

# I. Apuntes para la formación de profesionales en estudios sobre públicos de museos



# 1. Públicos: historia y contemporaneidad

Ana Rosas Mantecón

## Resumen

Este capítulo se enfoca en los públicos a partir de una reflexión teórica e histórica. Para superar el empirismo que se ha limitado a describirlos cuantitativamente, aborda las condiciones que hicieron surgir el rol del público, al tiempo que se autonomizaba el campo cultural y se expandía la comercialización del ocio y del consumo impulsados por la modernidad; posteriormente se examina la cambiante relación entre acceso cultural e inequidad, mediante una revisión de las barreras que dificultan la realización de ciertas prácticas culturales, observando los agentes que las favorecen, la modificación de las jerarquías, así como de los escenarios globales y locales de oferta cultural hegemónica, pirata, popular y comunitaria.

## Palabras clave

Estudios de público, desarrollo de públicos, acceso cultural, desigualdad, museos.

## Abstract

This chapter focuses on visitors from a theoretical and historical reflection. In order to overcome the empirism that has only described them quantitatively, it addresses the conditions that made the role of the visitor surface while the cultural field got automatized and the comercialization of leisure and consumption expanded in modern times; it then examines the ever changing relationship between cultural access and inequity through a revision of the barriers that challenge the realization of certain cultural practices, observing the agents that favour them, the modification of hierarchies, and the local and global scenarios of hegemonic, pirate, popular and communitary culture.

## Key Words

Audience research, audience development, cultural access, inequality, museums.

▲ Visitantes en una sala de museo.  
Fotografía: © Leticia Pérez Castellanos

## Introducción

¿Qué es el público? Su conceptualización —hace notar Michael Warner—, es inexplicablemente “una cuestión oscura, considerando que pocas cosas han sido más importantes en el desarrollo de la modernidad” (Warner, 2002, p. 413). Predomina aún un cierto empirismo en las perspectivas de análisis, que se limitan a describir el consumo de los bienes culturales sin explicar lo que hace posible la interacción de determinados sujetos con ellos. J. Teixeira Coelho, por ejemplo, reconoce en su *Diccionario crítico de política cultural*, que el término *público* se ha utilizado de manera muy vaga, para “designar al conjunto simple, físico, de personas que asisten a un espectáculo, museo o biblioteca, consumen discos, sintonizan una estación de radio, etc. Tiene como sinónimos designaciones como espectadores, consumidores, usuarios, lectores, oyentes, televidentes, etc. Estas expresiones no indican ninguna entidad definida”; sin embargo, la alternativa que nos propone, si bien relevante, resulta insuficiente y consiste simplemente en pluralizar el término: “no existe un público de arte sino públicos de arte. El público se compone de una variedad de conjuntos que tiene, cada uno, una motivación, un objetivo propio y un comportamiento específico” (Coelho, 2000, pp. 419-420).

Si nos limitamos a analizar al individuo o los grupos que consumen ofertas culturales, podemos descuidar la reflexión acerca del conjunto de transformaciones y condiciones que intervienen en el surgimiento de determinados públicos y el modo en el que ellos se insertan en estos procesos. Como ha apuntado María Cristina Mata, de lo que se trata es de encontrar claves para comprender los mecanismos por los cuales los individuos aceptan, en situaciones específicas y en relación con interpelaciones particulares, convertirse en seres genéricos; es decir, parte de un colectivo mayor que se autoreconoce como *público* de determinadas ofertas culturales (Mata, 2005). ¿Qué ganamos al explorar esta especificidad? La posibilidad de desnaturalizar las relaciones que entablan los productores y los consumidores de la cultura y preguntarnos, con Dominique Wolton, no sólo *cómo* son los públicos sino *qué* es el público (1997, pp. 10-12).

## Surgimiento del rol del público

¿Cuál es su origen? Productos y espacios culturales que se hicieron públicos: en principio (solo en principio) cualquier persona que deseara asistir y pudiera pagar (en los casos en los que había un costo) tuvo la posibilidad de hacerlo, sin importar su pertenencia a institución, rango o grupo alguno. De hecho, las ofertas culturales en la modernidad se abren precisamente para que un número indefinido de personas que no se conocen, extrañas entre sí, sean convocadas. En este sentido, Michael Warner define al público como

un cuerpo de desconocidos unidos por la circulación de un discurso, sin el cual el carácter público de este discurso no tendría ninguna especial importancia para la modernidad (...). En órdenes sociales previos un desconocido es misterioso, una presencia perturbadora que requiere ser resuelta. En la sociedad moderna la extrañeza es el recurso necesario para la comunalidad. El imaginario social moderno no hace sentido sin desconocidos <sup>1</sup> (Warner, 2002, p. 418).

¿Por qué desconocidos? Porque lo que abre la modernidad es la posibilidad de asistir independientemente de cualquier factor de pertenencia o reconocimiento. Sobre la sangre o la jerarquía se impuso la capacidad de pago, en el caso de los productos culturales que se mercantizaron, o las necesidades legitimadoras o de educación que buscaron satisfacer los museos institucionales a partir del siglo XVIII.

Fue en el teatro renacentista inglés, desarrollado durante el reinado de Isabel I a finales del siglo XVI, que comenzó a utilizarse el término *público* para referirse a los asistentes (hasta entonces el uso de la noción de *público* era exclusivamente en relación con el Estado, es decir, al bien común) (Habermas, 2002, p. 282). Con anterior-

<sup>1</sup> “The public is a body of strangers united through the circulation of their discourse, without which public address would have none of its special importance to modernity (...). In earlier social orders a stranger is mysterious, a disturbing presence requiring resolution (...). In modern forms strangerhood is the necessary medium of commonality. The modern social imaginary does not make sense without strangers”.

ridad a esta época existía solo un auditorio *premoderno*, básicamente conformado por la aristocracia cortesana, la cual encontraba en la producción artística basada en el mecenazgo una posibilidad de consumo ostentoso; no se trataba propiamente de un *público*, ya que la oferta cultural no estaba entonces abierta a la asistencia más que de los invitados de acuerdo con su rango o posición social. No fue sino hasta que los bienes culturales se hicieron *públicos*, esto es, que comenzaron a ser producidos para el mercado y mediados por él, que en su calidad de mercancías se tornaron universalmente accesibles. Este momento representa un proceso fundacional para la constitución del rol del público: como ha señalado Habermas, “esa transformación no ha acarreado cambio en el público, sino que ha dado lugar al ‘público’ mismo como tal” (Habermas, 2002, pp. 77).

El teatro deja entonces de ser un acontecimiento selecto para convertirse en un producto sujeto a las leyes de la oferta y la demanda. Las obras eran multitudinarias: la capacidad de los espacios creció exponencialmente.<sup>2</sup> De manera similar pero en el campo de la música, fuera de la Iglesia, de las fiestas y de los bailes, los ciudadanos solo excepcionalmente podían asistir a las actuaciones de las orquestas al servicio de la nobleza y de la corte. La música siguió realizándose por encargo hasta las postrimerías del siglo XVIII. Al igual que los escritores y los actores, los compositores trabajaban como empleados de la Iglesia, de la Corte o del Consejo. No fue sino hasta que se crearon en las ciudades europeas sociedades de conciertos que daban funciones públicas, que se comenzó a desarrollar un mercado para la producción musical, gracias al cual se multiplicaron las orquestas sinfónicas, los coros, las compañías estables, etcétera (Hauser, 1988, pp. 243-244).

No se puede hablar propiamente de públicos de museos —en el sentido de visitantes que acceden anónimamente, sin necesidad de invitación e independientemente

<sup>2</sup> El teatro Drury Lane de Londres, por ejemplo, albergaba 3 600 personas, y el Covent Garden una cifra similar. La asistencia anual a la Comédie Française alcanzó las 165 000 personas entre 1750 y 1770, y siguió aumentando durante la Revolución (Van Horn Melton, 2009, p. 201).

te de cualquier adscripción — hasta la segunda mitad del siglo XVIII con la creación de los museos institucionales. Hay autores que consideran que es en los siglos XIX y XX cuando se abren definitivamente a todos los públicos (Hugues de Varine-Bohan, antologado en Schmilchuk, 1987, p. 33). La Iglesia había sido la principal coleccionista de obras de arte y objetos diversos durante la Edad Media, orientada hacia su estudio y conservación; después vinieron los tesoros reales y posteriormente los gabinetes de curiosidades de la gran burguesía y de los aristócratas cultos, que en última instancia poseían el privilegio de transmitir los conocimientos. Hubo también municipios prósperos que formaron sus propias recopilaciones. Varias de estas instancias se fueron abriendo selectivamente a la visita de artistas, aristócratas e intelectuales burgueses: por ejemplo, el Museo Ashmolean, inaugurado en 1683 en Oxford, la colección de arte del rey Luis XV en el Palacio del Louvre en 1750, y cinco años más tarde en Postdam, Federico II hizo lo propio. Las continuas reivindicaciones de su uso público planteadas por los intelectuales burgueses en Inglaterra y Francia, la Revolución Francesa y la Revolución Industrial, abrieron las puertas de varios de estos acervos a otro tipo de audiencias.

El Museo Británico ostenta la distinción de ser el primero público, nacional y secular en el mundo, es el museo imperial y de aspiración universal por antonomasia y, al menos en teoría, permitió desde 1759 la entrada a todos “los estudiosos y personas con curiosidad” (Marjorie Caygill, antologada en Schmilchuk, 1987, p. 49). El Louvre fue el museo de las colecciones reales y del botín napoleónico al servicio de los artistas, de los estudiosos y se hizo público a partir de 1793 con la revolución. El Museo Victoria y Alberto, en Londres, surge con un claro propósito educativo, respondiendo a las necesidades de calificación de artesanos y técnicos motivadas por la Revolución Industrial. El temprano desarrollo científico inglés y el capital proveniente de las colonias habían acelerado el crecimiento industrial y la demanda educativa específica para elevar la calidad del diseño de los productos y el gusto general. Muchos museos estadounidenses nacen con propósitos similares (Schmilchuk, 1987, pp. 23-25).

## Procesos de formación de los públicos

El rol del *público* es producto no solo de una oferta cultural que convoca. Los posibles públicos pueden responder o no al llamado dependiendo de su ingreso, escolaridad, ocupación, edad, género, zona donde viven, etc. Estudios que exploran cómo nació el gusto por la lectura o por la pintura, por ejemplo, muestran historias que enfrentaron exitosamente barreras geográficas, sociales, culturales, etc. Lo primero que revelan las encuestas de consumos culturales es la enorme desigualdad en el acceso. Aquellos 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 una buena parte 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; adquirieron, en su familia, comunidad y/o en la escuela, un determinado *capital cultural* —ese conjunto de conocimientos y habilidades que les permite acceder y disfrutar, en diversas medidas, de lo que se ofrece—; recorrieron la distancia simbólica que aleja a muchos del patrimonio sacralizado en museos o cines de arte, espacios usualmente connotados como elitistas o de *alta cultura*; organizaron de determinada manera su tiempo libre y dejaron el abrigo de sus hogares, venciendo la poderosa atracción que ejerce la oferta mediática 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 privado.

Una vez sorteados todos estos obstáculos, es posible que los que no forman parte del *público implícito* —el destinatario ideal que las ofertas culturales imaginan y construyen desde su creación— enfrentaran 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 no hablan

la lengua dominante, los que van en familia, los que no pueden caminar o tienen deficiencias visuales, aquellos que hacen una visita más rápida o que cuentan con menor capital cultural que los interlocutores prefigurados en la museografía.

La oferta cultural mediática no tiene muchos de los inconvenientes de la situada y logra llegar, en el caso de la televisión y la radio, a la mayor parte de los hogares. Las diferencias en el equipamiento doméstico se dan en términos de calidad y variedad: televisión abierta o de paga, reproductores de DVD y Blue Ray, computadoras y tipos de acceso a internet (cuya ausencia en la vivienda es en mayor o menor medida suplida en cibercafés, escuela u oficina). Entre un bien cultural que se abre y sus posibles asistentes pueden erigirse otras barreras, como el tráfico, la violencia en las calles, la discriminación de género, social, étnica, religiosa o incluso en términos de capacidades de visión o movilidad. Al respecto es significativa la anécdota narrada por Natalia Milanesio sobre el frustrado intento de una mujer de escasos recursos que en plenos años treinta del siglo XX buscó entrar al cine en el centro de Buenos Aires. No obstante que constituía un entretenimiento común entre los trabajadores en ciertos barrios periféricos, las salas céntricas eran ámbitos considerados socialmente exclusivos. Cuando la joven extendió el dinero para pagar su entrada, el encargado de la taquilla “cambió su habitual sonrisa por una expresión de fingido asombro, la miró de arriba abajo y le dijo dejando caer cada palabra: ‘no es posible, aquí sólo se entra por invitación’” (Milanesio, 2014, p. 133).

Muchos no desempeñan el rol y de hecho, ni lo intentan. No son, ni se sienten convidados. Pareciera que *eligen* no relacionarse con estas ofertas porque no les gustan, cuando en realidad, como ha señalado 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, un terreno por excelencia de negación de lo social, 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 socialmente. A la distribución inequitativa de los bienes materiales y simbólicos suele corresponderle una

relación subjetiva con ellos, que se traduce en la conciencia —o en disposiciones inconscientes— de lo que cada uno puede o no apropiarse. Se trata de una distancia social que no solo los desalentará a entrar en recintos culturales, sino que volverá inimaginable la experiencia artística como parte de su cotidianidad, ya que comparten la idea de que la cultura, y en gran medida, el arte, son bienes de los que únicamente se puede disfrutar cuando se ha accedido a un estatus económico superior.

La no asistencia puede ser producto no solo de la lejanía geográfica, la falta de capital cultural o económico. Podemos identificar también barreras 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; a evidenciar nuestra ignorancia frente a los menores, a lo desconocido o a no entender lo que se presentará. Obstáculos y tabúes, nos dice Michele Petit (1999), se refuerzan unos a otros: ausencia de 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, la resistencia al cambio que pueden significar las prácticas culturales.

Las actividades de participación 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, con Appadurai (1991), que el consumo no es algo privado, atomizado y pasivo, sino eminentemente social, correlativo y activo, no un artefacto de los caprichos o necesidades individuales sino un impulso socialmente regulado y generado, entenderemos el desinterés de ciertos sectores por determinadas ofertas culturales; este puede deberse no exclusivamente al débil capital cultural con que cuentan para apreciarlas sino también a la fidelidad a los grupos en los que se insertan. Sus contextos familiares, de barrio y de trabajo favorecen la homogeneidad y operan contra las desviaciones. Determinadas prác-

ticas culturales pueden resultar imposibles —o arriesgadas—, cuando presuponen entrar en conflicto con las costumbres o con los valores del grupo del que se forma parte.

La no asistencia puede tener detrás otras razones. Si bien las diferencias y desigualdades de diverso cuño inciden en las prácticas culturales no es posible ubicar una determinación simple. Resulta ilustrativo al respecto un estudio sobre la configuración social en el Reino Unido en el siglo XXI realizado por investigadores de diversas universidades europeas, quienes incorporaron a su análisis tres factores: el capital económico (ingreso, ahorros, valor de las propiedades), el social (número y estatus de conocidos) y el cultural (extensión y naturaleza de los intereses y actividades culturales). Si bien la élite, el grupo más privilegiado, tiene los más altos niveles de los tres capitales, y el *proletariado precario* los más bajos, la relación entre nivel de clase y prácticas culturales no es lineal. Mientras la *clase media técnica* se distingue por su prosperidad económica y un relativo aislamiento social y apatía cultural, los *nuevos trabajadores acomodados* cuentan con niveles medios de capital económico pero son social y culturalmente más activos. En el mismo sentido, los *trabajadores de servicios emergentes* son relativamente pobres pero tienen un alto capital social y cultural. Coincidentemente, Chan y Goldthorpe (2007) detectaron el declive del otrora rígido sistema de estratificación e identificaron nuevas formas de acceso cultural en este país. Además de los *omnívoros*, que disfrutan de un amplio abanico de formas culturales, y los *unívoros*, que acceden a un repertorio limitado, están los *inactivos*, que no se interesan en prácticamente ningún tipo de manifestación ni objeto cultural, y los *paucívoros*, que participan intermitentemente dependiendo del tipo de objetos culturales disponibles.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Véase <<http://www.bbc.co.uk/news/uk-22007058>>, documento electrónico consultado el 3 de abril de 2013. Para una revisión de las discusiones contemporáneas sobre formas diversas de acceso cultural post-Bourdieu véase Fernández Rodríguez y Heikkilä, 2011 y Lahire, 2014.

Desde que Bourdieu recopiló los datos empíricos sobre los que construyó su teoría explicativa del gusto basada en la división de clases, hasta los tiempos actuales, se han producido transformaciones en las sociedades occidentales que no suponen el fin de las barreras culturales ni de las jerarquías, pero que nos llevan a reconocer un escenario de creciente fragmentación del acceso cultural, en el cual los mecanismos de exclusión operan en relación con una pluralidad de diferencias más compleja. Factores como la expansión de las industrias culturales y de las redes sociales, la convergencia digital, la creciente influencia del criterio comercial en los principios de clasificación del arte y el influjo de las políticas culturales han modificado los sistemas de jerarquización social y de las artes. Por otra parte, la movilidad educativa, social y profesional expone a los gustos a influencias socializadoras heterogéneas (los amigos, la educación o la profesión) además de la ejercida por el origen de clase, de ahí que las legitimaciones en los diferentes campos se reformulen continuamente. Bernard Lahire (2014) ha señalado al respecto que los gustos se forman y actualizan mediante una combinación entre las disposiciones internas del sujeto y el contexto externo en el que realiza sus prácticas, de manera que la disonancia individual es más la norma que la excepción en la sociedad contemporánea. De ahí la necesidad de diversificar nuestra noción de los *no públicos* — todos aquellos que no se acercan — cuya ausencia puede responder no necesariamente a sus limitaciones de clase, sino a otros factores como la etapa de vida, nuevas legitimidades culturales, etcétera.

No obstante las transformaciones que he relatado, es innegable que la participación cultural, al igual que el consumo en un nivel más general, constituye un área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales. Mencioné con anterioridad sus múltiples dimensiones como una práctica placentera, de exploración vital, de generación de identidades y sociabilidad. Identificarlas permite sacar al acceso cultural del lugar común que lo confina al espacio del ocio o el uso del tiempo libre, y que lo concibe como lugar de lo suntuario y lo superfluo, mostrando que “al consumir también se piensa, se elige y reelabora el sentido social”. Con su plantea-

miento acerca de que las mercancías “sirven para pensar”, Mary Douglas y Baron Isherwood ayudaron a entender al consumo como un espacio de comunicación, de relación y de clasificación social (García Canclini, 1993). Se trata de propuestas clave para cuestionar las teorías económicas convencionales que consideran al consumo exclusivamente como el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y expansión del capital, un factor secundario que se reduce a legitimar las desigualdades que produjo la economía.

Igualmente relevante para la constitución del rol del público es la acción de un conjunto de agentes que cultivan y desarrollan el deseo de la relación con las ofertas culturales. Los públicos no nacen como tales, se forman y transforman permanentemente por la acción de la familia, los amigos, la escuela, los medios de comunicación y los intermediarios culturales, entre otros agentes que influyen —con diferentes capacidades y recursos— en las maneras como se acercan o se alejan de las experiencias de acceso cultural. Si las ventajas o desventajas sociales pesan tan fuertemente en toda la vida cultural es porque son acumulativas y porque en el prolongado proceso de transmisión del capital cultural se van borrando las huellas de su adquisición. Cuando el aprendizaje es efectuado en la familia y perfeccionado por la escuela, tiene efectos profundos y durables que se van haciendo cuerpo, brindan tal soltura y naturalidad que ocultan su génesis. Cuanto más descuida la escuela la tarea de transmisión cultural —como ocurre con la educación artística y también con las nuevas tecnologías—, más tiende la inacción escolar a consagrar y legitimar las desigualdades previas.

El peso de los diversos agentes en la formación de públicos ha variado históricamente. Cuando las políticas culturales estatales alentaron las artes para el fortalecimiento de la identidad nacional, se realizaron inversiones en museos, teatros y cines que formaron públicos. En la actualidad, ante la declinante acción estatal y la escasa formación artística en la escuela, niños, jóvenes y adultos de todo el mundo se forman fundamentalmente por los medios masivos, la comunicación digi-

tal y electrónica, los cuales han multiplicado los circuitos de acceso a los saberes y entrenamientos culturales. Los medios pueden tener un influyente papel para la difusión masiva de ofertas culturales, como ocurrió con la exposición temporal del Museo Nómada<sup>4</sup> en el Zócalo de Ciudad de México, que atrajo en el 2008 más de ocho millones de visitantes en los tres meses y medio que permaneció abierto el recinto desmontable. No obstante su éxito, es poco realmente lo que pueden hacer 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” (Bourdieu y Darbel, 2003, p. 161). Esto aparece más claro si al analizar las prácticas de consumo cultural diferenciamos el acceso y los usos posibles de las ofertas culturales.

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. Pero esto solo ataca la primera parte del problema, la del contacto con las 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. La distinción entre el acceso y los usos aparece aún más diáfana en el caso de las nuevas tecnologías. América Latina es la región del planeta en donde se ha desplegado la mayoría de los programas de dotación de computadoras a los alumnos de determinados niveles escolares y de esta manera se ha logrado un avance sustancial en el equipamiento de los hogares, que en el 2000 era en promedio de un 6 por ciento y alcanza ahora en algunos países cerca de 30 por ciento. Lo anterior, sin embargo, no resuelve por completo la brecha digital. La utilización cabal del equipamiento depende de la adquisición de un con-

<sup>4</sup> El Museo Nómada fue una estructura temporal que mostró la exposición de fotografía y video *Ashes and Snow* de Gregory Colbert. Se había exhibido ya en Nueva York, Santa Mónica, California y Tokio. En Ciudad de México fue organizada por el gobierno de la ciudad y tuvo acceso gratuito.

junto de competencias y también del análisis específico de los contextos en los que se incorpora. Pocas posibilidades de éxito se vislumbran para aquellas políticas que desatiendan otras brechas como la del género, las resistencias de las generaciones mayores 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, etcétera.

La desigualdad en el acceso cultural trasciende a los individuos y los grupos sociales, de ahí que sea en la actualidad un área clave para comprender las relaciones que entablamos a nivel global. El contacto y el intercambio entre las culturas ha sido parte de la historia de la humanidad, pero a partir del momento en que las sucesivas revoluciones industriales dotaron a los países desarrollados de máquinas para fabricar productos culturales y de medios de difusión de gran potencia, apareció una situación novedosa que les permitió divulgarlos masivamente. Los bienes y mensajes que circulan ahora por todo el planeta intensifican los encuentros y las conexiones. Es justamente la crítica a la forma profundamente desigual en la que este proceso se está dando, la que ha catapultado a la temática al centro de las discusiones sobre la mundialización de la cultura. A las barreras económicas y educativas 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. 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 exhibición cinematográfica a nivel mundial: de los más de 6 500 largometrajes que se producen anualmente, un porcentaje mínimo llega a las pantallas latinoamericanas, compitiendo desventajosamente con las cintas estadounidenses 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.

No toda la oferta cultural circula por los canales formales. Películas, discos y software piratas son la principal fuente de ganancias del sistema de la globalización desde abajo, debido a la actual hegemonía del capitalismo electrónico-informático, su flexibilidad interna y a las innovaciones tecnológicas que fortalecen la capacidad de los individuos y de las redes para hacer copias perfectas de internet o de otras fuentes de música, filmes, imágenes, textos y otros materiales con copyright. Evidentemente han aumentado las posibilidades de acceso para sectores excluidos de los canales formales. Detrás de la multiplicación de estas ofertas hay lavado de dinero, violencia, corrupción, el debilitamiento de los estados y élites que también se benefician de la globalización hegemónica (volviendo porosos los límites entre lo lícito y lo ilícito); en la base de la pirámide, se encuentran masas que operan gracias a redes sociales, sistemas de confianza, mercados callejeros, rutas antiguas de migración y comercio, mejoras en el transporte, la expansión de internet y el margen de maniobra que les dan las zonas transfronterizas. Como ha señalado Gustavo Lins Ribeiro, no todas sus actividades están vinculadas al crimen organizado o al uso de la violencia: hay una diferencia cualitativa de escala e intención entre las actividades de las bandas organizadas internacionalmente y las múltiples microprácticas que, a pesar de ser formalmente ilegales, no son motivadas por una lógica estructural organizativa ni por un propósito unificado (Lins Ribeiro, 2015).

Las innovaciones tecnológicas y la expansión de internet también han catapultado otro mercado en los países periféricos, alimentado por la creatividad popular y comunitaria. Se trata de diversos modelos de intervención cultural —que son o no redituables económicamente— que se valen también de amplias redes de apoyo mutuo, el trabajo colaborativo y las formas de circulación milenaria (ferias y mercados callejeros, de organizaciones barriales y programas gubernamentales). George Yúdice demuestra cómo logran mayor diversidad y un alcance más amplio que el de

las industrias del entretenimiento hegemónicas: hay casos en los que la suma de pequeñas ventas iguala o supera las megaventas de pocos productos característicos del mercado tradicional, por ejemplo de los bestsellers y blockbusters. Cita el caso de Sony-BMG que, con solo cincuenta y dos artistas contratados, lanzó en el 2006 unos ínfimos dieciocho discos, mientras en el mismo año el tecnobrega (una manifestación cultural brasileña que opera en el mercado informal) colocó en circulación cerca de cuatrocientos. Estos emprendimientos se expanden por toda América Latina y su impacto no se restringe al ámbito local, ya que hay grupos que, apoyados por redes diversas, se presentan en capitales europeas y estadounidenses; sin embargo es difícil evaluar su alcance, ya que no tienen la visibilidad de las grandes industrias y no se registran en las estadísticas oficiales (Yúdice, 2013, pp. 36-37).

Los escenarios del acceso se han transformado también por la multiplicación de canales y redes que dentro y fuera de internet amplían la creación compartida y la circulación de los bienes culturales, incluido el conocimiento. Frente al falso modelo de escasez impuesto por las industrias culturales (que opera seriando objetos, limitando su uso y recurriendo al copyright como mecanismo de generación de renta), activistas digitales de diverso tipo impulsan una visión colectiva de la creatividad que no la entiende como un recurso individual susceptible de apropiación privada sino que debe ser aprovechado por todos, como *procomún* (González de Requena, 2012). Ligado a este fenómeno, se expande a nivel mundial un movimiento internacional de emprendedores que usan hábilmente los recursos tecnológicos y sus redes para autogenerar proyectos, anudando comunidades nacionales e internacionales, acomodándose a trabajos inestables, combinando recursos públicos y privados, formales e informales. Estas prácticas modifican las condiciones de producción, circulación y apropiación de los bienes culturales: la creatividad que se organiza y redistribuye en escenas y circuitos relativamente independientes desafía y recoloca a las instituciones — museos, cines, teatros, empresas mediáticas localizadas — y a las megaempresas que industrializan los bienes simbólicos.

## Referencias

- Bourdieu, Pierre (2002), *La distinción*, Madrid, Taurus.
- Bourdieu, Pierre y Alain Darbel (2003), *El amor al arte. Los museos europeos y su público*, Barcelona, Paidós.
- Chan, T. W. y J. H. Goldthorpe (2007), "Social Stratification and Cultural Consumption: The Visual Arts in England", *Poetics*, núm. 35, vol. 2-3, pp. 168-190.
- Fernández Rodríguez, Carlos Jesús y Riie Heikkilä (2011), "El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo", *Revista Internacional de Sociología*, vol. 69, núm. 3, septiembre-diciembre, pp. 585-606.
- García Canclini, Néstor (1993), "El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica", en García Canclini, Néstor (coord.), *El consumo cultural en México*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, pp. 15-42.
- González de Requena, Fernando (2012), "Política digital y nuevas prácticas tecnológicas" en Néstor García Canclini, Francisco Cruces y Maritza Urteaga Castro Pozo coords., *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*, Madrid/ Barcelona, Fundación Telefónica, pp. 232-251.
- Habermas, J. (2002 [1962]), *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Lahire, Bernard (2014), "Mixturas de tipos culturais", *Panorama Setorial da Cultura Brasileira*, Gisele Jordão y Renata Allucci (coords.), Sao Paulo, Allucci & Associados Comunicações, pp. 104-119.
- Lins Ribeiro, Gustavo (2015), "Conclusión. La globalización desde abajo y el sistema mundial no hegemónico", en Carlos Alba Vega et al. (coords.), *La globalización desde abajo. La otra economía mundial*, México, Fondo de Cultura Económica - El Colegio de México, pp. 407-433.
- Mata, María Cristina (2005), "El público de la radio: modos de oír, modos de ser", sin publicar.

- Milanesio, Natalia (2014), *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*, Buenos Aires, Siglo XXI Editores.
- Petit, Michele (1999), *Nuevos acercamientos a los jóvenes y la lectura*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Schmilchuk, Graciela (1987), *Museos: comunicación y educación. Antología comentada*, México, Instituto Nacional de Bellas Artes y Centro Nacional de Investigación, Documentación e Información de Artes Plásticas.
- Van Horn Melton, James (2009), *La aparición del público durante la Ilustración europea*, Valencia, Universitat de València.
- Warner, Michael (2002), "Publics and counterpublics", *Quarterly Journal of Speech*, vol. 88, núm. 4, noviembre, pp. 413-425.
- Wolton, Dominique (1997), "Para el público..." en Dayan, Daniel (comp.), *En busca del público*, Barcelona, Gedisa, pp. 9-12.
- Yúdice, George (2013), "La creatividad rearticulada", en Néstor García Canclini y Juan Villoro (coords.), *La creatividad redistribuida*, México, Centro Cultural de España en México y Siglo XXI Editores, pp. 21-53.