

Del público al **prosumidor**. Nuevos retos para los estudios de consumo cultural

Ana Rosas Mantecón*

Las prácticas de relación de los públicos con las ofertas culturales siguen constituyendo un área poco explorada por la investigación social. Nuestro desconocimiento sobre las audiencias se debe en parte a que la atención se ha dirigido en mayor medida al conocimiento de las ofertas, pero también a que predomina todavía 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. Si nos limitamos a describir al individuo o a 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 (2005), 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, en parte de un colectivo mayor que se autoreconoce como público de determinadas ofertas culturales. ¿Qué ganamos al reconocer esta especificidad? La posibilidad de preguntarnos no sólo *cómo* son los públicos sino qué es el público (Wolton, 1997). Podemos entonces analizar los bienes en su dinámica específica de producción, distribución y consumo dentro del campo cultural, así como los roles que juegan productores y consumidores en diferentes momentos históricos.

El rol de público como destinatario de una oferta cultural coexiste en la actualidad con otra modalidad del rol. De la vinculación con las Nuevas Tecnologías de la Comunicación (NTICs) ha emergido un consumidor distinto —difícilmente concebible sólo como *público*— que interactúa

* Profesora e investigadora
del Departamento de
Antropología de la UAM-
Iztapalapa
arosasmantecón@gmail.com

con ellas de una manera totalmente novedosa, como usuario y como *productor* o *emisor* cultural, categorizado como «*prosumidor*». Guillermo Orozco encuentra que

la convergencia tecnológica contemporánea, que multiplica las combinaciones de formatos, lenguajes y estéticas en las diversas pantallas, abre nuevos escenarios que a su vez facilitan otros modos y roles de interacción comunicativa a sus audiencias. Entre estos, uno de los cambios importantes es el producido por el tránsito de audiencias agrupadas en función de la recepción, a audiencias definidas cada vez más en función de su capacidad para la emisión (2008:1).

Debido a este cambio, las audiencias se vuelven usuarias, productoras y emisoras, en la medida en que la interactividad que permiten las nuevas pantallas trasciende la mera interacción simbólica con ellas, para situar a las audiencias como creadoras de sus propios referentes, no sólo como re-creadoras simbólicas de significados o interpretaciones de los referentes producidos y emitidos por otros desde esas pantallas.

Así como en la actualidad se ha abierto la posibilidad de producir y registrar imágenes en una cámara o teléfono celular, y exhibirlas en Youtube u otra ventana mediática, ha surgido la figura del «*ciberciudadano*», montado sobre el vertiginoso desarrollo de los blogs.¹ Ha sido tal el éxito de esta nueva herramienta de comunicación² que se han convertido en un contrapoder frente a los medios de comunicación y los gobiernos autoritarios: es el caso de periodistas independientes que han cubierto la guerra contra Irak financiados por los lectores de su blog o de los cubanos —como la premiada Yoanis Sánchez con su «*Generación*

Y»— que denuncian la censura informática en la isla, dan la lista de las páginas vetadas desde Cuba, con programas y trucos para abrirlas, e invitan a blogueros, informáticos, *hackers* y censores a descargar *software* y debatir sobre las estrategias más recientes para evadir los filtros oficiales. A diferencia del *lector* y del *espectador*, que movilizan disposiciones distintas cuando van a ver una película, a una sala de conciertos o encienden el televisor, el «*internauta*» es un usuario participante que lee, ve, escucha y combina materiales diversos.

Empresarios, medios de comunicación, dirigentes y partidos políticos han buscado sacar provecho de este nuevo campo de batalla política que es la red y de sus cibernautas. Por ejemplo, parte del éxito de Barack Obama, presidente de Estados Unidos, ha radicado en su comprensión de la capacidad política de las redes sociales digitales, tanto para movilizar seguidores como para captar donaciones, y a ello se debe buena parte de su conexión con los jóvenes y los sectores más dinámicos de la sociedad norteamericana, que sienten que conversa con ellos a través de sus propios medios y sus propios códigos. No hablamos sólo de nuevas tecnologías y herramientas: la cultura digital

es una ola de regeneración social (de ahí su fuerza política) que conecta con movimientos muy de fondo en nuestra sociedad: placer por el conocimiento compartido y por la creación colectiva de contenidos; alergia al adoctrinamiento ideológico; rechazo a la verticalidad organizativa; fórmulas más abiertas y puntuales para la colaboración; nuevos códigos relacionales y de socialización de intereses; [...] sensibilidad por los temas más cotidianos y personales; visión global de la realidad local y creatividad permanente como motor de la innovación (Gutiérrez Rubí, 2008:25).

¹El blog es una página electrónica personal —un diario íntimo— que cualquier persona puede abrir y lanzar al ciberespacio, gratuitamente o a muy bajo costo.

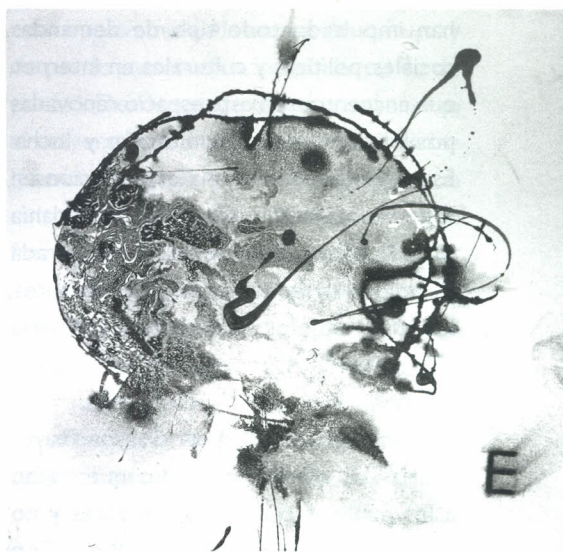
²En 1999 había 20; hoy son más de 60 000 000 (Mergier, 2005:37).

La revolución cibernética no se limita al campo político. Se han expandido también las posibilidades de estudio y lúdicas, de relación con la música, el cine, el video, la fotografía; de sociabilidad y de expresión personal: MySpace, un sitio de intercambio para comunidades de amigos, tiene 197 000 000 de usuarios y cada día incorpora 250 000 nuevos. En Youtube se cuelgan diariamente 65 000 videos (Mergier, 2007:42). Alrededor de la mitad de los blogs son simples diarios íntimos electrónicos, en los cuales gente de edades, culturas y orígenes muy distintos habla de su vida privada, trabajo, estudios, gustos, amores, amistades, cocina, deportes, angustias, fobias, etc. (2005:37). Cada vez más universidades están dotadas de un *campus* virtual donde se pueden cursar carreras completas, los profesores interactúan con sus alumnos, cuelgan programas, apuntes, imágenes, videos y textos a discutir. Por otra parte, a través de internet se pueden hacer recopilaciones musicales, escuchar programas de radio en línea, revisar archivos históricos, actualizarse con todo tipo de boletines informativos, descubrir nuevos proyectos, subir y bajar material, comentarlo. También se puede entrar a formar grupos alrededor de la música que escuchamos, desarrollándose todo tipo de redes sociales y un sentido de comunidad que rebasa las fronteras nacionales.

Se ha identificado a la generación que creció en ese contexto. Nacidos a partir de 1988, ahora oscilan entre 12 y 20 años; tienen múltiples denominaciones: *pantalleros*, *Generación Einstein*, *Messenger* o *I* (de internet). El acceso a infinitas fuentes de información contrastables ha desautorizado ante ellos a los antiguos «monopolios del conocimiento»; es decir, a los padres, profesores y medios de comunicación tradicionales. Son los primeros que pasan su adolescencia estableciendo buena

parte de sus relaciones personales de una forma virtual, aunque también forman sus vínculos de manera tradicional. Muchos de ellos nunca tuvieron la experiencia de comprar un disco y percibir la música como algo más íntimo al poseer un objeto físico conteniéndola. No es casual que más de 90% de los blogs sean creados por personas menores de 30 años (p. 36).

No obstante su relevancia, la del «pantallero», es una realidad minoritaria aún en el planeta. Sólo la quinta parte de la población mundial (21.9%) tiene acceso a internet y son grandes los contrastes: mientras en África apenas 5.3% de la población goza de este acceso, en Estados Unidos 73.6% lo



Políptico Spes-ei IV (fragmento)

consigue. En México, estamos hablando de alrededor de 22% (INEGI, página electrónica; IWS, página electrónica).

Consumos culturales y ciudadanía

Existe una relación compleja, incluso contradictoria, entre ser ciudadano y consumidor cultural: basta reconocer el papel

Tratan a los públicos como consumidores y no como ciudadanos con derechos

jugado por el periodismo desde el siglo XVII, que ha sido, en su mejor expresión, un factor esencial de progreso y modernización, dinamitando prejuicios que impedían la comunicación entre culturas, países e individuos, y contribuyendo a denunciar y atenuar injusticias e inequidades como la esclavitud, el racismo, la xenofobia y los crímenes y atropellos contra los derechos humanos, así como a impulsar la

cultura democrática, ejercitando la libertad de información y el derecho a la crítica. Por otra parte, las nuevas formas de interactividad que favorece la tecnología

han impulsado todo tipo de demandas sociales, políticas y culturales en internet, que encuentran en este espacio renovadas posibilidades de comunicación y lucha. Es por todo ello que «la organización en redes hace posible ejercer la ciudadanía más allá de lo que la modernidad ilustrada y audiovisual fomentó para los votantes, los lectores y los espectadores» (García Canclini, 2007:49).

Sin embargo, aún hoy en día son mayoritarias las ofertas culturales que tratan a los públicos como consumidores y no como ciudadanos con derechos. Con poca o nula capacidad de autorregulación ética, internet está plagado de basura e información no siempre confiable. Radio, televisión e internet ofrecen simulacros de participación con sus encuestas de opinión, entrevistas dirigidas o editadas por los programas de noticias. La intervención ciudadana no logra cambiar la centralidad en la organización de la información y la toma de decisiones que siguen reproduciendo la inserción verticalizada de los cibermilitantes, de manera que aún es incipiente el

arribo a los medios de la democratización electoral y política de la sociedad.

Uno de los obstáculos para el reconocimiento de nuestros derechos culturales es que seguimos mirando a las prácticas de consumo cultural como si fueran sólo un asunto de gusto individual que no se vincula con derechos, sino con prácticas de entretenimiento. De ahí que no haya más movimientos ciudadanos de consumidores: pocos diarios en castellano tienen la figura del defensor del lector; desconocemos aún la del defensor del internauta, frente a las crecientes inseguridades de la red (pedofilia, pornografía, etc.) y para promover competencias menos desleales entre empresas, dar confiabilidad a la información y contribuir a la alfabetización virtual; también carecemos de formas de representación ciudadana como la del *ombudsman* de los derechos comunicacionales y culturales de televidentes y cinéfilos, figuras que en otros países moderan el tiempo de publicidad y la espectacularización violenta de conflictos íntimos y dramas sociales mediante consejos ciudadanos o integrados por distintos sectores (gobierno, sociedad civil, empresas comunicacionales y creadores). Es por ello que cuando existen tales mecanismos los subutilizamos, como en el Canal 22, cuyo «Defensor del televidente», según declaró en entrevista su director Jorge Volpi, ha funcionado más como una sección de cartas al director que como un instrumento para formar televidentes críticos (*Reforma*, 4/04/2008:7).

El consumo cultural se presenta entonces como un lugar clave para sustentar la necesidad de la intervención pública frente a las insuficiencias e inequidades del mercado. Las políticas culturales están deficientemente preparadas para asumir este reto. Por una parte, ha habido en nuestro país

una cierta *división del trabajo cultural* que ve como responsabilidad de la acción cultural pública a las artes y el patrimonio, y que dejó 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, que son consideradas competencia exclusiva del mercado. Por otra parte, como sostiene Ernesto Piedras, bajo el supuesto de la existencia de los *círculos creativos*, esto es, de «que la mayor producción tiende a generar un mayor consumo y, a la vez, mayores niveles de consumo o apropiación de bienes y servicios culturales inducen una mayor producción» (García Canclini y Piedras, 2006:88) las políticas culturales en el siglo XX se acostumbraron a pensar más en la creación que en la recepción; más en los creadores que en el público; más en la producción que en la distribución; más en el arte que en la comunicación (Berman y Jiménez, 2006:169).

Dadas las limitaciones que impone el mercado global cada día más concentrado al flujo de bienes culturales, los poderes públicos se tornan actores insustituibles para estimular, apoyar y reforzar su producción y distribución en cada nación y entre los

países de las regiones, asegurándose de que los ciudadanos de cada territorio tengan acceso a una verdadera diversidad de ofertas y estimulando la formación de los actuales y futuros ciudadanos. La discusión sobre los nuevos sentidos de la ciudadanía —no sólo política, sino también cultural— le da una renovada dimensión política a los procesos de consumo cultural en los escenarios dibujados por la globalización, tal como lo planteara la Agenda 21 de la Cultura, impulsada en Barcelona por más de 300 gobiernos locales en 2004. Al ser considerados los derechos culturales como parte indisoluble de los derechos humanos, deja de verseles como exclusivos de los grupos minoritarios, para ubicarlos dentro de un marco más amplio de expresión cultural y de participación en la vida cultural de un pueblo. Desde esta perspectiva, el acceso al universo cultural y simbólico en todos los momentos de la vida y la participación cultural son elementos fundamentales de formación de la sensibilidad, la expresividad, la convivencia y la construcción de una ciudadanía plena. Dado que son estimulados de manera muy desigual por el mercado, constituyen uno de los mayores desafíos para las políticas culturales en tiempos de globalización. ■

REFERENCIAS

Berman, Sabina y Lucina Jiménez (2006) *Democracia cultural*. México: FCE.

García Canclini, Néstor (2007) *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa.

García Canclini, Néstor y Ernesto Piedras (2006) *Las industrias culturales y el desarrollo de México*.

México: FLACSO/Secretaría de Relaciones Exteriores/ Siglo XXI.

Gutiérrez-Rubí, Antoni (2008) «El nacimiento del ciberactivismo político». En *El País*. Junio 22.

Martín Barbero, Jesús (2004) Ponencia «Políticas de interculturalidad». En *Seminario sobre*

- Comunicación y Diversidad*. Forum Mundial de Barcelona. (sin editar).
- Mata, María Cristina (2001) «Interrogaciones sobre el público». En María Inmaculata Vassallo y Raúl Fuentes Navarro (comps.) *Comunicación. Campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*. México: ITESO/UAA/UCol/Udeg. Pp. 183-199.
- Mergier, Anne Marie (2005) «Los blogs». En *Proceso*, 1476. Reporte Especial. Febrero 13. México. Pp. 31-39.
- (2007) «Los blogs». En *El País*. Septiembre 9. Madrid.
- Orozco, Guillermo (2009) «Entre pantallas. Nuevos escenarios y roles comunicativos de sus audiencias-usuarios». En Miguel Ángel Aguilar, Eduardo Nipón, Ana Portal, Rosalía Winocur (coords.) *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica*. Barcelona: Anthropos/UAM-Iztapalapa. Pp. 287-296.
- Reforma* (2008) Sección cultural. Abril 4. México.
- Wolton, Dominique (1997) «Para el público...». En Daniel Dayan (comp.) *En busca del público*. Barcelona: Gedisa. Pp. 9-12.
- Páginas electrónicas
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática-INEGI. <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=tin220&c=7819> [consulta 4/08/2008]
- Internet World Stats-IWS.
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
[consulta 4/08/2008]