per un 3% de la població veneçolana. Aquesta dada revela una tendència: a l'alta cultura només hi té accés una minoria, formada per joves universitaris de classe mitjana-alta. Aquesta dada contrasta amb la que fa referència al consum de mitjans de comunicació: la televisió és consumida pel 92% de la població, i aquest percentatge abraça totes les classes socials i tots els nivells de formació; el 71% de la població consumeix diàriament productes radiofònics; la música en CD o cassette ocupa el tercer lloc al rànking, amb un 62% de consumidors;

per últim, segons les dades resultants de la investigació, un 49% dels veneçolans afirma llegir diaris o revistes, tot i que entre les darreres destaquen les de varietats, esports i espectacles. La darrera dada que va aportar el professor Marcelino Bisbal va ser la referent a l'ús de l'ordinador: el 15% dels veneçolans l'utilitzen diàriament.

El segon gran bloc del seminari va estar dedicat a l'exposició de les tendències del consum cultural –sobretot mediàtic- a Veneçuela. Bisbal va apuntar les següents:

1. La centralitat dels mitjans de comunicació a les poblacions urbanes.
2. L'atomització de les pràctiques de consum, sobretot a causa de la tendència al consum mediàtic a l'espai privat.
3. La massificació dels consums no implica, en contra del que se sol dir, l'homogeneïtzació dels públics, sinó que crea una estructura segmentada de consum.
4. La transformació de l'alta cultura, a causa de la mediació de les lògiques *massmediàtiques* inserides en les indústries culturals. Aquesta transformació comporta el sorgiment de nous llenguatges-sincrètics, híbrids-, en l'àmbit de l'Alta Cultura.

Seguint en la línia d'il·lustrar tendències mitjançant dades, el professor Bisbal va exposar, a continuació, les referents a la darrera investigació elaborada per la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), sobre el consum cultural a Espanya durant el període 1997-1999. Segons aquest estudi, un 93% dels espanyols no va mai a concerts de música clàssica, i només un 2% diu haver anat alguna vegada a espectacles de dansa. Respecte al teatre, un 75,4% declara no anar-hi mai, i la població que consumeix aquest tipus de productes té un perfil bastant clar: persones de 25 a 44 anys, amb estudis universitaris, de classe mitjana-alta i amb una majoria de dones. Les dades de consum del cinema són, igual que les anteriors, poc esperançadores: la mitjana és de 2'85 vegades l'any.

En tot moment, Marcelino Bisbal va establir comparacions entre Espanya i Amèrica Llatina –específicament Venèçuela-. Així, seguint amb les dades proporcionades per la SGAE, va fer referència a les dades de consum televisiu, les més reveladores d'entre totes les referides a mitjans de comunicació: el 98,9% de les llars espanyoles compta amb un televisor, mentre que a l'Amèrica Llatina es compta, com a mitjana, amb dos televisors. La dada més reveladora, i que segons Bisbal demostra que "el Primer Món no està tan avançat com se sol dir", és la que constata que un 49,1% de la població espanyola declara no llegir mai o quasi mai.

Segons Bisbal, professor de la Universidad Central de Venezuela, les recerques sobre cultura i consum a Venèçuela haurien d'anar encaminades a "crear un perfil antropològic del veneçolà actual", que no es pot entendre sense el paper dels mitjans de comunicació com a mediadors socials. Així, i segons l'investigador veneçolà, es pot aconseguir establir un mapa de les representacions socioculturals del veneçolà contemporani. Aquest propòsit –o reclam- va conduir Marcelino Bisbal a l'exposició del que va ser el tercer gran bloc del seminari "Cultura i Consum": l'estreta relació entre el canvi social i el canviant panorama dels mitjans de comunicació. En relació a aquesta afirmació, el professor Bisbal va fer referència a tres elements bàsics:

1. Per una part, va afirmar, "som testimonis d'una organització social diferent a la d'anys abans, que es gestiona a partir de la producció-distribució-consum de mitjans". Així, els canvis organitzacionals de la societat actual van aparellats a la consideració de la producció i el consum mediàtic com a activitats de gran importància en la societat.
2. En segon lloc, Bisbal va parlar de la comunicació com un component estratègic per als actors socials. En aquest sentit, va definir la comunicació com un garantia de la integració social.
3. Per acabar aquest tercer gran bloc, el professor Bisbal va fer referència a la ja tradicional consideració dels mitjans com a

aparells hegemònics. D'aquesta manera, va fer un repàs històric que va posar de manifest el pas d'un mode de producció primitiu a un mode de producció capitalista, un procés parell al pas de la tradició de comunicació oral als mitjans de difusió actuals.

La recuperació de conceptes històrics, i tradicionalment tractats en l'àmbit de les teories de la comunicació, juntament amb les diverses referències a autors com Manuel Castells, Néstor García Canclini, Umberto Eco, Renato Ortiz i Armand Mattelart, entre molts altres, va servir a Marcelino Bisbal per introduir la quarta línia temàtica del seminari: la globalització i la societat de la informació. En concret, es va referir a tres idees-força en l'actual Societat de la Informació:

1. El pas de la transnacionalització al repartiment global.
2. La concentració oligopòlica mundial, la qual comporta l'extensió dels mercats tant a nivell de territori com a nivell de continguts.
3. La integració reticular multimèdia, és a dir, la reconversió de les indústries culturals. En aquest sentit, va apuntar el concepte de "Societat-xarxa" de Manuel Castells.

El seminari va continuar amb una qüestió de caràcter teòric-metodològic d'importància essencial en l'àmbit de la investigació en comunicació: com conceptualitzem els canvis socials i mediàtics? Com anomenem els fenòmens emergents? Segons Bisbal, des del món acadèmic existeix la "temptació de pensar a partir de paràmetres i categories –construccions mentals- passades". Això pot convertir-se en un obstacle per a la transformació política, social, cultural i econòmica que requereix la societat. La irrupció de nous actors i nous codis en l'espai social ha de convertir-se en objecte primordial per als investigadors, i això ha de comportar una reconceptualització de tot el que fa referència a la comunicació, considerada com una base sòlida del fet social.

Per tal de pal·liar aquest obstacle, Bisbal va exposar un exemple de reconceptualització, és a dir, d'adaptació dels conceptes i les teories als nous fenòmens que esdevenen en l'actualitat. Ens referim al concepte "Cultures

híbrides”, de l’investigador argentí –afincat a Mèxic- Néstor García Canclini. D’aquesta manera, Bisbal va fer referència a la confluència de tres factors o variables que incideixen en la hibridació cultural: l’explosió mediàtica, l’expansió urbana i el desenvolupament del mercat. Així mateix, va exposar les principals característiques d’aquestes noves formes d’hibridació cultural: la desterritorialització, l’obertura dels espais, la barreja de repertoris culturals diferents, les identitats múltiples, la dissolució de les fronteres, la variabilitat de l’estètica i la *descol·lecció*, entre d’altres. Tot això, per concloure amb una afirmació contundent, i que pot ajudar a superar les confusions creades a l’entorn d’un concepte tan polisèmic com és el de “postmodernitat”:

“Tota cultura híbrida és postmoderna, però no
tota postmodernitat és *híbrida* cultural”.

En aquest sentit, va cobrar importància el debat entorn al paper de la cultura mediàtica en el sorgiment de la hibridació cultural, així com la creixent mercantilització de la cultura i la diversificació dels espais de producció cultural. El debat entorn a la cultura es va il·lustrar amb un esquema en el qual es va posar de manifest el pas de les categories clàssiques de la producció i el consum cultural –la cultura d’elit, la cultura massiva i la cultura popular-, als processos mediàtics com a impulsors del “desencaixement cultural”. D’aquesta manera, segons Bisbal, les categories clàssiques abans exposades no serveixen per a l’anàlisi cultural en l’actualitat. Els productes culturals actuals no es corresponen amb aquestes categories analítiques. O el que és el mateix, el concepte d’estètica dominant, el concepte clàssic d’obra d’art, ha donat pas a la consideració de l’obra d’art com un model de comunicació participativa completada pel receptor.

El seminari va acabar amb una reflexió a l’entorn de la pràctica concreta de la investigació en comunicació i cultura. El professor Bisbal va exposar la “recepta bàsica” per al desenvolupament de la tasca de la investigació:

1. Observar

2. Analitzar

3. Teoritzar (Investigar)

Segons Bisbal, la confluència d'aquestes tres actituds pot convertir-se en una manera d'ajudar, des de la recerca, a la construcció d'un món millor i diferent. Reprement les paraules del sociòleg francès Edgar Morin, Marcelino Bisbal va acabar reclamant "aprendre a veure" i "aprendre a pensar allò que es veu". L'essencial, segons Bisbal, és que aquesta darrera actitud condueix al "saber pensar".

Marta Rizo García

Coordinadora Tècnica

Càtedra Unesco de Comunicació de la UAB