



Público
Público de museu de arte na Europa

O que é o público?

Ana Rosas Mantecón*

O trabalho indica a necessidade de se complementar a investigação sobre como são os públicos das ofertas culturais com a análise do que é o público, isto é, os papéis encontrados nestas ofertas e seus públicos dentro do campo cultural e as implicações destes pactos em um marco social mais amplo. Fundamenta-se a proposta a partir da revisão de alguns dos deslocamentos conceituais desenvolvidos na reflexão sobre a temática: a passagem da compreensão dessa relação como simples imposição ou aquisição, para o reconhecimento de sujeitos que desenvolvem práticas de negociação, apropriação e produção de sentido, além do questionamento do modelo exclusivamente comunicativo, com o reconhecimento das práticas culturais multidimensionais.

consumo cultural, públicos, políticas culturais, formação de públicos

O estudo das práticas de relacionamento dos públicos com as ofertas culturais na América Latina tem vivido um desenvolvimento vertiginoso nas duas últimas décadas, fundamentalmente porque tem sido estimulado por disciplinas e âmbitos diversos e por uma gama ampla de demandas, que abarcam desde a busca de democratização das políticas culturais até a melhor mercantilização das indústrias culturais. Como apontou Guillermo Sunkel (1999), as investigações sobre os consumos culturais não só têm adquirido importância na agenda dos estudos culturais, como também têm passado a ser ingrediente fundamental nos processos de produção no interior da indústria cultural.¹ Ao mesmo tempo, diversos países latino-americanos, como a Colômbia e o Chile, começaram a desenvolver sistemas de informação sobre esses campos, como acontece em quase toda a Europa, nos Estados Unidos, Canadá e Índia, onde tais conhecimentos são abertos à consulta e geram conhecimentos que apóiam o desenvolvimento da produção endógena.

* Ana Rosas Mantecón é professora e pesquisadora do Departamento de Antropologia da Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, México.

¿Qué es el público?

Ana Rosas Mantecón*

El trabajo plantea la necesidad de complementar la investigación sobre cómo son los públicos de las ofertas culturales con el análisis de qué es el público, esto es, los diversos roles que juegan los usuarios, los pactos negociados que se entablan entre dichas ofertas y sus públicos dentro del campo cultural y las implicaciones de estos pactos en un marco social más amplio. Se fundamenta la propuesta a partir de la revisión de algunos de los desplazamientos conceptuales desarrollados en la reflexión sobre esta temática: el paso de la comprensión de dicha relación como mera imposición o adquisición, al reconocimiento de sujetos que desarrollan prácticas de negociación, apropiación y producción de sentido, así como el cuestionamiento del modelo exclusivamente comunicativo al reconocimiento de las prácticas culturales multidimensionales.

consumo cultural, públicos, políticas culturales, formación de públicos

El estudio de las prácticas de relación de los públicos con las ofertas culturales en América Latina ha vivido un desarrollo vertiginoso en las dos últimas décadas, fundamentalmente porque ha sido estimulado desde disciplinas y ámbitos diversos y por una gama amplia de demandas, que abarcan desde la búsqueda de democratización de las políticas culturales hasta la mejor mercantilización de las industrias culturales. Como ha señalado Guillermo Sunkel (1999), las investigaciones sobre los consumos culturales no sólo han adquirido centralidad en la agenda de los estudios culturales, sino que también han pasado a ser un ingrediente clave en los procesos de producción al interior de la industria cultural¹. A la par de este impulso, diversos países latinoamericanos, como Colombia y Chile, han empezado a desarrollar sistemas de información sobre estos campos, como ocurre en casi todos los países europeos, en Estados Unidos, Canadá e India, donde tales conocimientos están abiertos a la consulta y generan conocimientos que apoyan el desarrollo de la producción endógena.

*Ana Rosas Mantecón es profesora e investigadora del Departamento de Antropología de la Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, de México.



Exposição Permanente

CCBB, Rio de Janeiro.
Fotografia: Lilian Soares

Apesar desses avanços, os públicos continuam sendo uma questão obscura, em parte porque a atenção tem-se dirigido em maior medida ao conhecimento das ofertas, mas também porque ainda predomina um certo empirismo nas perspectivas de análise, que se limitam a descrever o consumo dos bens culturais sem explicar o que torna possível a interação de determinados sujeitos com eles. José Teixeira Coelho, por exemplo, reconhece no seu *Diccionario crítico de política cultural* que o termo *público* tem sido utilizado de maneira muito vaga para “designar o conjunto simples, físico, de pessoas que assistem a um espetáculo, dirigem-se a um museu ou biblioteca, compram discos, sintonizam uma estação de rádio, etc. Tem como sinônimos designações como espectadores, consumidores, usuários, leitores, ouvintes, telespectadores, etc. Essas expressões não indicam nenhuma entidade definida.” Porém, a alternativa que nos propõe, ainda que relevante, termina sendo insuficiente e consiste em pluralizar o termo: “não existe um público de arte, mas públicos de arte. O público compõe-se de uma variedade de conjuntos que tem, cada um, uma motivação, um objetivo próprio e um comportamento específico”?

Se nos limitarmos a analisar o indivíduo ou os grupos que consomem ofertas culturais, podemos nos descuidar da reflexão sobre o conjunto de transformações e condições que intervêm no surgimento de determinados públicos e o modo com que eles se inserem nesses processos. Como aponta Maria Cristina Mata, o importante é encontrar chaves para compreender os

Paço Imperial
**Rumos Artes Visuais- Trilha
do Desejo**
Itaú Cultural, 2009
Rio de Janeiro.
Fotografía: Lilian Soares



No obstante estos avances, los públicos siguen siendo una cuestión oscura, en parte porque la atención se ha dirigido en mayor medida al conocimiento de las ofertas, pero también porque 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. José Texeira 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 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”².

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

mecanismos pelos quais os indivíduos aceitam, em situações específicas e em relação com interpelações pessoais, converter-se em seres genéricos, ou seja, parte de um coletivo maior que se auto-reconhece como *público* de determinadas ofertas culturais.³ O que ganhamos ao reconhecer essa especificidade? A possibilidade de nos perguntarmos, com Dominique Wolton, não só como são o públicos, mas *o que* é o público.⁴ Então, podemos analisar os bens na sua dinâmica específica de produção, distribuição e consumo dentro do campo cultural, assim como os papéis que assumem produtores e consumidores em diferentes momentos históricos e nos diversos subcampos. É apenas dentro do campo cultural e de suas articulações com o mundo social que podemos redefinir todos os termos da equação que constitui os consumos culturais, os quais usualmente se vêem naturalizados. Trata-se então de desentranhar o processo pelo qual determinados produtos transformam-se em *ofertas* (bens e serviços) *culturais*, alguns sujeitos sociais em públicos, assim como os *agentes* produtores das obras, do valor das obras e das habilidades para relacionar-se com elas, com dinâmicas específicas de produção, circulação e recepção dos bens culturais.

O papel de público

O papel de *público* é gerado no encontro com as ofertas culturais, não preexiste a elas. Trata-se de uma posição em um contrato cultural; assume modalidades que variam historicamente, são produto da negociação desigual de *pactos de consumo* e vão se transformando em relação aos processos que ultrapassam o campo cultural. Dentro deste, o papel transforma-se em um referente identitário e de adscrição (oferece respostas às inquietudes sobre quem somos e a que lugar pertencemos) a partir do qual os públicos relacionam-se com o que é produzido no campo, com outros agentes do campo (artistas, críticos, outros públicos, etc.) e no exterior do campo, transcendendo a relação com as ofertas culturais e impactando outras dimensões da vida social. Ao pensar a noção de público neste sentido, reconhecemos que “ser público não é uma mera atividade; é uma condição, um modo de existência dos sujeitos” que se entrecruza com outras modalidades de ser em sociedade.⁵

O papel de público na modernidade é produto do surgimento de uma oferta cultural que convoca à participação de outros e que se faz pública: a princípio (e só a princípio) qualquer pessoa que deseja assistir e possa pagar por isso (no caso do acesso ter um custo) tem a

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 culturales³. ¿Qué ganamos al reconocer esta especificidad? La posibilidad de preguntarnos, con Dominique Wolton, no sólo *cómo* son los públicos sino *qué* es el público⁴. 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 y en los diversos subcampos. No es sino dentro del campo cultural y de sus articulaciones con el mundo social que podemos redefinir todos los términos de la ecuación que constituye los consumos culturales, los cuales usualmente se miran naturalizados; se trata entonces de desentrañar el proceso por el cual determinados productos se transforman en *ofertas* (bienes y servicios) *culturales*, ciertos sujetos sociales en *públicos*, así como los *agentes* productores de las obras, del valor de las obras y de las habilidades para relacionarse con ellas, con dinámicas específicas de producción, circulación y recepción de los bienes culturales.

El rol de público

El rol de *público* se genera en el encuentro con las ofertas culturales, no preexiste a ellas. Se trata de una posición en un contrato cultural; asume modalidades que varían históricamente, que son producto de la negociación desigual de *pactos de consumo* y que se van transformando en relación con procesos que exceden al campo cultural. Dentro de éste, el rol se vuelve un referente identitario y de adscripción (brinda respuestas a las inquietudes sobre quiénes somos y a dónde pertenecemos) a partir del cual los públicos se relacionan con lo que se produce en el campo, con otros agentes del campo (artistas, críticos, otros públicos, etc.) y al exterior del campo, trascendiendo a la relación con las ofertas culturales e impactando otras dimensiones de la vida social. Al pensar la noción de público en este sentido, reconocemos que “ser público no es una mera actividad; es una condición, un modo de existencia de los sujetos” que se entrecruza con otras modalidades de ser en sociedad⁵.

El rol de público en la modernidad es producto del surgimiento de una oferta cultural que convoca a la participación de otros y que se hace pública: en principio (y sólo en principio) cualquier persona que desee asistir y pueda pagar por ello (en el caso de que el acceso tenga

liberdade de fazê-lo, sem importar seu pertencimento a alguma instituição, posição ou grupo. De fato, as ofertas culturais na modernidade abrem-se precisamente para que um número indefinido de pessoas que não se conhecem, estranhas entre si, sejam convocadas. Neste sentido, Michael Warner define o público como “um corpo de desconhecidos unidos pela circulação de um discurso, sem o qual o caráter público de este discurso não teria nenhuma importância especial para a modernidade (...) Em ordens sociais anteriores, um desconhecido é misterioso, uma presença perturbadora que requer ser resolvida. Na sociedade moderna, a estranheza é o recurso necessário para a comunalidade. O imaginário social moderno não faz sentido sem desconhecidos”⁶

Não foi assim até que os bens culturais se fizessem públicos, isto é, que começassem a ser produzidos para o mercado e mediados por ele, que na sua qualidade de mercadorias se tornassem universalmente acessíveis. Este momento foi chave para a autonomização do campo cultural e representa um processo fundamental para a constituição do papel de público no seu sentido moderno: como assinalou J. Habermas, “(...) essa transformação não acarretou mudanças no público, mas deu lugar ao ‘público’ mesmo como tal (...)”⁷. Foi no teatro renascentista inglês, desenvolvido durante o reinado de Isabel I no final do século XVI, que se começou a utilizar o nome de *público* para referir-se aos assistentes (até então o principal uso do termo *público* era exclusivamente em relação ao Estado, quer dizer, ao bem comum)⁸. O teatro deixa então de ser um acontecimento restrito para se tornar um produto competitivo, sujeito às leis da oferta e da procura, ao qual afluíam assistentes provenientes tanto da nobreza como de setores populares⁹. Antes dessa época existia somente um *público* pré-moderno, formado basicamente pela aristocracia real; a oferta cultural estava no momento aberta apenas para os convocados.

Ainda que no princípio a mercantilização das ofertas culturais convocava um público sumamente reduzido (ainda no século XVIII, mais da metade da população era não só completamente iletrada como vivia nos limites da mera sobrevivência), “com o público difuso formado a partir da comercialização do tráfego cultural surge uma nova categoria social”¹⁰, que faz referência aos sujeitos sociais que têm um papel de destinatários da oferta cultural. Este papel de público como destinatário de uma oferta cultural coexiste na atualidade com outra modalidade de papel. Do vínculo com as novas tecnologias de comunicação emergiu um consumidor diferente, dificilmente concebível apenas como público, que interage com elas

un costo) tiene la libertad para 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”⁶.

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 fue clave para la autonomización del campo cultural y representa un proceso fundacional para la constitución del rol de público en su sentido moderno: como ha señalado J. Habermas, “... esa transformación no ha acarreado cambio en el público, sino que ha dado lugar al ‘público’ mismo como tal...”⁷. Fue en el teatro renacentista inglés, desarrollado durante el reinado de Isabel I a finales del siglo XVI, que comenzó a utilizarse el nombre de *público* para referirse a los asistentes (hasta entonces el principal uso del término *público* era exclusivamente en relación al Estado, es decir, al bien común)⁸. El teatro deja entonces de ser un acontecimiento restringido para convertirse en un producto competitivo, sujeto a las leyes de la oferta y la demanda, al que concurrían asistentes provenientes tanto de la nobleza como de sectores populares⁹. Con anterioridad a esta época existía sólo un *público* premoderno, básicamente conformado por la aristocracia cortesana; la oferta cultural no estaba entonces abierta a la asistencia más que de los convocados.

Si bien en un principio la mercantilización de las ofertas culturales convocaba a un público sumamente reducido (todavía en el siglo XVIII, más de la mitad de la población no sólo era completamente iletrada sino que vivía en los límites de la mera supervivencia), “con el público difuso formado a partir de la comercialización del tráfico cultural surge una nueva categoría social”¹⁰, que hace referencia a los sujetos sociales que juegan el rol de destinatarios de la oferta cultural. Este rol de público como destinatario de una oferta cultural coexiste en la actualidad con otra modalidad de rol. De la vinculación con las nuevas tecnologías de la comunicación ha emergido un consumidor distinto, difícilmente concebible sólo como *público*, que

de maneira totalmente nova, como *usuário* e como *produtor* ou *emissor* cultural. Guillermo Orozco afirma que “a convergência tecnológica contemporânea, que multiplica as combinações de formatos, linguagens e estéticas nas diversas telas, abre novos cenários que por sua vez facilitam outros modos e papéis de interação comunicativa para suas audiências. Entre estes, uma das mudanças importantes é a produzida pelo trânsito de audiências agrupadas em função da recepção, para audiências definidas cada vez mais em função da sua capacidade para a emissão”. Devido a esta mudança, as audiências se tornam usuárias, produtoras e emissoras, na medida em que a interatividade que permitem as novas telas transcende a simples interação simbólica com elas, para colocar as audiências como criadoras dos seus próprios referentes, não só como re-criadoras simbólicas de significados ou interpretações dos referentes produzidos e emitidos por outros a partir dessas telas¹¹. Assim como na atualidade qualquer pessoa pode produzir e registrar imagens na sua câmera ou telefone celular e exibi-las no YouTube ou noutra tela midiática, surgiu a figura do *cibercidadão*, montado sobre o rápido desenvolvimento dos *blogs*¹², que permitiu que milhares de internautas no mundo todo deixassem de ser simples consumidores de notícias e se convertessem em um contrapoder frente aos meios de comunicação e os governos autoritários. Diferente do *leitor* e do *espectador*, que mobilizam disposições distintas quando vão assistir a um filme, vão a uma sala de concertos ou ligam a televisão, o *internauta* é um ator multimodal que lê, vê, escuta e combina materiais diversos, procedentes da leitura e dos espetáculos¹³.

Processos de formação de públicos

O papel de público não é só produto de uma oferta cultural que convoca. Os sujeitos podem responder ou não a esse chamado, dependendo de sua condição social (renda, escolaridade, ocupação), idade, gênero e área onde vivem. Igualmente relevante é a ação de um conjunto de agentes que cultivam e desenvolvem o desejo e a necessidade de se relacionarem com as ofertas culturais. Os públicos não nascem como tais, formam-se e transformam-se permanentemente pela ação da família, amigos, escola, comunidade circundante, meios de comunicação, ofertas culturais, intermediários culturais, entre outros agentes que influem - com diferentes capacidades e recursos - nas maneiras como se aproximam ou se afastam das experiências de consumo cultural.

interactúa con ellas de una manera totalmente novedosa, como *usuario* y como *productor* o *emisor* cultural. 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”. 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 pantallas¹¹. Así como en la actualidad cualquiera puede producir y registrar imágenes en su 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*¹², que ha permitido que miles de *internautas* en todo el mundo dejen de ser simples consumidores de noticias y se conviertan en un contrapoder frente a los medios de comunicación y los gobiernos autoritarios. 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 actor multimodal que lee, ve, escucha y combina materiales diversos, procedentes de la lectura y de los espectáculos¹³.

Procesos de formación de públicos

El rol de *público* es producto no sólo de una oferta cultural que convoca. Los sujetos pueden responder o no a ese llamado dependiendo de su condición social (ingreso, escolaridad, ocupación), edad, género y zona donde viven. Igualmente relevante es la acción de un conjunto de agentes que cultivan y desarrollan el deseo y la necesidad 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, la comunidad circundante, los medios de comunicación, las ofertas culturales, los intermediarios culturales, entre otros agentes que influyen –con diferentes capacidades y recursos– en las maneras cómo se acercan o se alejan de las experiencias de consumo cultural.

Com frequência se pensa que as ofertas culturais atraem de maneira natural. Com esta ideia e sob o suposto da existência dos *círculos criativos*, isto é, de “que a maior produção tende a gerar um maior consumo e, ao mesmo tempo, maiores níveis de consumo ou apropriação de bens e serviços culturais induzem uma maior produção”¹⁴, as políticas culturais no século XX acostumaram-se a pensar mais nos criadores que no público, mais na produção que na distribuição, mais na arte que na comunicação.¹⁵ A relação entre a produção e o consumo cultural não é tão simples. Multiplicar a oferta de qualquer bem cultural - as tiragens de livros, as obras de teatro, as exposições, por exemplo - não é suficiente para incrementar a relação da população com eles. Contudo, o apreço social de que gozam os bens artísticos e culturais (que os economistas identificam como *mérito*, *merit goods*), não se expressa em um incremento da sua demanda e não é senão pela ação das políticas culturais que se pode corrigir esta inconsistência¹⁶. Estudos que exploram como nasceu o gosto pela leitura ou pela pintura, por exemplo, mostram histórias que enfrentaram barreiras geográficas, sociais, culturais, etc.

No que diz respeito às ofertas culturais localizadas, aqueles que conseguem chegar e se constituir em seus públicos são os vencedores de uma longa corrida de obstáculos: percorreram a distância geográfica que separa os espaços culturais cuja distribuição concentrada e desigual os mantém afastados do cotidiano da maioria dos habitantes das cidades e povoados; pagaram seu transporte e o preço da entrada, nos casos dos que não podiam gozar de alguma isenção; adquiriram, na sua família e/ou escola, um determinado *capital cultural* que lhes permitiu acessar e desfrutar, em diversas medidas, o que lhes oferecem; percorreram a distância simbólica que afasta muitos do patrimônio sacralizado, produto da construção social hierarquizada; estruturaram de determinada maneira seu tempo livre e deixaram o abrigo de seus lares, vencendo a poderosa atração que exerce a oferta midiática – que tem também suas barreiras específicas e que alimenta a tendência internacional para a diminuição da assistência a espetáculos localizados, enquanto cresce o consumo através de aparatos de comunicação de massa no âmbito familiar. Uma vez superados todos estes obstáculos, é possível aos que não fazem parte do *público implícito*¹⁷ enfrentarem barreiras nos dispositivos de comunicação e informação das instituições culturais, os quais contêm implicações, pressuposições, intenções e estratégias integradas neles mesmos e na maneira de se desdobrarem nos espaços. Nos museus, por exemplo, não são igualmente bem-vindos aqueles que não lêem as etiquetas, que vão em família, que fazem uma visita mais rápida e que têm menor capital cultural

Con frecuencia se piensa que las ofertas culturales atraen de manera natural. Con esta idea y 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”¹⁴, las políticas culturales en el siglo XX se acostumbraron a pensar más en los creadores que en el público, más en la producción que en la distribución, más en el arte que en la comunicación¹⁵. La relación entre la producción y el consumo cultural no es tan sencilla. Multiplicar la oferta de cualquier bien cultural -los tirajes de libros, las obras de teatro, las exposiciones, por ejemplo- no es suficiente para incrementar la relación de la población con ellos. No obstante el aprecio social del que gozan los bienes artísticos y culturales (que los economistas identifican como *mérito*, *merit goods*), éste no se expresa en un incremento de su demanda y no es sino por la acción de las políticas culturales que se puede corregir esta inconsistencia¹⁶. Estudios que exploran cómo nació el gusto por la lectura o por la pintura, por ejemplo, muestran historias que enfrentaron barreras geográficas, sociales, culturales, etc.

En lo que respecta a las ofertas culturales situadas, aquéllos 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 la mayoría 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 y/o en la escuela, un determinado *capital cultural* que les permite acceder y disfrutar, en diversas medidas, de lo que ofrecen; recorrieron la distancia simbólica que aleja a muchos del patrimonio sacralizado, producto de su construcción social jerarquizada; estructuraron de determinada manera su tiempo libre y dejaron el abrigo de sus hogares, venciendo la poderosa atracción que ejerce la oferta mediática –que tiene también sus barreras específicas- 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 familiar. Una vez sorteados todos estos obstáculos, es posible que los que no forman parte del *público implícito*¹⁷ deban enfrentar 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,

que os interlocutores “ideais” prefigurados na museografia. A oferta midiática não tem muitos inconvenientes da oferta localizada e consegue chegar, no caso da televisão e do rádio, à maior parte dos lares. As diferenças no equipamento doméstico se dão em termos de qualidade e variedade: televisão aberta ou paga, aparatos de *dvd*, computadores e tipos de acesso à Internet (cuja ausência na casa é suprida em *lanhouses*, escolas ou escritórios).

Muitos não chegam e, de fato, nem tentam. Não são nem se sentem convidados. São os *não públicos* da cultura. Parece que *escolhem* não se relacionar com estas ofertas porque não gostam delas, quando na realidade, como mostrou Pierre Bourdieu, o gosto representa “maneiras de escolher que não são escolhidas”. Ainda que se mostre como a manifestação aparentemente mais livre dos indivíduos, um terreno por excelência de negação do social, o gosto é o modo em que a vida de cada um se adapta às possibilidades oferecidas pela sua condição de classe e que classifica socialmente¹⁸. “Ao mesmo tempo em que organiza a distribuição dos bens materiais e simbólicos, a sociedade organiza nos grupos e nos indivíduos a relação subjetiva com eles, as aspirações, a consciência do que cada um pode se apropriar. Nesta estruturação da vida cotidiana se arraiga a hegemonia (...) em uma interiorização muda da desigualdade social, sob a forma de disposições inconscientes, inscritas no próprio corpo, no ordenamento do tempo e do espaço, na consciência do possível e do inalcançável”¹⁹.

Os *usos* ou *apropriações* que fazem os diversos públicos das ofertas culturais dependem das condições e possibilidades com as quais contam para aproveitar as potencialidades de uma oferta, e estão atravessados por diferenças culturais, sociais, etárias, de gênero, etc. Ainda que as diferenças e desigualdades de diversos tipos incidam sobre as dinâmicas do consumo cultural - a origem de classe, assim como da família, a formação escolar e o meio cultural imediatos têm um efeito estruturador e limitador sobre o repertório de estratégias discursivas ou decodificadoras de que dispõem os diferentes setores de um público -, não é possível situar uma determinação simples. Na França, por exemplo, a terça parte dos filhos de operários lê pelo menos um livro por mês²⁰. O desinteresse pela leitura varia segundo o desenvolvimento econômico do país, mas não tanto quanto podemos pensar: na Alemanha 31% da população não lê nunca ou quase nunca, no Reino Unido 28%, na França 26%. No México, entre 34% e 39% da população não leu nenhum livro durante o último ano, cifra similar à dos países europeus. Contudo, na porcentagem de leitores habituais, que lêem mais de 20 ou 25 livros por ano, aí encontramos discrepância: só 3% no México, enquanto no Reino Unido chega a

no son igualmente bienvenidos aquellos que no leen las cédulas, que van en familia, que hacen una visita más rápida y que cuentan con menor capital cultural que los interlocutores “ideales” prefigurados en la museografía. La oferta 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, aparatos de *dvd*, computadoras y tipos de acceso a Internet (cuya ausencia en la vivienda es suplida en diversas medidas en cibercafés, escuela u oficina).

Muchos no llegan y de hecho, ni lo intentan. No son, ni se sienten convidados. Son los *no públicos* de la cultura. Pareciera que *eligen* no relacionarse con estas ofertas porque no les gustan, cuando en realidad, como ha mostrado 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 socialmente¹⁸. “Al mismo tiempo que organiza la distribución de los bienes materiales y simbólicos, la sociedad organiza en los grupos y en los individuos la relación subjetiva con ellos, las aspiraciones, la conciencia de lo que cada uno puede apropiarse. En esta estructuración de la vida cotidiana se arraiga la hegemonía... en una interiorización muda de la desigualdad social, bajo la forma de disposiciones inconscientes, inscritas en el propio cuerpo, en el ordenamiento del tiempo y el espacio, en la conciencia de lo posible y de lo inalcanzable”¹⁹.

Los *usos* o *apropiaciones* que hagan los diversos públicos de las ofertas culturales dependen de las condiciones y posibilidades con que cuentan para aprovechar las potencialidades de una oferta, y están atravesados por diferencias culturales, sociales, étareas, de género, etc. Si bien las diferencias y desigualdades de diverso cuño inciden en las dinámicas de consumo cultural -el origen de clase, a la par de la familia, la formación escolar y el medio cultural inmediatos tienen un efecto estructurador y limitador sobre el repertorio de estrategias discursivas o decodificadoras de que disponen los diferentes sectores de una audiencia -, no es posible ubicar una determinación simple. En Francia, por ejemplo, la tercera parte de los hijos de obreros leen por lo menos un libro al mes y la tercera parte de los hijos de empleados de alto nivel leen menos de un libro al mes²⁰. El desinterés por la lectura varía según el desarrollo económico del país, pero no tanto como pensaríamos: en Alemania el 31% de la población no lee nunca o casi nunca, en el Reino Unido el 28%, en Francia el 26%. En México, en tanto,

um pouco mais de 18%, na Alemanha em torno de 16% e na França 14%²¹. As determinações macro-sociais não engendram automaticamente os comportamentos de cada público. Os bens culturais e o seu consumo situam-se dentro de um campo cultural específico que, dependendo do seu grau de autonomia, impõe sua lógica específica, o que nele se encontra em jogo e o que se necessita para participar. Seja na sua forma incorporada (disposições e competências) ou objetivada (bens culturais), o capital cultural constitui “uma energia social que nem existe nem produz seu efeitos se não for no campo em que se produz e reproduz, cada uma das propriedades agregadas à classe recebem o seu valor e a sua eficácia sobre as leis específicas de cada campo”²².

Os públicos se constituem a longo prazo na vida cotidiana familiar, em grupo e na formação escolar. A família, as comunidades de pertencimento e a escola contribuem com este processo através da transmissão do *capital cultural* necessário para identificar e desfrutar as ofertas culturais. Trata-se de um conjunto de disposições incorporadas que permitem distinguir, avaliar e usufruir as práticas e ofertas culturais. São elas que produzem a certeza de se sentir convidado. Estas mesmas disposições são as que fazem com que se construa um público quando se reduz a distância social percebida que separa a população das ofertas e práticas culturais. Em uma pesquisa feita no México no começo dos anos noventa, foi demonstrado que a maioria das pessoas percebe como “próximos” de sua vida e experiência urbana os templos, as escolas e as clínicas. À medida que se avança para espaços mais carregados do sentido social construído para a arte, maior é a distância da percepção. É ilustrativo o contraste entre a relação com o cinema em geral (identificado muito mais como entretenimento do que com o mundo da cultura) e com o cinema *de arte*: enquanto em 1993 22.8% declararam nunca ter estado em um cinema, 67.6% não tinham entrado em um cinema *de arte*. Quanto mais nos aproximamos do núcleo do equipamento do campo artístico (salas de concerto, galerias e cinemas de arte) menor é a quantidade de pessoas que os percebe. Isso exclui completamente da experiência artística uma parte enorme da população. Trata-se de uma distância social que jamais lhes permitirá não só entrar nestes locais, mas sequer concebê-los como parte da sua experiência cotidiana possível²³; já que sua formação básica semeou neles a ideia de que a cultura e, em grande medida, a arte, são bens que só podem ser desfrutados quando se alcança um status econômico superior. Essa distância social tem uma clara marca de classe.

entre el 34 y el 39% no ha leído un libro durante el último año, cifra similar a la de los países europeos, pero el porcentaje de lectores habituales, que leen más de 20 o 25 libros al año, sí es radicalmente distinto: sólo el 3%, mientras en el Reino Unido alcanza poco más del 18%, en Alemania alrededor del 16% y en Francia el 14%²¹. Las determinaciones macrosociales no engendran automáticamente los comportamientos de cada público. Los bienes culturales y su consumo se ubican dentro de un campo cultural específico que, dependiendo de su grado de autonomía, impone su lógica específica, lo que en él se encuentra en juego y lo que se necesita para participar. Ya sea en su forma incorporada (disposiciones y competencias) u objetivada (bienes culturales), el capital cultural constituye “una energía social que ni existe ni produce sus efectos si no es en el campo en el que se produce y reproduce, cada una de la propiedades agregadas a la clase recibe su valor y su eficacia de las leyes específicas de cada campo”²².

Los públicos se constituyen en el largo plazo de la vida cotidiana familiar, grupal y la formación educativa. La familia, las comunidades de pertenencia y la escuela contribuyen a este proceso a través de la transmisión del *capital cultural* necesario para identificar y disfrutar las ofertas culturales; se trata de un conjunto de disposiciones incorporadas que permiten distinguir, evaluar y degustar las prácticas y ofertas culturales; son ellas las que producen la certeza de sentirse convidado. Estas mismas disposiciones son las que hacen que se *construya* un público cuando se reduce la distancia social percibida que separa a la población de las ofertas y prácticas culturales. En una encuesta aplicada en México a principios de los años noventa, trascendió que la mayoría de la gente percibe “cercana” a su vida y experiencia urbana los templos, las escuelas y las clínicas. A medida que se avanza hacia recintos más cargados del sentido social construido para el arte, mayor es la distancia de la percepción. Es ilustrativo el contraste entre la relación con el cine en general (identificado mucho más con el entretenimiento que con el mundo de la cultura) y el *de arte*: mientras en 1993 un 22.8% declaró nunca haber estado en un cine, un 67.6% no había cruzado el umbral de uno *de arte*. Mientras más se acerca al núcleo del equipamiento del campo artístico (salas de concierto, galerías y cines de arte) menor es la cantidad de personas que los percibe. Ello deja fuera por completo de la experiencia artística a una parte enorme de la población. Se trata de una distancia social que jamás les permitirá no sólo entrar en ellos sino siquiera concebirllos como parte de su experiencia cotidiana posible²³, ya que su formación básica sembró en ellos la idea de que la cultura, y en gran medida, el arte, son bienes de los que sólo se puede disfrutar cuando se ha accedido a un estatus económico superior. Esa distancia social tiene una clara marca de cla.

A não participação pode ser produto não só da distância geográfica e da falta de capital cultural ou econômico. Podemos identificar também barreiras simbólicas que impedem o acesso. A magnificência das construções onde se mostram as ofertas culturais, o seu vínculo com a alta cultura e com os setores mais abastados podem ser um fator de expulsão. Em muitas ocasiões o medo se transforma em uma barreira insuperável: medo do que os outros dirão, do entregar-se a atividades cuja utilidade não está bem definida; do evidenciar nossa ignorância frente aos mais novos, do desconhecido □ por conta da desigual qualidade do que se oferece □ ou medo de não entender o que será apresentado. Os obstáculos e tabus, de acordo com Michele Petit, reforçam-se uns aos outros: ausência dos livros em casa, a imposição do "útil" sobre o prazeroso, a desconfiança do que se pensa que "não é para ele"; a resistência a mudanças: as práticas culturais podem ser "o prelúdio para uma cidadania ativa e os seres humanos têm uma relação muito ambivalente com o movimento, a novidade, a liberdade, o pensamento, os quais podem ser por um lado o objeto de um forte desejo, mas também de certos medos proporcionais a esse desejo"²⁴.

Se as vantagens e desvantagens sociais pesam tão fortemente em toda a vida cultural é porque são cumulativas e porque no prolongado processo de transmissão do capital cultural vão-se apagando os sinais de sua aquisição. Quando a aprendizagem foi realizada a longo prazo, tem efeitos profundos e duráveis que vão fazendo corpo, ganham tal soltura e naturalidade que ocultam sua gênese. Desta maneira, "a ideologia do gosto natural naturaliza as diferenças reais, convertendo em diferenças de natureza umas diferenças nos modos de aquisição da cultura"²⁵. Quanto mais a escola abandona a tarefa de transmissão cultural – como acontece não só com a educação artística como com a voltada para a relação com novas tecnologias – mais a inação escolar tende a consagrar e a legitimar as desigualdades prévias.

A possibilidade ou impossibilidade de que certos sujeitos se aproximem de determinadas ofertas culturais e se convertam em públicos vê-se favorecida ou limitada também pelas próprias comunidades às quais pertencem. As atividades de consumo cultural não se dão de maneira isolada: encontram ou deixam de encontrar seu lugar dentro de uma constelação de outras práticas e atividades que lhes dão sentido²⁶. Se reconhecemos que o consumo não é um ato "privado, atomizado e passivo", mas "eminentemente social, correlativo e ativo", não um "artefato dos caprichos ou necessidades individuais", mas "um impulso socialmente regulado e gerado"²⁷, entenderemos o desinteresse de certos setores por determinadas ofertas

La no asistencia puede ser producto no sólo 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 – por la desigual calidad de lo que se ofrece- o a no entender lo que se presentará. Obstáculos y tabúes, nos dice Michele Petit, se refuerzan unos a otros: ausencia de los 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”; resistencia al cambio: las prácticas culturales pueden ser “el prelude para una ciudadanía activa y los seres humanos tienen una relación muy ambivalente con el movimiento, la novedad, la libertad, el pensamiento, los cuales pueden ser por un lado el objeto de un fuerte deseo, pero también de ciertos miedos a la medida de ese deseo”²⁴.

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 se ha realizado en el largo plazo, tiene efectos profundos y durables que se van haciendo cuerpo, brindan tal soltura y naturalidad que ocultan su génesis. De este modo, “la ideología del gusto natural naturaliza las diferencias reales, convirtiendo en diferencias de naturaleza unas diferencias en los modos de adquisición de la cultura”²⁵. Cuanto más abandona la escuela la tarea de transmisión cultural – como ocurre no sólo con la educación artística sino también con la referida a la relación con las nuevas tecnologías-más tiende la inacción escolar a consagrar y legitimar las desigualdades previas.

La posibilidad o imposibilidad de que ciertos sujetos se acerquen a determinadas ofertas culturales y se conviertan en públicos se ve favorecida o limitada también por las propias comunidades a las cuales pertenecen. Las actividades de consumo 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 sentido²⁶. Si reconocemos que el consumo no es algo “privado, atomizado y pasivo”, sino “eminente social, correlativo y activo”, no un “artefacto de los caprichos o necesidades individuales” sino “un impulso socialmente regulado y generado”²⁷, entenderemos el desinterés de ciertos sectores por determinadas ofertas culturales; éste no

culturais; este não se deve só ao fraco capital cultural com que contam para apreciá-las, mas também à fidelidade aos grupos nos quais estão inseridos. São seus contextos familiares, de bairro e de trabalho que controlam a homogeneidade e os desvios²⁸. Determinadas práticas culturais podem se mostrar impossíveis, ou arriscadas, particularmente quando pressupõem entrar em conflito com os costumes e valores do grupo ou lugar em que se vive. Os padrões ou regularidades que guiam a relação dos públicos com determinadas ofertas culturais são produto da sua prévia aquisição de competências culturais específicas como consequência da sua posição social particular e seu pertencimento a diversas comunidades. É por isso que as consideramos também como mediadoras e fontes de produção de sentido. Stanley Fish chamou-as *comunidades de interpretação*, ainda que, na realidade, tenha utilizado o conceito no singular, preocupado por explicar a uniformidade de leitura em uma *comunidade interpretativa*²⁹. As *comunidades de interpretação* compartilham interesses, práticas culturais, representações, estratégias de leitura e códigos interpretativos, etc.

O peso dos diversos agentes na formação de públicos tem variado historicamente. No caso mexicano, por exemplo, é possível pensar que quando as políticas culturais estatais realizaram as suas maiores inversões durante a primeira metade do século XX, construindo museus,



**Coletivo Gráfica Utopica +
O Circo dos Sonhos**

O Circo dos Sonhos, 2008

Vídeo Arte

Paço Imperial

Rumos Artes Visuais- Trilha do Desejo

Itaú Cultural, 2009 Rio de Janeiro.

Fotografia: Lilian Soares

se debe sólo al débil capital cultural con que cuentan para apreciarlas sino también a la fidelidad a los grupos en los que se insertan. Son sus contextos familiares, de barrio y de trabajo los que controlan la homogeneidad y las desviaciones²⁸. Determinadas prácticas culturales pueden resultar imposibles, o arriesgadas, particularmente cuando presuponen entrar en conflicto con las costumbres, con los valores del grupo o del lugar en el que se vive. Los patrones o regularidades que guían la relación de los públicos con determinadas ofertas culturales son producto de su previa adquisición de competencias culturales específicas como consecuencia de su ubicación social particular y su pertenencia a diversas comunidades. Es por ello que las consideramos también como mediadoras y fuentes de producción de sentido. Stanley Fish las llamó *comunidades de interpretación*, aunque él en realidad utilizó el concepto en singular, preocupado por explicar la uniformidad de lectura en una *comunidad interpretativa*²⁹. Las *comunidades de interpretación* comparten intereses, prácticas culturales, representaciones, estrategias de lectura y códigos interpretativos, etc.

El peso de los diversos agentes en la formación de públicos ha variado históricamente. En el caso mexicano, por ejemplo, es posible pensar que cuando las políticas culturales estatales realizaron sus mayores inversiones durante la primera mitad del siglo veinte, construyendo

Exposição Permanente
CCBB, Rio de Janeiro.
Fotografia: Lilian Soares



teatros, cinemas, alentando as artes para o fortalecimento da identidade nacional, muitos públicos foram então formados. Na atualidade, diante do declínio da ação estatal e da escassa formação artística na escola, crianças, jovens e adultos de todo o mundo se formam como públicos fundamentalmente pela Internet, televisão e rádio, e com a aquisição de produtos *pirata*, como podemos confirmar em pesquisas. Prepara-se assim o terreno para o fortalecimento das ofertas privadas, incluindo a frequência a shopping centers e o vínculo com as múltiplas telas geradas pelas novas tecnologias³⁰. É inegável que também se abrem novas possibilidades: os meios de comunicação podem jogar um influente papel na difusão massificada de ofertas culturais, como a exposição temporária do Museo Nómada, no Zócalo da Cidade do México, que atraiu em 2008 mais de 8 milhões de visitantes durante os três meses e meio que permaneceu aberta. Porém, é pouco realmente o que podem fazer para transformar os costumes constituídos ao longo de uma vida. Como apontaram Bourdieu e Darbel “não há atalho no caminho que conduz às obras culturais e os encontros artificialmente preparados e diretamente provocados carecem de porvir”³¹. Isto parece mais claro se ao analisar as práticas de consumo cultural diferenciamos os acessos e os usos possíveis das ofertas culturais.

Certamente, levar em consideração as condições sociais de acesso e favorecer uma distribuição mais estendida dos bens culturais – assim como garantir que não existam obstáculos econômicos que impeçam seu desfrute - é um dos primeiros passos para se democratizar seu consumo. Mas isto só atinge a primeira parte do problema, a do contato com as ofertas culturais, que não é suficiente por si só para gerar um aproveitamento pleno de suas potencialidades nem para criar uma inclinação duradoura para a prática cultural respectiva. O consumo cultural supõe, em graus distintos, múltiplas tarefas, algumas delas só distinguíveis analiticamente: busca (que permite identificá-los e aceder aos bens culturais), decifração (decodificação, compreensão, reinterpretação) e apropriação (referida aos modos de utilização), as quais requerem para sua execução um conjunto de disposições e habilidades adquiridas com o tempo.

Os possíveis usos de uma oferta não dependem apenas da aquisição destas competências, mas também dos contextos em que são realizadas. Um caso ilustrativo é o das novas tecnologias. Dotar de computadores as escolas rurais, por exemplo, não resolve o problema da brecha digital. Poucas possibilidades de êxito são vislumbradas para as políticas de desenvolvimento tecnológico e de alfabetização digital no campo que não considerem a *brecha cultural*, conceito proposto por A. Redondo, que permite analisar as circunstâncias locais dos

museos, teatros, cines, alentando las artes para el fortalecimiento de la identidad nacional, muchos públicos se formaran entonces. 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 como públicos fundamentalmente por el Internet, la televisión y la radio, así como en la adquisición de productos *pirata*, como podemos corroborar en las encuestas. Se abona así el terreno para el fortalecimiento de las ofertas privadas, incluyendo la frecuentación de centros comerciales y el vínculo con las múltiples pantallas que han generado las nuevas tecnologías³⁰. Es innegable que también se abren también nuevas posibilidades: los medios pueden jugar un influyente papel para la difusión masiva de ofertas culturales, como la exposición temporal del Museo Nómada en el Zócalo de la Ciudad de México, que atrajo en el 2008 más de 8 millones de visitantes en los tres meses y medio que permaneció abierto el recinto. No obstante lo anterior, 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”³¹. 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 sólo 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 sus potencialidades ni para fundar una inclinación duradera hacia la práctica cultural respectiva. El consumo cultural supone, en grados distintos, múltiples tareas, algunas de ellas sólo distinguibles analíticamente: búsqueda (que permite identificarlos y acceder a ellos), desciframiento (decodificación, comprensión, reinterpretación) y apropiación (referida a los modos de utilización), las cuales requieren para su ejecución un conjunto de disposiciones y habilidades adquiridas con el tiempo.

Los usos posibles de una oferta dependen no sólo de la adquisición de estas competencias, sino también de los contextos en los que se realizan. Un caso ilustrativo es el de las nuevas tecnologías. Dotar de computadoras a las escuelas rurales, por ejemplo, no resuelve la brecha digital. Pocas posibilidades de éxito se vislumbran para las políticas del desarrollo tecnológico y de alfabetización digital en el campo que desatiendan la *brecha cultural*, concepto planteado por A.

setores rurais, as resistências das gerações mais velhas à introdução de novas tecnologias, as hierarquias sociais que se transformam com a sua chegada, a tradução necessária das suas vantagens em termos da própria comunidade, de suas expectativas de mobilidade social, etc³².

Pactos de consumo

Têm-se realizado diversos deslocamentos conceituais na investigação sobre o relacionamento dos públicos com as ofertas culturais que permitem avançar substancialmente na análise de tal encontro. Em primeiro lugar, da compreensão de tal relação como mera imposição ou aquisição, ao reconhecimento de sujeitos que desenvolvem práticas de negociação, apropriação e produção de sentido. O segundo deslocamento é da concepção das audiências constituídas de maneira homogênea aos públicos plurais, e, em terceiro lugar, do modelo codificação/decodificação comunicativo às práticas culturais multidimensionais.

Os públicos desempenham papéis mutáveis e sua relação com os produtores - que jogam papéis que também se transformam - vai-se tramando por meio de *pactos de consumo* que são produto de negociações dentro e fora do campo cultural. Pactos de consumo são estabelecidos - também chamados *pactos de leitura*, de *inteligibilidade*, de *entretenimento* - em torno da compreensão e apropriação dos textos (literários, cinematográficos, televisivos, musicais, dramáticos) e também em torno dos tipos de relação com eles.

O conceito de *pacto* ou *contrato de leitura*³³ foi desenvolvido a partir da teoria da enunciação de Benveniste³⁴, que postula que o que é oferecido a todo leitor empírico não é simplesmente um texto que fala de determinado tema, mas uma "maneira de dizer"³⁵ particular e complexa que gera uma relação peculiar com o leitor que interage com essa forma textual: essa relação é o *pacto* ou *contrato de leitura*. Neste *contrato*, o enunciador escolhe uma determinada forma de organizar o conteúdo, mediante a seleção de certas estratégias enunciativas, discursivas e de um suporte ou formato particular, o qual exige, por parte do enunciatário, o exercício das suas próprias "estratégias de cooperação interpretativa"³⁶. Os textos não existem fora de uma materialidade que lhes dá existência e que se refere tanto ao substrato sobre o qual se fixam (livro, jornal, filme, programa de rádio ou televisão, etc.) como às modalidades de sua transmissão. Todos estes elementos materiais, corporais ou físicos fazem parte do processo de produção de sentido³⁷ e são tão relevantes como o próprio texto na formulação do *pacto*.

Redondo, que permite analizar las circunstancias locales de los sectores rurales, las resistencias generacionales 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, etc.³²

Pactos de consumo

Se han realizado diversos desplazamientos conceptuales en la investigación sobre la relación de los públicos con las ofertas culturales que permiten avanzar sustancialmente en el análisis de dicho encuentro. En primer lugar, de la comprensión de dicha relación como mera imposición o adquisición, al reconocimiento de sujetos que desarrollan prácticas de negociación, apropiación y producción de sentido. El segundo desplazamiento es de la concepción de las audiencias constituidas de manera homogénea a los públicos plurales y en tercer lugar, del modelo codificación/decodificación comunicativo a las prácticas culturales multidimensionales.

Los públicos desempeñan roles cambiantes y su relación con los productores –que juegan papeles que también se transforman- se va tramando por medio de *pactos de consumo* que son producto de negociaciones dentro y fuera del campo cultural. Se entablan *pactos de consumo* –también llamados *de lectura, de inteligibilidad, de entretenimiento*- en torno a la comprensión y apropiación de los textos (literarios, cinematográficos, televisivos, musicales, dramáticos) e igualmente en torno a las modalidades de relación con ellos.

El concepto de *pacto o contrato de lectura*³³ ha sido desarrollado a partir de la teoría de la enunciación de Benveniste³⁴ que postula que lo que a todo lector empírico se le ofrece no es simplemente un texto que habla de determinado tema sino una particular y compleja “manera de decir”³⁵ que genera una peculiar relación con el lector que interactúa con esa forma textual: esa relación es el *pacto o contrato de lectura*. En este *contrato*, el enunciador elige una determinada forma de organizar el contenido, mediante la selección de ciertas estrategias enunciativas, discursivas y de un particular soporte o formato, lo cual exige por parte del enunciatario, el despliegue de sus propias “estrategias de cooperación interpretativa”³⁶. Los textos no existen fuera de una materialidad que les da existencia y que se refiere tanto al sustrato sobre el que se fijan (libro, periódico, película, programa de radio o televisión, etc.) como a las modalidades de su transmisión. Todos estos elementos materiales, corporales o

Não se formulam os mesmo *pactos de consumo* em uma sala cinematográfica de arte e em um multiplex em um shopping center ou em frente à televisão, ainda que em todos os casos os públicos relacionem-se com textos fílmicos. Em segundo lugar, é igualmente relevante reconhecer que o autor não atua somente ao inscrever suas palavras no texto; o processo de produção de sentido é um processo complexo no qual participa uma ampla diversidade de atores: no caso dos livros, por exemplo, além dos autores e leitores também co-produzem sentido o editor, os tipógrafos, os livreiros, os críticos, os publicitários, a escola, os literatos, etc. Outras fontes de emissão de pactos de consumo, exteriores ao campo cultural, provêm dos contextos históricos e sociais que demarcam as práticas de relação com as ofertas culturais. Por último, cabe apontar que o enunciatário não tem uma completa autonomia na sua proposta de *pacto*, a qual se vê influenciada e até condicionada pelas propostas de outros emissores mais poderosos. É o caso da televisão, por exemplo, cujos pactos impõem-se no campo cultural, influem sobre a relação dos públicos com outras ofertas, como livros, o rádio ou jornal e obrigam estes meios de comunicação a reformular suas propostas comunicativas.

Abordar a relação entre os textos e seus leitores em termos de negociação nos ajuda a suprimir o foco na leitura do texto, pois esta é pensada em uma relação dialógica. Por um lado, os textos não são sistemas fechados. Como nos diz Roland Barthes, não se deve tomar o autor como o dono eterno de sua obra e nós, os leitores, apenas como usufrutuários. Os textos são estruturas abertas, contêm brancos e vazios na sua codificação que permitem uma multiplicidade de leituras e alentam a atividade participativa do leitor. Por outro lado, sabemos que todo texto exige a cooperação interpretativa do público, já que: "...é realmente uma máquina preguiçosa que descarrega grande parte do seu trabalho no leitor"³⁸. É nesta linha de reconhecimento das práticas de consumo cultural como produtoras de sentidos que se tem questionado os conceitos de *consumo* e *recepção* - assim como a denominação do sujeito que se relaciona com as ofertas culturais como *consumidor*, *receptor*, *espectador*, *audiência* - e se tem proposto como alternativas termos que procuram reconhecer a dimensão ativa da prática de diversos sujeitos sociais, tais como *apropriação*, *negociação*, *interação*, *pacto*, que fazem desmontar o modelo mecânico para o qual o que está em jogo na comunicação são apenas emissores, receptores, canais, textos, códigos, sinais e aparatos.

físicos pertenecen al proceso de producción de sentido³⁷ y son tan relevantes como el mismo texto en la formulación del *pacto*. No se formulan los mismos *pactos de consumo* en una sala cinematográfica de arte que en un multiplex en un centro comercial o frente al televisor, si bien en todos los casos los públicos se relacionan con textos fílmicos. En segundo lugar, es igualmente relevante reconocer que el autor no actúa sólo al inscribir sus palabras en el texto; el proceso de producción de sentido es un proceso complejo en el que participan una amplia diversidad de actores: en el caso de los libros, por ejemplo, co-producen sentido además de los autores y el lector, el editor, los tipógrafos, los libreros, los críticos, los publicistas, la escuela, los literatos, etc. Otras fuentes de emisión de pactos de consumo, exteriores al campo cultural, provienen de los contextos históricos y sociales que enmarcan las prácticas de relación con las ofertas culturales. Por último, cabe señalar que el enunciatario no tiene una completa autonomía en su propuesta de *pacto*, la cual se ve influida o incluso condicionada por las propuestas de otros emisores más poderosos. Es el caso de la televisión, por ejemplo, cuyos pactos se imponen en el campo cultural, influyen sobre la relación de los públicos con otras ofertas, como los libros, la radio o el periódico y obligan a estos medios a reformular sus propuestas comunicativas.

Abordar la relación entre los textos y sus lectores en términos de negociación nos ayuda a pensar la lectura de manera dialógica. Por una parte, los textos no son sistemas cerrados. No hay que tomar al autor, nos dice Roland Barthes, como el dueño eterno de su obra y nosotros los lectores sólo como usufructuarios. Los textos son estructuras abiertas, contienen blancos o vacíos en su codificación que permiten una multiplicidad de lecturas, alientan la actividad participativa del lector. Por otra parte, sabemos que todo texto exige la cooperación interpretativa del público ya que: "... es realmente una máquina perezosa que descarga gran parte de su trabajo en el lector"³⁸. Es en esta línea de reconocimiento de las prácticas de consumo cultural como productoras de sentidos que se han cuestionado los conceptos de *consumo* y *recepción* –así como la denominación del sujeto que se relaciona con las ofertas culturales como *consumidor*, *receptor*, *espectador*, *audiencia*- y se han propuesto como alternativas términos que buscan reconocer la dimensión activa de la práctica de diversos sujetos sociales, tales como *apropiación*, *negociación*, *interacción*, *pacto*, que hacen estallar el modelo mecánico para el cual lo que está en juego en la comunicación son sólo emisores, receptores, canales, textos, códigos, señales y aparatos.

Multidimensionalidade das práticas de consumo cultural

O estudo da complexa trama de atividades que engloba o consumo cultural levou os investigadores à crítica da visão reducionista de tal prática e a transcender a análise da dimensão comunicativa e/ou estética, para entender não só a recepção de uma oferta cultural particular, mas também o conjunto de processos que atravessam e condicionam a relação com ela e sua rearticulação com processos maiores de produção de sentido. Também permitiu reconhecer que o consumo é uma prática produtiva não apenas por sua atividade de descodificação das mensagens, mas também pelos outros processos significantes que envolve distinção, geração, recriação de identidades, etc. Ao nos relacionarmos com as ofertas culturais, procuramos entretenimento, informação, conexão, comunicação, uma experiência estética, etc., mas ao mesmo tempo satisfazemos outras necessidades - de identificação grupal, regional, nacional ou multinacional, de sociabilidade, de procura de um espaço próprio, de independência, de distinção, apropriação do espaço público, participação política, de inclusão social, etc – as quais, ainda que não sejam sempre conscientes, podem chegar a ser de maior relevância que a relação com a oferta cultural específica. Em seu trabalho introdutório a esta área de estudo, Néstor García Canclini mostrou que o consumo pode ser visto “como um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelas maneiras de usá-lo”; como uma área fundamental para se construir e comunicar as diferenças sociais, mas chave também como sistema ritual de integração, de sociabilidade e comunicação, e também para ordenar politicamente cada sociedade. Identificar todas estas dimensões permite tirar o consumo cultural do lugar comum que o reduz ao espaço de lazer ou ao uso do tempo livre, e que o concebe como lugar do suntuoso e do supérfluo, mostrando que quando se consome também se pensa, se escolhe e se reelabora o sentido social³⁹.

De fato, e como coincidem em apontar Janice Radway e David Morley, as práticas de consumo cultural podem construir significados independentemente da oferta cultural específica com a qual se relacionam. No contexto da vida familiar, por exemplo, a relação com as tecnologias de informação e comunicação (como o telefone, o computador, o vídeo ou a televisão) torna-se crucial no manejo do tempo e da divisão do trabalho e na criação e manutenção das relações sociais e identidades individuais. Permite também organizar os espaços sociais, vinculando e separando os indivíduos dentro da família e entre a família e o mundo exterior⁴⁰.

Multidimensionalidad de las prácticas de consumo cultural

El examen de la compleja trama de actividades que engloba el consumo cultural ha llevado a los investigadores a la crítica de la visión reduccionista de dicha práctica y a trascender el análisis de la dimensión comunicativa y/o estética, para entender no sólo la recepción de un oferta cultural particular sino el conjunto de procesos que atraviesan y condicionan la relación con ella y su rearticulación con procesos mayores de producción de sentido. También ha permitido reconocer que el consumo es una práctica productiva no sólo por la actividad de decodificación de los mensajes, sino también por los otros procesos significantes que éste involucra –distinción, generación y recreación de identidades, etc. Al relacionarnos con las ofertas culturales buscamos entretenimiento, información, conexión, comunicación, una experiencia estética, etc., pero al mismo tiempo satisfacemos otras necesidades –de identificación grupal, regional, nacional o multinacional; de sociabilidad, de búsqueda de un espacio propio, de independencia, de distinción, apropiación del espacio público, participación política, de inclusión social, etc.- las cuales, no obstante que no siempre son conscientes, pueden llegar a ser de mayor relevancia que la relación con la oferta cultural específica. En su trabajo introductorio a esta área de estudio, Néstor García Canclini mostró que el consumo puede ser visto “como un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo”; como un área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales, pero clave también como sistema ritual de integración, de sociabilidad y comunicación, y también para ordenar políticamente cada sociedad. Identificar todas estas dimensiones, permite sacar al consumo 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 social³⁹.

De hecho, y como coinciden en señalar Janice Radway y David Morley, las prácticas de consumo cultural pueden construir significados independientemente de la oferta cultural específica con la que se relacionen. En el contexto de la vida familiar, por ejemplo, la relación con las tecnologías de la información y la comunicación (como el teléfono, la computadora, el video o la televisión) resulta crucial en el manejo del tiempo, de la división del trabajo y en la creación y el mantenimiento de las relaciones sociales y las identidades individuales; permite también organizar los espacios sociales, vinculando y separando a los individuos dentro de la

De sua parte, a investigação de Janice Radway sobre os livros de romance mostrou que as mulheres leitoras identificavam muito mais o prazer do ato de ler esta literatura em si mesmo, que no seu gosto por alguma trama romântica ou novela em particular. Ao analisar a leitura como forma de comportamento que permite que intervenham de maneira complexa na sua vida, percebeu que lhes proporciona ocasiões de escape dos deveres domésticos e da rotina cotidiana, e a oportunidade de relaxar e sonhar, cria uma sensação de esperança, provê apoio emocional, ajuda a enfrentar a solidão, etc⁴¹.

A multidimensionalidade das práticas de consumo cultural se manifesta também no fato de não haver significados equivalentes para todos os que as realizam; os diversos usos e funções dependem de conjunturas particulares e se manifestam em relação a audiências específicas. A esse respeito, David Morley, no seu trabalho *The Nation-Wide Audience*, chamou atenção para as limitações da investigação quantitativa que trata os telespectadores como cifras, unidades de igual valor em um cálculo sobre o tamanho da audiência, sendo que não podemos “tratar significativamente as decisões sobre programas como escolhas descontextualizadas e equivalentes”, desconhecendo a diferente significação que conferem a uma “mesma” escolha fatores contextuais tais como variações no acesso aos recursos (tanto materiais como simbólicos) que habilitam outras opções para o tempo livre (diferenças de espaço disponíveis na casa, de renda, de acesso ao transporte, etc). Ligar uma televisão não é sempre um indicador do desejo de ver um programa específico que aparece na tela: pode ser um ato reflexo que significa “voltei para casa”, um pretexto para escapar às demandas de interação doméstica (sem que se preste atenção ao que acontece na tela) ou uma prática realizada de maneira obrigatória em função das dinâmicas familiares. Igualmente, ir ao cinema pode significar a oportunidade da sociabilidade fora da tutela parental para os jovens, e para outros uma ocasião de enriquecimento cultural.

Modos de estar juntos

Quando estabeleço que as práticas de consumo cultural são *formas de estar juntos* refiro-me à situação literal da co-presença (como a comunidade temporal que se gera numa sala de cinema ou centro de espetáculos) e também à produzida quando surgiu o papel de público na sua forma moderna: a comunidade formada pelos setores anônimos dispersos, unidos

familia y también entre la familia y el mundo exterior⁴⁰. Por su parte, la investigación de Janice Radway sobre los libros de romance mostró que las mujeres lectoras identificaban mucho más el placer del acto de leer esta literatura en sí mismo, que el gusto por alguna trama romántica o novela en particular. Al analizar a la lectura como forma de comportamiento que les permite intervenir de manera compleja en su vida, encontró que ésta les provee de ocasiones de escape de los deberes domésticos y la rutina cotidiana, da oportunidad de relajarse y soñar, crea una sensación de esperanza, provee apoyo emocional, ayuda a enfrentar la soledad, etc.⁴¹.

La multidimensionalidad de las prácticas de consumo cultural se manifiesta también en el hecho de que no tienen significados equivalentes para todos los que las realizan; los diversos usos y funciones dependen de coyunturas particulares y se manifiestan en relación con audiencias específicas. Al respecto, David Morley, en su obra *The Nation-Wide Audience*, ha llamado la atención sobre las limitaciones de la investigación cuantitativa que trata a los televidentes como cifras, como unidades de igual valor en un cálculo del tamaño de la audiencia, siendo que no podemos “tratar significativamente las decisiones sobre programas como elecciones acontextuales y equivalentes”, desconociendo la diferente significación que confieren a una “misma” elección factores contextuales tales como las variaciones en el acceso a los recursos (tanto materiales como simbólicos) que habilitan otras opciones para el tiempo libre (diferencias de espacio disponible en un hogar, de ingresos, de acceso al transporte, etc.). Encender un televisor no es siempre un indicador del deseo de ver un programa específico que aparece en la pantalla: puede ser un acto reflejo que significa “regresé a casa”, un pretexto para escapar a las demandas de interacción doméstica (sin que se preste atención a lo que sucede en la pantalla) o una práctica realizada de manera obligada por las dinámicas familiares⁴². Igualmente, ir al cine puede significar la oportunidad de la sociabilidad fuera de la tutela parental para los jóvenes y para otros una ocasión de enriquecimiento cultural.

Modos de estar juntos

Cuando planteo que las prácticas de consumo cultural son *formas de estar juntos* me refiero a la situación literal de la copresencia (como la comunidad temporal que se genera en una sala de cine o centro de espectáculos) y también a la producida cuando surgió el rol de público en su forma moderna: la comunidad formada por los lectores anónimos dispersos, unidos sólo a

apenas por meio de sua relação com uma obra ou gênero literário particular. Esta comunidade sem co-presença pode chegar a ser de grande relevância na vida atual. Janice Radway propõe que, enquanto nas sociedades pré-industriais as mulheres formavam as suas próprias redes sociais para se dar apoio mútuo (igreja, grupos informais de vizinhas), com a crescente suburbanização e secularização, as mulheres têm-se isolado mais nos seus entornos domésticos. Através da leitura de novelas românticas proporcionam a si mesmas outro tipo de comunidade feminina que lhes fornece apoio afetivo. A comunidade leitora de novelas românticas “não é um grupo concreto que funcione a nível local senão numa rede enorme, imprecisa, composta por um lado de leitoras e por outro de autores”⁴².

Outra das vantagens que encontramos ao analisar a prática de consumo cultural em si mesma é a de nos permitir questionar a ideia de que as ofertas culturais são canais neutros que só servem para transmitir informação e conteúdo simbólico aos públicos, sem alterar as suas relações com os outros canais. A Harold Innis e Marshall McLuhan deve-se o crédito de terem vislumbrado que para além do *conteúdo* específico das mensagens que transmitem (ainda que, às vezes, também em relação a este conteúdo), cada meio de comunicação pauta formas de interação com ele e em torno dele, modificando os modos de experiência nas sociedades modernas. Podemos estender sua proposta ao conjunto de ofertas culturais, as quais organizam suas atividades social, espacial e temporariamente, misturando-se de maneira complexa com outros aspectos rotineiros da vida diária e, ao fazê-lo, “possibilitam novas formas de interação social, modificam ou abandonam as velhas formas de interação, criam novos focos e novas sedes para a ação e a interação, e, em consequência, servem para re-estruturar as relações sociais existentes e as instituições e organizações das quais formam parte”⁴³. Ao entrar em relação com outras instituições e equipamentos coletivos, geram transformações nos modos de habitar e interagir nos âmbitos urbanos e rurais, maneiras diferentes de conceber as relações sociais e a vida cotidiana.

É claro então que o impacto interativo das ofertas culturais não se restringe ao campo cultural. Ao falar da construção do papel de *público*, insisto que ele opera como um referente identitário a partir do qual os públicos se desdobram na relação com as ofertas culturais, mas também noutras esferas da vida social. A partir deste referente gerado pelo papel de público - em convergência ou conflito com outras identidades - “os indivíduos atuam, não só consomem os meios de comunicação”⁴⁴. É por isso que María Cristina Mata concebe o público como “um

través de su relación con una obra o género literario particular. Esta comunidad sin copresencia puede llegar a ser de gran relevancia en la vida actual. Janice Radway encontró que mientras en las sociedades preindustriales, las mujeres formaban sus propias redes sociales para darse apoyo mutuo (iglesia, grupos informales de vecinas), con la creciente suburbanización y secularización, las mujeres se han aislado más en sus entornos domésticos. A través de la lectura de novelas de romance se proveen a sí mismas con otro tipo de comunidad femenina que les brinda apoyo afectivo. La comunidad lectora de novelas románticas “no es un grupo concreto que funcione a nivel local sino más bien una red enorme, imprecisa, compuesta por un lado de lectoras y de autores en el otro”⁴³.

Otra de las ventajas que encontramos al analizar la práctica de consumo cultural en sí misma es que nos permite cuestionar la idea de que las ofertas culturales son canales neutrales que sirven sólo para transmitir información y contenido simbólico a los públicos, sin alterar sus relaciones con los otros. A Harold Innis y Marshall McLuhan corresponde el crédito de haber vislumbrado como, más allá del *contenido* específico de los mensajes que transmiten (si bien en ocasiones también en relación con este contenido), cada medio de comunicación pauta formas de interacción con él y en torno a él, modificando los modos de experiencia en las sociedades modernas. Podemos hacer extensiva su propuesta al conjunto de las ofertas culturales, las cuales organizan sus actividades social, espacial y temporalmente, intersectándose de maneras complejas con otros aspectos rutinarios de la vida diaria y al hacerlo “*posibilitan* nuevas formas de interacción social, modifican o socavan las viejas formas de interacción, crean nuevos focos y nuevas sedes para la acción y la interacción, y en consecuencia sirven para reestructurar las relaciones sociales existentes y las instituciones y organizaciones de las cuales forman parte”⁴⁴. Al entrar en relación con otras instituciones y equipamientos colectivos, generan transformaciones en los modos de habitar e interactuar en los ámbitos urbanos y rurales, maneras diferentes de concebir las relaciones sociales y la vida cotidiana.

Es claro entonces que el impacto interaccional de las ofertas culturales no se restringe al campo cultural. Al hablar sobre la construcción del rol de *público*, hice hincapié en que éste opera como un referente identitario desde el cual los públicos se desenvuelven en relación con las ofertas culturales pero también en otras esferas de la vida social. Desde este referente generado por el rol de público -en convergencia o conflicto con otras identidades- “los individuos actúan, no sólo consumen medios”⁴⁵. Es por ello que María Cristina Mata concibe al público como “un

tipo de agrupamento social, uma forma de agregação e representação que compreende os modos de vinculação dos indivíduos em e com grupos sociais". Daí a necessidade de analisar suas atitudes a respeito das ofertas culturais, e também de "relacioná-las - ou seja, estabelecer nexos, conseqüências - com as de outras modalidades de ser em sociedade e com outros atores sociais"⁴⁵.

Têm-se subestimado a complexidade das formas com que as práticas de consumo cultural se entrecruzam com outros aspectos da vida diária. Falo de entrecruzamento para escapar do determinismo tecnológico, que acentua os efeitos induzidos pelas tecnologias da informação e da comunicação e descuida das condições sociais e culturais que facilitam ou dificultam esse entrecruzamento. Além de estar organizada espacial e temporalmente, a interação favorecida pelas ofertas culturais está inserida em um contexto social mais amplo no qual intervêm relações de poder e desigualdade. É por isso que o conhecimento das práticas de consumo cultural é também da sociedade na qual se realizam. Um estudo destas práticas que não seja um estudo da sociedade na qual se desenvolvem estará fora de contexto.

*Tradução: Carlos del Río González e Helena Almeida
Revisão técnica: Lígia Dabul*

Notas

1 Sunkel, 1999.

2 Coelho, 2000:419-420.

3 Mata, 2005.

4 Wolton, 1997:10-12.

5 Mata, 2001:187.

6 "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." Warner, 2002:418.

7 Habermas, 2002:77.

8 Habermas, 2002:282.

9 [Http://www.elizabethan-era.org.uk](http://www.elizabethan-era.org.uk).

10 Habermas, 2002:75.

tipo de agrupamiento social, una forma de agregación y representación que comprende los modos de vinculación de los individuos con los productos culturales, y también los modos de vinculación de los individuos en y con los grupos sociales". De ahí la necesidad de analizar sus actitudes respecto de las ofertas culturales, pero también de "relacionarlas —es decir, establecer nexos, consecuencias— con las de las otras modalidades del ser en sociedad y con otros actores sociales"⁴⁶.

Se ha subestimado la complejidad de las formas en las que las prácticas de consumo cultural se entrecruzan con otros aspectos de la vida diaria. Hablo de entrecruzamiento para escapar al determinismo tecnológico, que pone el acento en los efectos inducidos por las tecnologías de la información y la comunicación y descuida las condiciones sociales y culturales que facilitan o dificultan dicho entrecruzamiento. Además de estar organizada espacial y temporalmente, la interacción favorecida por las ofertas culturales se inserta en un contexto social más amplio en el que intervienen relaciones de poder y desigualdad. Es por ello que el conocimiento acerca de las prácticas de consumo cultural lo es también de la sociedad en la que se realizan. El estudio de estas prácticas que no sea un estudio de la sociedad en la que se desarrollan está fuera de contexto.

Notas

1 Sunkel, 1999.

2 Coelho, 2000:419-420.

3 Mata, 2005.

4 Wolton, 1997:10-12.

5 Mata, 2001:187.

6 "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". Warner, 2002:418.

7 Habermas, 2002:77.

8 Habermas, 2002:282.

9 [Http://www.elizabethan-era.org.uk](http://www.elizabethan-era.org.uk).

10 Habermas, 2002:75.

11 Orozco, 2008:1.

12 O *blog* é uma página eletrônica pessoal – um diário íntimo – que qualquer pessoa pode abrir e lançar no ciberespaço, gratuitamente ou a muito baixo custo.

13 García Canclini, 2007:32.

14 Ernesto Piedras, in García Canclini e Piedras, 2006:88.

15 Jiménez, in Berman y Jiménez, 2006:169.

16 Thorsby, 2001:156.

17 O *público implícito* é a antecipação do público nas ofertas culturais, aquele que elas constroem desde sua criação como um destinatário virtual.

18 Por isso é tão difícil abordar este tema nas pesquisas, já que, em maior ou menor medida, diversas práticas de consumo cultural são percebidas como sinais de distinção social, de maneira que sua frequência tende a ser superestimada pelos entrevistados ou mesmo inventada. As mentiras sobre as práticas vão se transformando com o tempo e são muito ilustrativas dos imaginários aos quais se conectam e do peso variável das diversas práticas como classificadoras sociais - daí sua riqueza para a análise qualitativa. Não obstante o colocado acima, para nos dar uma idéia mais certa a respeito de sua real dimensão, foram desenvolvidas técnicas de manipulação de perguntas na pesquisa e de articulação entre indagações quantitativas e qualitativas.

19 García Canclini, 1990:35.

20 Petit, 1999:144.

21 Escalante Gonzalbo, 2007:107-111.

22 Bourdieu, 2002:112.

23 González y Chávez, 1996:112,45-46.

24 Petit, 1999:107.

25 Bourdieu, 2002:65.

26 Petit, 1999:108.

27 Appadurai, 1991:48-49.

28 García Canclini, 1993:37-38.

29 Fish, 1980:16.

30 Jiménez, 2005.

31 Bourdieu e Darbel, 2003:161.

32 Winocur, 2006, entrevistada por Nuria Reguero. [Http://www.portalcomunicacion.com/esp/aaB_ent_det.asp?entrevista=46&id_sub_des=40](http://www.portalcomunicacion.com/esp/aaB_ent_det.asp?entrevista=46&id_sub_des=40)

33 Refiro-me à *leitura* como trabalho de interpretação de um sujeito ao relacionar-se com qualquer texto.

11 Orozco, 2008:1.

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

13 García Canclini, 2007:32.

14 Ernesto Piedras en García Canclini y Piedras, 2006:88.

15 Jiménez, en Berman y Jiménez 2006:169.

16 Thorsby, 2001:156.

17 El *público implícito* es la anticipación del público en las ofertas culturales, el que ellas construyen desde su creación como un destinatario virtual.

18 Por ello es tan difícil abordar este tema en las encuestas ya que, en mayor o menor medida, diversas prácticas de consumo cultural son percibidas como signos de distinción social, de manera que su frecuencia tiende a ser sobrepresentada por los entrevistados o incluso inventada. Las *mentiras* sobre las prácticas se van transformando con el tiempo y son muy ilustrativas de los imaginarios a los que se conectan y del cambiante peso de las diversas prácticas como clasificadoras sociales, de ahí su riqueza para el análisis cualitativo. No obstante lo anterior, para darnos una idea más certera sobre su dimensión real, se han desarrollado técnicas de manejo de preguntas en la encuesta y de articulación entre indagaciones cuantitativas y cualitativas.

19 García Canclini, 1990:35.

20 Petit, 1999:144.

21 Escalante Gonzalbo, 2007:107-111.

22 Bourdieu, 2002:112.

23 González y Chávez, 1996:112;45-46

24 Petit, 1999:107.

25 Bourdieu, 2002:65.

26 Petit, 1999:108.

27 Appadurai, 1991:48-49.

28 García Canclini, 1993:37-38.

29 Fish, 1980:16.

30 Jiménez, 2005.

31 Bourdieu y Darbel, 2003:161.

32 Winocur, 2006, entrevistada por Nuria Reguero. http://www.portalcomunicacion.com/esp/aaB_ent_det.asp?entrevista=46&id_sub_des=40

33 Me refiero a la *lectura* como la labor de interpretación de un sujeto al relacionarse con cualquier texto.

34 Beneviste, citado por Zalba, 2003:142-143.

35 Verón, 1999:96.

36 Zalba, 2003:142-143.

37 Chartier, citado por Aguirre et al., 1999:35.

38 Umberto Eco, citado por Zalba, 2003:141.

39 García Canclini, 1993:15-42

40 Morley, 1996:282-283.

41 Radway, 1991:7, 86, 92.

42 Morley, 1996:252-253.

43 "The romance community is not an actual group functioning at the local level. Rather, it is a huge, ill-defined network composed of readers on the one hand and authors on the other". Radway, 1991:96-97.

44 Thompson, 1992:249.

45 Mata, 2001:191.

Referências

AGUIRRE, Carlos et al. (1999). *Cultura escrita, literatura e historia. Conversaciones con Roger Chartier*. México : Fondo de Cultura Económica (Espacios para la lectura).

APPADURAI, Arjun, ed. (1991). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México : Grijalbo/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

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

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, Estética No. 33.

COELHO, JoséTeixeira (2000). *Diccionario crítico de política cultural: cultura e imaginario*. Guadalajara, CONACULTA, ITESO, Secretaría de Cultura del Gobierno de Jalisco.

ESCALANTE GONZALBO, Fernando (2007). *A la sombra de los libros. Lectura, mercado y vida pública*. México: El Colegio de México.

FISH, Stanley (1980). *Is there a text in this class? The authority of Interpretive Communities*. London, Cambridge (Mass.).

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1990). "La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu" en *Pierre Bourdieu, Sociología y cultura*. México: Grijalbo.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1993). "El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica" In: García Canclini, Néstor (coord.), *El consumo cultural en México*. México : Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, pp. 15-42.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (2007). *Lectores, espectadores e internautas*, Barcelona : Gedisa.

34 Benveniste, citado en Zalba, 2003:142-143.

35 Verón, 1999:96.

36 Zalba, 2003:142-143.

37 Chartier en Aguirre **et al.**, 1999:35.

38 Umberto Eco, citado en Zalba, 2003:141.

39 García Canclini, 1993:15-42.

40 Morley, 1996:282-283.

41 Radway, 1991:7, 86, 92.

42 Morley, 1996:252-253.

43 "The romance community is not an actual group functioning at the local level. Rather, it is a huge, ill-defined network composed of readers on the one hand and authors on the other": Radway, 1991:96-97.

44 Thompson, 1992:249.

45 Mata, 2001:188.

46 Mata, 2001:191.

Referencias

AGUIRRE, Carlos et al. (1999) *Cultura escrita, literatura e historia. Conversaciones con Roger Chartier*, México, Fondo de Cultura Económica (Espacios para la lectura).

APPADURAI, Arjun, ed. (1991) *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, México, Grijalbo/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

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

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, Estética No. 33.

COELHO, José Teixeira (2000) *Diccionario crítico de política cultural: cultura e imaginario*, Guadalajara, CONACULTA, ITESO, Secretaría de Cultura del Gobierno de Jalisco.

ESCALANTE GONZALBO, Fernando (2007) *A la sombra de los libros. Lectura, mercado y vida pública*, México, El Colegio de México.

FISH, Stanley (1980) *Is there a text in this class? The authority of Interpretive Communities*, London, Cambridge (Mass.).

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1990) "La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu" en Pierre Bourdieu, *Sociología y cultura*, México, Grijalbo.

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.

- GARCÍA CANCLINI, Néstor y Ernesto Piedras (2006) . *Las industrias culturales y el desarrollo en México*. México : FLACSO, Secretaría de Relaciones Exteriores, Siglo XXI Eds.
- GONZÁLEZ, Jorge y Ma. Guadalupe Chávez (1996). *La cultura en México I. Cifras Clave*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Dirección General de Culturas Populares, Programa Cultura, Centro Universitario de Investigaciones Sociales, Universidad de Colima.
- HABERMAS, J. (2002 [1962]). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona : Gustavo Gili.
- JIMÉNEZ, Lucina (2005). "*Públicos, consumos culturales y sociedad civil*", ponencia presentada en el Laboratorio: Los conflictos culturales en el futuro de las ciudades, organizado por el Programa de Estudios sobre Antropología Urbana, Departamento de Antropología, Universidad Autónoma Metropolitana – Iztapalapa
- MATA, María Cristina (2001). "Interrogaciones sobre el público" en María Immacolata Vassallo y Raúl Fuentes Navarro (comps.), Comunicación. Campo y objeto de estudio. *Perspectivas reflexivas latinoamericanas*, México, ITESO, Universidad Autónoma de Aguascalientes, Universidad de Colima, Universidad de Guadalajara, pp. 183-199.
- MATA, María Cristina (2005). "*El público de la radio: modos de oír, modos de ser*", sin publicar.
- MORLEY, David (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires : Amorrortu Eds.
- OROZCO, Guillermo (2008). "Entre pantallas. Nuevos escenarios y roles comunicativos de sus audiencias-usuarios", ponencia presentada en el *Seminario Cultura, Política y Globalización. Claves para el debate contemporáneo*, organizado por el Programa de Estudios sobre Cultura Urbana y el Departamento de Antropología de la UAM-Iztapalapa, en la Ciudad de México, 2/3 sept.
- PETIT, Michele (1999). *Nuevos acercamientos a los jóvenes y la lectura*. México : Fondo de Cultura Económica (Espacios para la lectura).
- RADWAY, Janice A. (1991) [1984]. *Reading the Romance. Women, Patriarchy and Popular Literature*. Chapel Hill and London : The University of North Carolina Press.
- SUNKEL, Guillermo coord. (1999). *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá : Convenio Andrés Bello.
- THOMPSON, John B. (1992). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: UAM-Xochimilco.
- THORSBY, David (2001). *Economía y Cultura*. Madrid : Cambridge Press.
- VERÓN, Eliseo (1999). Barcelona : Gedisa.
- WARNER, Michael (2002). "*Publics and counterpublics*" en *Quarterly Journal of Speech*, vol. 88, núm. 4, nov., pp. 413-425.
- WOLTON, Dominique (1997). "Para el público..." en Dayan, Daniel (comp.), *En busca del público*, Barcelona, Gedisa, pp. 9-12.
- ZALBA, Estela (2003). "De lectores y prácticas lectoras: la multiplicidad de pactos de lectura en los albores del tercer milenio" en *Revista Confluencia*, año 1, número 3, verano, Mendoza, Argentina, pp. 137-157.

- GARCÍA CANCLINI, Néstor (2007) *Lectores, espectadores e internautas*, Barcelona, Gedisa.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor y Ernesto Piedras (2006) *Las industrias culturales y el desarrollo en México*, México, FLACSO, Secretaría de Relaciones Exteriores, Siglo XXI Eds.
- GONZÁLEZ, Jorge y Ma. Guadalupe Chávez (1996) *La cultura en México I. Cifras Clave*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Dirección General de Culturas Populares, Programa Cultura, Centro Universitario de Investigaciones Sociales, Universidad de Colima.
- HABERMAS, J. (2002 [1962]) *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Barcelona, Gustavo Gili.
- JIMÉNEZ, Lucina (2005) “*Públicos, consumos culturales y sociedad civil*”, ponencia presentada en el Laboratorio: Los conflictos culturales en el futuro de las ciudades, organizado por el Programa de Estudios sobre Antropología Urbana, Departamento de Antropología, Universidad Autónoma Metropolitana – Iztapalapa
- MATA, María Cristina (2001) “Interrogaciones sobre el público” en María Immacolata Vassallo y Raúl Fuentes Navarro (comps.), *Comunicación. Campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*, México, ITESO, Universidad Autónoma de Aguascalientes, Universidad de Colima, Universidad de Guadalajara, pp. 183-199.
- MATA, María Cristina (2005) “El público de la radio: modos de oír, modos de ser”, sin publicar.
- MORLEY, David (1996) *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu Eds.
- OROZCO, Guillermo (2008) “Entre pantallas. Nuevos escenarios y roles comunicativos de sus audiencias-usuarios”, ponencia presentada en el *Seminario Cultura, Política y Globalización. Claves para el debate contemporáneo*, organizado por el Programa de Estudios sobre Cultura Urbana y el Departamento de Antropología de la UAM-Iztapalapa, en la Ciudad de México, 2/3 sept.
- PETIT, Michele (1999) *Nuevos acercamientos a los jóvenes y la lectura*, México, Fondo de Cultura Económica (Espacios para la lectura).
- RADWAY, Janice A. (1991) [1984] *Reading the Romance. Women, Patriarchy and Popular Literature*, Chapel Hill and London, The University of North Carolina Press.
- SUNKEL, Guillermo coord. (1999) *El consumo cultural en América Latina*, Bogotá, Convenio Andrés Bello.
- THOMPSON, John B. (1992) *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, México, UAM-Xochimilco.
- THORSBY, David (2001) *Economía y Cultura*, Madrid, Cambridge Press.
- VERÓN, Eliseo (1999) *Esto no es un libro*, Barcelona, Gedisa.
- WARNER, Michael (2002) “Publics and counterpublics” en *Quarterly Journal of Speech*, vol. 88, núm. 4, nov., pp. 413-425.
- WOLTON, Dominique (1997) “Para el público...” en Dayan, Daniel (comp.), *En busca del público*, Barcelona, Gedisa, pp. 9-12.
- ZALBA, Estela (2003) “De lectores y prácticas lectoras: la multiplicidad de pactos de lectura en los albores del tercer milenio” en *Revista Confluencia*, año 1, número 3, verano, Mendoza, Argentina, pp. 137-157.