

"Els estudis culturals no estan destinats a produir més diners, sinó a fer més rendibles les inversions de l'Estat en matèria cultural, que en definitiva beneficiaran tota la societat"

### Entrevista a Marcelino Bisbal

*Universidad Central de Venezuela*

La Càtedra Unesco de Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, adscrita a l'Institut de la Comunicació de la mateixa universitat, va convidar el passat més d'abril el professor Marcelino Bisbal, expert en estudis sobre consum cultural a Veneçuela. Marcelino Bisbal és periodista i professor titular de la Càtedra de Sociologia de la Comunicació i Teoria de la Comunicació de la Universidad Central de Venezuela a Caracas (Veneçuela), i ha impartit cursos i seminaris a les universitats Catòlica Andrés Bello (Caracas), Simón Rodríguez (Caracas), de Sao Paulo (Brasil), Andina Simón Bolívar (La Paz, Bolívia), Corporación Universitaria Minuto de Dios (Bogotà, Colòmbia).

El professor Bisbal ha dirigit revistes sobre comunicació a Veneçuela i forma part de consells editorials de diverses publicacions llatinoamericanes, així com també d'organitzacions internacionals dedicades a la recerca en comunicació i cultura. És membre de la Fundación Centro Gumilla, Centro de Investigación y Acción Social (CIAS) de la Compañía de Jesús en Venezuela (Jesuites).

Així mateix, ha publicat nombrosos articles a revistes especialitzades i diversos llibres, tant amb altres autors com a títol individual, entre els quals destaca *La comunicación interrumpida*, que li va valer la menció especial de docència del Premio Nacional de Periodismo a Veneçuela l'any 1989.

**-Els anomenats Estudis Culturals s'han conformat com un camp interdisciplinari en els estudis de la comunicació. Com surgeixen els Estudis Culturals a Llatinoamèrica? Quin és el seu enfocament?**

Els estudis culturals a Amèrica Llatina, i en particular els relacionats amb el consum cultural, neixen fonamentalment per la necessitat que els estats llatinoamericans desenvolupessin polítiques a partir d'evidències extretes de la pròpia realitat. Fins a la dècada dels 70 i bona part dels 80, les institucions governamentals dictaven línies de treball basant-se en la intuïció, sense comptar amb cap dada quantitativa que orientés sobre les tendències del mercat cultural llatinoamericà.

El panorama va començar a canviar a partir dels anys 90. El primer gran estudi que es realitza sobre el tema a Llatinoamèrica apareix l'any 1991 a la Ciutat de Mèxic, sota la coordinació de Néstor García Canclini i la col·laboració d'altres experts. La idea d'aquesta investigació de caràcter quantitatiu va ser conèixer cap a on s'estava movent el mercat cultural mexicà i quin tipus de productes culturals estava consumint realment el mexicà d'aquells moments. I després, a partir d'aquesta informació, dissenyar un conjunt de polítiques orientades a satisfer les demandes del públic i a atendre les àrees més desassistides.

**-En aquells anys, s'estaven fent en altres països llatinoamericans estudis similars. Com van aconseguir coincidir tants projectes d'investigació?**

Els resultats de l'estudi de Mèxic es van propagar ràpidament per tota Amèrica Llatina. D'aquesta manera, investigadors de diversos països com Xile, Brasil, Colòmbia, Argentina i Veneçuela vam descobrir que els organismes encarregats de dissenyar polítiques culturals als respectius països, les estaven duent a terme exactament de la mateixa manera que en el cas mexicà, és a dir, per pura intuïció.

Per aquest motiu, el grup de Veneçuela va decidir fer el mateix tenint en compte el model de l'estudi mexicà, i vam presentar la proposta al Consejo Nacional de la Cultura (Conac), que en aquells moments formava part del govern del president Rafael Caldera. Tot i que es va centrar en l'àrea metropolitana de Caracas, sobretot a causa de les limitacions pressupostàries, l'estudi publicat l'any 1997 va permetre realitzar una primera aproximació al consum cultural del

venegolà. Vem descobrir, per exemple, allò que la gent preferia fer en el seu temps lliure, els seus vincles amb l'alta cultura i amb els productes *massmediàtics*.

Un cop iniciats els estudis en aquesta línia, vem observar que es quedaven curts, per la qual cosa van anar inserint-se les àrees relacionades amb el camp de la recepció, des de la perspectiva qualitativa. Ja no n'hi havia prou amb saber allò que el consumidor preferia, sinó també per què s'inclinava per un determinat producte, quin plaer o utilitat obtenia amb allò per a la seva vida social. Guillermo Orozco a Mèxic és un dels investigadors que més ha treballat dins d'aquesta perspectiva. També a Veneçuela, Gustavo Hernández ha realitzat estudis similars, específicament sobre televisió i recepció en nens i adolescents.

Continuant amb el cas venegolà, que és el que més conec, a part del tema de la recepció, un grup proper al Centro Gumilla (dedicat a estudis sobre comunicació) va coordinar diversos estudis i tesis de grau entre 1998 i 1999 sobre diverses àrees, com el consum d'arts plàstiques -especialment museus per part del públic juvenil-, vida nocturna i joves a Caracas, consum d'Internet i televisió per subscripció. Per això, utilitzem metodologies de tipus qualitatiu com entrevistes en profunditat i dinàmiques de grup.

**-La majoria de les seves recerques s'han centrat en el binomi consum/cultura. Hi ha diferències en el consum cultural entre Espanya i Veneçuela?**

Un dels plans del meu actual any sabàtic al País Basc és reunir suficients evidències d'una nació del primer món, en aquest cas Espanya. I una vegada recollides les dades, a més de la bibliografia, procedir a contrastar-les amb el context venegolà i produir finalment un gran estudi comparatiu. La mostra de Veneçuela està llesta, només falta sistematitzar-la i ordenar-la per després oposar-la al panorama basc i, posteriorment, amb Espanya. S'ha de tenir en compte que, en termes estadístics, el nostre estudi resulta limitat davant de la recerca mexicana o colombiana. Però amb la totalitat dels estudis elaborats, podem elaborar una aproximació bastant acabada de les manifestacions de consum d'alta cultura i de productes *massmediàtics*.

Fins ara he pogut observar, basant-me en l'estudi espanyol realitzat per la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), que no hi ha grans diferències

entre Veneçuela i Espanya. En tots dos casos, es pot constatar la presència d'un escenari cultural diferent al d'anys anteriors. Tret d'algunes diferències no gaire significatives, el temps lliure de la gent d'ambdós països està ocupat majoritàriament per la cultura *massmediàtica*. Fins i tot s'està inserint en el camp creatiu de l'alta cultura i de l'anomenada cultura popular, fins al punt d'arribar a ser de vegades el tret més dominant d'aquestes expressions.

D'altra banda, tampoc no hi ha massa diferències entre l'índex de lectura a Espanya i al context llatinoamericà. Tot i que a Espanya es publica moltíssim més que a qualsevol altre país d'Amèrica Llatina, en realitat es llegeix molt poc. La darrera evidència la ofereix la Sociedad General de Autores y Editores, la qual constata que només el 49,1% de la població va comprar un llibre a l'any.

En l'àmbit on sí que hi trobo distincions és en l'ús dels termes. Parlar de societat de la informació a Espanya no és el mateix que a Amèrica Llatina, en el sentit que en la primera nació la possessió d'equips electrònics és major. Per exemple, al País Basc, quasi el 60% de la població utilitza l'ordinador. A Veneçuela, no supera el 10 o 11%. En aquest sentit, la propietat d'equips electrònics, des del més simple fins al més sofisticat, està distribuïda amb major uniformitat en un país del primer món, on la diferenciació social, la instrucció i la professionalitat no estan tant marcades com en el context veneçolà, per aportar un exemple.

Tot i aquesta diferència quantitativa, l'ús que es fa d'aquests equipaments és coincident, la qual cosa evidencia que ens trobem davant d'una societat de mitjans, determinada per signes culturals molt diferents als d'èpoques anteriors.

**-Quina finalitat tenen els estudis sobre consum cultural a Amèrica Llatina?**

A Amèrica Llatina, els estudis sobre consum cultural continuen servint per dissenyar polítiques culturals i polítiques de comunicació, ja sigui des del sector estatal o des del sector privat, a través de les fundacions lligades a les tasques culturals. Si no s'han dut a terme amb la freqüència esperada, és perquè aquestes institucions no han vist la necessitat d'aquests estudis, a la vegada que els resulta molt costós econòmicament.

Tota pràctica social és una pràctica cultural que mereix ser estudiada. També és important saber, per exemple, quanta gent va al cinema, quin tipus de pel·lícula prefereix, per què li dona més plaer una que una altra. Els estudis culturals no estan destinats a produir més diners, sinó a fer més rendibles les inversions de l'Estat en matèria cultural, que en definitiva beneficiaran tota la societat.

**-Quins serien els principals obstacles per dur a terme aquests estudis?**

En el context llatinoamericà, el major obstacle és el pressupost. Resentim que tant les institucions polítiques, el sector privat i fins i tot les institucions de l'àmbit acadèmic no vegin la utilitat d'aquest tipus d'estudis, per creure que han de gastar molts diners per obtenir els mateixos resultats que podrien tenir empíricament o intuïtivament.

S'ha d'admetre que es tracta d'un tipus d'estudi molt costós, més encara si abraça la mostra de tot un país. En un primer moment, aquestes investigacions no ajuden a la imatge corporativa de les institucions que les financen, com sí que pot ajudar la inauguració d'una exposició o un concert de música. Amb tot, a la llarga serveix per definir programes culturals que beneficiïn expressions de major demanda, o impulsar altres menys afavorides, segons quin sigui el cas.

Un altre obstacle es presenta en l'univers acadèmic, suposadament el més capacitats per produir aquests estudis. En realitat, les facultats i les escoles de ciències socials i de la comunicació segueixen confonent tot allò que es relaciona amb la comunicació social amb el món periodístic. Per elles, la comunicació encara consisteix a formar professionals per treballar als mitjans de comunicació. I la branca de la comunicació de la qual ara parlem abraça una varietat de disciplines com la política, la cultura, l'antropologia i la sociologia, entre d'altres.

**-La relativa novetat dels estudis sobre consum i cultura poden fer pensar que encara no hi ha un marc teòric i metodològic fixat perquè aquests es duguin a terme. Ens trobem davant d'una manca de definició d'eines metodològiques per a tals estudis?**

Podem assegurar que actualment a Amèrica Llatina existeix una plataforma metodològica, tot i que dispersa, per a aquest tipus d'estudis. No només s'han sistematitzat experiències puntuals, sinó també un marc teòric que no té res a veure amb els estudis culturals anglesos o nordamericans.

**-Un dels països pioners en el desenvolupament dels Estudis Culturals és Gran Bretanya. En què es diferencien els estudis culturals anglosaxons dels llatinoamericans?**

La gran diferència ve donada pels contextos socioculturals. És molt diferent parlar de cultura popular en un país anglosaxó que a Amèrica Llatina. La distribució social dels països del primer món és molt més uniforme. A més, ells es refereixen a la porció de cultura audiovisual que es torna popular, així com a la teoria dels efectes.

En el panorama llatinoamericà tot és molt diferent. Per a nosaltres, cultura popular ens remet a aquelles porcions de cultura generades per sectors socials que es mouen en contextos socioculturals econòmicament i políticament molt deprimits, perifèrics, marginals.

Quan els anglosaxons es proposen fer estudis culturals de mitjans, analitzen les sèries de televisió exitoses com "Dallas" o "Falcon Crest", que no tenen res a veure amb la novel·la llatinoamericana, que és un producte que pren expressions de la cultura popular, que després són codificats a partir de la seva projecció en pantalla. D'altra banda, no parlem dels usos i gratificacions, els continguts dels mitjans i els productes culturals. Preferim utilitzar el concepte de la resemantització, és a dir, allò que la gent fa amb els productes culturals *massmediàtics*. Ens interessa saber com els adopten, mesclen i fusionen a la seva pròpia vida, resultant altres productes culturals molt genuïns. Els anglosaxons desestimen per trobar-la poc científica i molt política.

**-Quin és el següent repte dels estudis culturals a Amèrica Llatina?**

Amb l'enfocament desenvolupat ja podem conèixer com es mou el mercat cultural a Llatinoamèrica: quins són els interessos d'entreteniment del públic, quin plaer li produeixen determinats productes culturals, què els convoca a gaudir. Amb tot,

encara no sabem quin tipus de subjecte social s'està configurant en el context actual, molt diferent al de dècades anteriors. Aquells temps en què la gent assistia més al teatre, al cinema o a exposicions generava un imaginari, una memòria, una identitat i un ciutadà molt particular. L'altre salt és l'estudi de les representacions socials en l'era de la informació.

El més complicat d'aquesta tasca és que constitueix un esforç multidisciplinari, que convoca necessàriament comunicadors socials, antropòlegs, economistes, dissenyadors, educadors, historiadors, etc., múltiples oficis per tractar d'explicar una realitat cada vegada més complexa.

En una entrevista recent, el semiòleg italià Paolo Fabri va afirmar que la nova semiòtica comença a desenvolupar-se no tant des de l'estudi de l'objecte en ell mateix, sinó a partir de l'entorn de l'objecte. Els estudis culturals parteixen, precisament, d'aquest enfocament. S'ha d'analitzar integralment el context social dels productes culturals. I crec que des de fa aproximadament 10 anys a Llatinoamèrica hem avançat bona part del camí.

**Liseth Boon**

**Periodista veneçolana**

**Estudiant del Doctorat en Comunicació Social**

**Universitat Pompeu Fabra (Barcelona)**

**Hotel Expo, Barcelona, dimecres 4 d'abril de 2001**

**Entrevista concedida per al Portal de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona**

<http://www.portalcomunicacio.com>