En *Buscando Señal. Lecturas sobre nuevos hábitos de Consumo Cultural*. Córdoba (Argentina): Ediciones del Centro Cultural España-Córdoba.

Anexo: consumo cultural y tecnológico.

Zanotti Agustín.

Cita:

Zanotti Agustín (2009). *Anexo: consumo cultural y tecnológico. En Buscando Señal. Lecturas sobre nuevos hábitos de Consumo Cultural. Córdoba (Argentina): Ediciones del Centro Cultural España-Córdoba.*

Dirección estable: https://www.aacademica.org/agustin.zanotti/50

ARK: https://n2t.net/ark:/13683/p6uq/1mz

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto*. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: https://www.aacademica.org*.

Buscando Señal
Lecturas sobre nuevos hábitos de Consumo Cultural

Luis Alberto Quevedo
Ricardo Vega Mora
Iván Orellana Muñoz
Ana Wortman
Jorge Luis Marzo
Giuseppe De Bernardi
Patricia Aguirre
Paula Beaulieu
Sandro Venturo
Gisela Castro
Agustín Zanotti

Compilación
Mariano Barbieri

Prólogos
Pancho Marchiaro
Juan Sánchez

Coordinación por el CCE.C
Cecilia Moltoni

Cuidado de edición
Mariú Biain

Diseño
martino

1ª edición – Córdoba: Ediciones del Centro Cultural España-Córdoba 2009
336 páginas, 21 x 15 cm
ISBN 978-987-24322-4-9
CDD 306

1. Nuevos hábitos de consumo cultural.
2. Bienes culturales, arte.
3. Nuevas tecnologías, internet, portabilidad.

Primera edición, diciembre de 2009,
Córdoba, Argentina
© Centro Cultural España.Córdoba

Queda hecho el depósito que marca la ley 11.723
Libro de edición argentina

Se autoriza la reproducción parcial de esta obra
previo permiso expreso por escrito del
Centro Cultural España.Córdoba.
Solicitarlo a mediateca@ccec.org.ar

BUSCANDO SEÑAL

Lecturas sobre nuevos hábitos de Consumo Cultural

Centro Cultural España-Córdoba, Año 2009

Prólogo: **Pancho Marchiaro** pág. 009

Palabras desde Lima: **Juan Sánchez** pág. 012

Introducción: **Mariano Barbieri** pág. 015

Luis Alberto Quevedo pág. 020

Ricardo Vega Mora pág. 044

Iván Orellana Muñoz pág. 072

Ana Wortman pág. 098

Jorge Luis Marzo pág. 132

Giuseppe De Bernardi pág. 162

Patricia Aguirre pág. 176

Paula Beaulieu pág. 230

Sandro Venturo pág. 268

Gisela Castro pág. 286

Gráficos pág. 312

Bienvenidos a lo desconocido por todos conocido

París, 9 de abril de 1860. Édouard-Léon Scott de Martinville, impresentero de profesión e inventor de pasatiempo, ha tenido un día excitante. Después de tres años de trabajo, ha conseguido registrar en un soporte diez segundos de la canción *Au Clair de la Lune*. Édouard (achiquémosle sensiblemente el nombre) ha inventado el primer sistema para registrar audio de la historia de la humanidad y aunque él no disfrutará de grandes beneficios por su patente, y de hecho no alcanzará a escuchar jamás las grabaciones de su autofonógrafo -moriría en 1879-, se ha inmortalizado junto a Niépce que entre 1816 y 1826 había realizado las primeras fo-

tografías, o los Lumière que en 1895 hicieran la primera exhibición cinematográfica. Con la proeza de los Lumière se apagaba la incandescencia del inventivo siglo XIX y terminaba una forma de relacionarse con las creaciones. A partir de ese momento, acceder a la creatividad, al arte, al mundo, no exigiría desplazarse hasta el creador, sino que iría allí donde haya interés. Desde entonces, autores y espectadores transitarían un nuevo camino de creación y consumo que no ha parado de simplificar y difundir sus propuestas intelectuales.

No es necesario recordar lo difícil y costoso que era escuchar música en tiempos de Édouard, o tener un retrato en tiempos de Nipce o Daguerre, además de los costos imposibles para casi todos los segmentos sociales. En poco más de un siglo, desde finales del XIX hasta comienzos del XXI, "las nuevas y viejas discusiones" como plantea Barbieri en la introducción, tienen una vigencia urgente debido a la vertiginosa apropiación que la población está haciendo de estas prácticas culturales. Por añadidura, surgen numerosos debates que se entroncan a lo que muchos años más tarde se llamaría consumo cultural: la cotidiana presencia de las creaciones en teléfonos, plasmas, invadiéndonos; las dinámicas globalizadoras, homogenizadoras, o como se las quiera llamar; los cambios intergeneracionales en la manera de vivir, trabajar, descansar, comer o simplemente disfrutar; la exorbitante disponibilidad de información; o la imposibilidad de escapar a esta realidad envolvente.

Debido a lo actual de los temas abordados y lo interesante de los artefactos intelectuales puestos en funcionamiento por cada uno de los autores, el carácter iberoamericano de las problemáticas y

procedencias, y cierta convergencia alrededor del binomio "cultura y sociedad contemporáneas", el equipo del Centro Cultural España-Córdoba celebra con entusiasmo la edición de estas reflexiones tan vinculadas a sus programas y actividades, en el marco de una iniciativa con el Centro Cultural España en Lima y que ha sumado la colaboración de los Centros Culturales Españoles en Santiago de Chile y San Pablo.)))

Pancho Marchiaro
Director del Centro Cultural España.Córdoba

Córdoba, noviembre de 2009

Palabras desde Lima

El libro que está entre tus manos tiene, como casi todos, una larga historia. Todo nació hace algunos años cuando Ricardo Ramón, anterior director del Centro Cultural de España en Perú, propuso el Proyecto en Red *Nuevos hábitos de consumo cultural.* Este proyecto, al que se sumaron los Centros Culturales de Córdoba, Santiago de Chile y San Pablo, tenía (y sigue teniendo) como objetivo acercar las nuevas tecnologías a sectores con dificultades de acceso a ellas en el ámbito de la cultura. Además, parecía pertinente detenerse un instante, a inicios del siglo XXI, a reflexionar, estudiar, indagar sobre esos *"nuevos hábitos culturales"* de las sociedades iberoamericanas.

Como se señala en la introducción de este libro, *"una mirada sobre los consumos culturales ayuda a entender el funcionamiento y los rumbos de las sociedades, los discursos que se construyen y las maneras de ver y modificar el mundo que predominan en un momento determinado"*.

Sin duda, esos consumos han ido evolucionando en estas últimas décadas. La revolución digital ha significado (y va a significar) un cambio radical en las maneras que consumimos la cultura. Pero no sólo cambia la forma de consumir. Las nuevas pautas y los nuevos instrumentos determinan, también, la propia producción cultural.

Las páginas de este libro pretenden acercarnos a los hábitos culturales de las sociedades iberoamericanas de hoy en día. Desde los medios de comunicación (Luis Alberto Quevedo), hasta la música (Gisela G.S. Castro), pasando por los nuevos estilos de trabajo y vida cotidiana (Paula Beaulieu), esta obra constituye una aproximación a las preferencias y obstáculos de los consumidores y consumidoras actuales.

Nos felicitamos porque estos artículos aparezcan recopilados en esta publicación y confiamos en que su lectura nos ayude a entender, un poco más, la era que nos ha tocado vivir.

Juan Sánchez
Director CCE Lima

Buscando señal: primer intento

Los consumos culturales cambiaron de formato: nuestro libro se construye sobre esta certeza. Andamos por la vida mezclados entre nuevas y viejas significaciones, entre nuevas y viejas maneras de producir y de consumir cultura. La innovación tecnológica y los dispositivos móviles en uso masivo, aplicados a las realidades de nuestros países, son tal vez los principales motores de estos cambios que transformaron las lógicas de funcionamiento de las industrias culturales preexistentes. El panorama es ahora distinto. Veamos.

Buscamos señales porque existe un conjunto de fenómenos demasiado novedosos que reclaman un trabajo de acercamiento –

alejamiento para sentirlos en carne y observarlos a la distancia. Sentir y observar. Con el reloj encima nos hacemos, en caliente, las preguntas de toda novedad: sinceramente, ¿qué hay de nuevo entre todo lo viejo?, ¿cuál es la profundidad de estos cambios aparentemente substanciales?, ¿son éstas, como un modelo actualizado de lo de siempre, nuevas formas para antiguas discusiones?

Describir e interpretar la novedad es un acto de exposición y en esta compilación asumimos ese riesgo. La posibilidad de que estas lecturas se vuelvan obsoletas al poco tiempo es tal vez uno de sus más altos valores. Sabemos que una mirada sobre los consumos culturales ayuda a entender el funcionamiento y los rumbos de las sociedades, los discursos que se construyen y las maneras presentes de ver y modificar el mundo que predominan en un momento determinado. Consumir cultura, aunque a veces se parezcan, nunca será lo mismo que comprar caballa en lata.

Por otra parte, los consumos culturales, como todas las demás prácticas sociales, responden a su historicidad, a sus propios momentos de luz y de oscuridad; de tristezas y alegrías; de desigualdad y distribución. El arte digital, la música electrónica, las redes sociales virtuales; los cambios de hábitos en el consumo de alimentos, por ejemplo, a través del uso de microondas, como consecuencia de las extendidas jornadas laborales o a través de la mercantilización de lo tradicional dentro de la alta cocina (ver Sandro Venturo y Patricia Aguirre en esta compilación); el desarrollo del MP3 como formato de compresión de archivos de audio (Gisela Castro), el uso de telefonía celular en todas sus dimensiones, etc., son marcas de una época, de nuestra época, que

condicionan la manera en que vivimos, la forma en que trabajamos e incluso el modo en que utilizamos nuestro tiempo libre (Ana Wortman, Paula Beaulieu).

Un dato pocas veces tenido en cuenta es que la cultura, como campo de producción, forma parte importante de las economías actuales de países y regiones, y tiene incluso participaciones determinantes dentro del PBI de algunos de ellos (Iván Orellana, Sandro Venturo). En todas partes, en todo momento estamos consumiendo cultura. Alberto Quevedo recuerda en su texto una publicidad de Nokia que pregunta, "¿Cómo llamarías a todo eso que haces sin pensar?". Tanto es así que hay autores (Ricardo Vega) que sostienen el concepto de *prosumidores* para referirse a la multiplicación de sujetos capaces de ser consumidores y productores de cultura en paralelo gracias a las posibilidades que brindan, por ejemplo, las transformaciones informáticas (Web 2.0) y el desarrollo de la telefonía celular. Cuerpos mimetizados con la tecnología y una extraña reconfiguración de los accesos a través de estas tecnologías plantean la pregunta sobre el alcance de este movimiento: ¿cómo reconfiguran los accesos a la cultura las innovaciones tecnológicas?, ¿es tan sólo una sensación o es la real dilatación de una frontera que deja afuera a millones de personas? En este sentido, el concepto de brecha digital trabajado por muchos de los autores aquí reunidos, encierra importantes claves de lectura en relación al alcance de la masificación del consumo cultural.

Sin embargo -y paradójicamente- en uno de los momentos históricos de mayor acceso y velocidad de publicación y difusión de

ideas, los medios de comunicación y la industria cultural consolidan un fuerte proceso de concentración que acabó, como acto reflejo, multiplicando también las producciones independientes que el mercado ignora: hay acá una compleja trama de elementos aparentemente antagónicos. Estas contradicciones serán las que marquen los nuevos rumbos. En relación a este tema, es interesante atender al texto de Giuseppe De Bernardi que narra cómo, a partir de inquietudes artísticas y de la voluntad de autosustentación de un grupo de artistas visuales, llegaron a la fundación de una microcervecería (con todas las reglas del mercado) enteramente al servicio del desarrollo cultural local y del financiamiento del arte contemporáneo peruano. El arte fuera de contexto cobra también una fuerza inusual (Jorge Luis Marzo).

Así es como llegamos a este conjunto de textos exploratorios que trabajan sobre la actualidad absoluta. Las modalidades de producción y de recepción, la profesionalización de la vida privada y las dimensiones económicas de la producción cultural son también algunas de las rutas por las que viaja este libro. Sin ser una publicación estrictamente académica -aunque incorporando también sus voces y formatos- *Buscando señal* compila un conjunto de textos de autores de trayectoria en ciencias sociales y de participación activa en el ámbito de la producción artística latinoamericana y española (autores de la Argentina, Perú, Chile, España y Brasil forman parte de este libro). Sumado a esto, y paralelamente a la lectura de los artículos de autor, un segundo recorrido del libro es posible. El sociólogo cordobés Agustín Zanotti reunió para esta edición un grupo de datos estadísticos referidos a los consumos culturales en América Latina que sientan la base dura sobre

la cual muchas de las reflexiones de los textos publicados hacen pie: no pertenecen a ellos, pero le dan un marco de entendimiento.

Sin más, los dejo entonces con los textos, parafraseando y siguiendo el consejo del gran Fontanarrosa: me hago a un lado porque la gente está leyendo.

Lic. **Mariano Barbieri**
Compilador

Córdoba, noviembre de 2009

Luis Alberto Quevedo

(Argentina) Licenciado en Sociología y graduado en la École des Hautes Études en Sciences Sociales de la Universidad de París donde obtuvo la Maestría en Sociología. Es Director del Programa Comunicación de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO - Sede Argentina). Fue Director de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires. Es Profesor de la Maestría en Periodismo de la Universidad de San Andrés y Clarín. Es Director del Posgrado "Gestión y Política en Cultura y Comunicación" de la FLACSO. Integra el Directorio del Portal Educ.ar del Ministerio de Educación de la Nación. Se desempeña como Profesor Titular Regular de la materia Sociología Política en la UBA. Acaba de publicar un informe sobre Consumos culturales en Argentina.

Portabilidad y cuerpo

Las nuevas prácticas culturales en la sociedad del conocimiento

Las redes telefónicas inalámbricas y los sistemas informativos accesibles para cualquier usuario constituyen, junto con las personas, un potencial inmenso comparable al de la imprenta o el alfabeto.

H. Rheingold, "Multitudes inteligentes"

La portabilidad como forma de personalización

La historia de los medios de comunicación nos ha acostumbrado a trazar las líneas de continuidad: periódicos-teléfono-fotografía cine-radio-TV hasta llegar a Internet. También se ha escrito mucho sobre las rupturas: podemos hablar, con una mirada tecnológica, del pasaje del modelo analógico al digital, de los softwares cerrados a los abiertos, de las computadoras aisladas al funcionamiento en redes, de una aparatología solitaria a la convergencia digital. Sin embargo, hay una perspectiva sobre la que se ha escrito menos: la evolución de la *portabilidad* de los medios de comunicación, desde aquellos viejos aparatos "sedentarios" y gregarios, en tanto reunían a la familia a su alrededor, hacia otros crecientemente portátiles y personales. La portabilidad, esa dirección hacia la cual evolucionaron los medios, unida al fenómeno de la convergencia digital, da como resultado significativos cambios sociales y territoriales, novedosos procesos de personalización y constituye otra alteración en la percepción del tiempo y del espacio, tal como sucedió con cada avance tecnológico.

A la luz de estas transformaciones, podríamos decir que nuestras sociedades fueron volviéndose cada vez más *ligeras*. Al menos desde la Edad Media y hasta bien pasada la primera mitad del siglo XX las sociedades se pensaron con una estabilidad y una perdurabilidad que no tienen las actuales. Los dispositivos de los que los hombres se rodeaban eran vo-

luminosos, pesados, en algún sentido únicos y hechos para durar toda la vida. El cambio tecnológico, la reproducción en serie y el desarrollo de la industria cultural fueron creando objetos cada vez más pequeños, menos duraderos y más reemplazables rápidamente por otro mejor y con más prestaciones. Aprendimos a convivir con la obsolescencia y hasta empezamos a imprimirle a la mutación de los objetos nuestra propia velocidad: hoy la frecuencia de recambio del celular es significativamente mayor que la vida útil de esos aparatos[1].
La Cruz Roja española propició una campaña en enero de 2006 denominada *Dona tu móvil* para reciclar o desarmar los móviles desechados por los usuarios antes de que concluyera su vida útil. Otro tanto ocurrió en el Reino Unido y se asoció con un llamado a la protección del medio ambiente evitando que los propietarios de tecnologías digitales descartaran sus aparatos antes de que se volvieran caducos. Esta euforia por lo nuevo parece cerrar aquel ciclo que se inicia en el siglo XVIII cuando se comienzan a producir objetos en serie sin la pretensión de que sirvan "para toda la vida".

La portabilidad es el fruto de sociedades en constante movimiento, una especie de neo nomadismo, con individuos que necesitan revestirse de los objetos que utilizan, movilizarse con ellos, tenerlos siempre consigo. Algo así como un "hombre caracol" que lleva su vida simbólica, laboral y social a cuestas, en uno o varios pequeños dispositivos digitales.

Tomando la palabra tecnología en un sentido amplio, la historia de su portabilidad se remonta más allá en el tiempo, hasta el comienzo de la cultura. La escritura, contra la que luchaba Platón, con su capacidad

1. La casuística es infinita. Hace poco tiempo el diario estatal China Daily informó que Zhang, un joven de 24 años y estudiante de último curso en la Universidad de Nankín (al este de China), ha desarrollado una fatal atracción por los teléfonos portátiles desde 1998, cuando su padre le compró el primero por 8.000 yuanes (unos US$ 1.000). Desde entonces, el insatisfecho estudiante ha ido adquiriendo casi todo nuevo modelo que ha salido al mercado chino, dominado por las marcas Nokia y Motorola. El estudiante, que adquirió más de 500 celulares, siempre ha tenido más de un móvil en su poder, llegando a deshacerse inmediatamente de teléfonos que había comprado ese mismo día, aunque algunos los llegó a tener más de medio año.

de trascender la palabra inmediata es la primera forma de portabilidad cultural y comunicacional. Como plantea H. Rheingold (2004): "La capacidad de aprehender la lengua hablada en una representación simbólica, para su almacenamiento a largo plazo, liberó la información de los límites de la memoria individual. La escritura, tal vez es la primera tecnología de la información".

Otro hito en esa historia es la portabilidad del tiempo. Este tema ha sido planteado por muchos investigadores y aparece en varios textos del sociólogo R. Sennett. En *La corrosión del carácter* relata algunas modalidades en que practicaron las escansiones del tiempo en la historia y la manera en la que fue evolucionando. Las campanas de la iglesia, que son un invento del siglo VI, empezaron a usarse para partir el tiempo religioso y para hacer un llamado a la comunidad en los momentos de oración. Los benedictinos a comienzos de la Edad Media empezaron a trabajar con los repiques de campanas y, al diferenciar los sonidos, permitieron anunciar diferentes actividades referidas a las prácticas religiosas y sociales. Funcionaban, de alguna manera, como los *ringtones* de la época. De esta manera distinguían el tiempo de trabajo, el tiempo de alimentación y el tiempo de oración. Así, empezaron a utilizar el sonido como diferenciador del tiempo social señalando distintas actividades que desarrollaban distintas personas. Pero la noción del "tiempo" estaba siempre vinculada a un "espacio" (lugar) determinado. Como plantea A. Giddens (1994), "nadie podía saber la hora del día sin hacer referencia a otros indicadores socio-espaciales: el *cuándo* estaba casi universalmente conectado con el *dónde* o identificado por los regulares acontecimientos naturales". Se podía saber, por ejemplo, que era la hora del mediodía al escuchar las campanadas de la iglesia.

En el Renacimiento hubo un cambio importante con la aparición de los relojes mecánicos, que eran públicos ya que pertenecían a la Iglesia o a la Comuna y que se colocaban en lugares de visibilidad a fin de unificar las referencias temporales en el seno de una comunidad. Las culturas premodernas tenían sus propias formas de calcular el tiempo.

Poco a poco, los relojes empezaron a ser más precisos en la división del tiempo y comenzaron a sustraerlo de una actividad particular (como la religiosa), para usarlo de manera diferente. El tema del tiempo preocupó siempre a la industria capitalista pero se acentuó mucho durante los últimos siglos, sobre todo a fines del siglo XIX y comienzos del XX. En este punto, las sirenas de las fábricas jugaron un papel central en la organización del tiempo social de las comunidades. Y dentro de las industrias y comercios, el reloj comenzó a funcionar como el gran referente de la productividad capitalista. En el siglo XVIII aparece en Europa una gran novedad: el reloj personal, que cada persona podía llevar consigo. El tiempo se volvió *portable*. Este aparato logró independizar el tiempo del espacio y operó, de alguna manera como una primera *desterritorialización*. Como ha señalado M. Castells (2004): sustrajo la referencia temporal de cualquier ubicación espacial, ya no se necesitaba vivir cerca de la iglesia o del edificio comunal para saber del tiempo, o cerca de una fábrica para escuchar la sirena.

La partición del tiempo se personalizó y cada uno empezó a tener su reloj que, de la misma manera que los teléfonos celulares, fueron objetos de distinción social. El reloj-joya o el reloj de diseño está en el origen de la industria de estos nuevos aparatos móviles que marcan el tiempo. Esta historia de la portabilidad cambió muchísimo el funcionamiento de las empresas capitalistas pero también cambió los hábitos personales, las relaciones sociales y los puntos y los momentos de los encuentros en el territorio de la ciudad: la idea de puntualidad es una idea reciente, no tiene más que uno o dos siglos y se vincula, en el origen, con el disciplinamiento del mundo del trabajo.

La portabilidad continuó su camino y se instaló en los medios masivos de comunicación. Uno de los primeros aparatos *portables*, que revolucionó las costumbres y los usos, fue la radio. Si bien la radio portátil en la Argentina existe desde 1927 (no olvidemos que la primera transmisión de radio que se hizo en este país se produjo el 27 de agosto de 1920), fue el transistor -en 1956- el que realmente permitió crear un formato pequeño y liviano de receptor radial. La *Spika* fue el máximo exponente de este nuevo avance tecnológico que independizó al oyente del living de su casa (y evitó las negociaciones familiares sobre la programación a escuchar). El gran aliado de este aparato fue un acumulador de última generación: la pila, que permitió un uso autónomo de la nueva aparatología comunicacional que aún hoy continúa su desarrollo. El invento del genial Alessandro Volta en la primera mitad del siglo XIX llega así a su consumación en estos acumuladores de última generación que posibilitaron el nomadismo definitivo de las tecnologías digitales.

La radio portátil fue realmente el primer aparato de comunicación personal, portable y ambulante destinado a los usuarios urbanos y profundizó, al mismo tiempo, esa característica que tiene la radio de "hablarle al oyente al oído". Incluso cuando la televisión ocupó el lugar de la radio en el living familiar, la existencia de la radio portátil permitió la primera migración hogareña de los aparatos de comunicación llegando a espacios donde la televisión o los pesados aparatos de música no podían llegar: el dormitorio, el baño o la cocina. Pero la portabilidad de la radio permitió más que esto: llegó también a los lugares de trabajo, al espacio público urbano y al automóvil[2].

La portabilidad de la música, por su parte, no sólo creció a través de la radio a transistores sino también a partir del desarrollo de los "minicomponentes" que funcionaban, al igual que la radio, con esa fuente de energía que permitía la portabilidad. La música en la calle, en el espacio urbano de las ciudades, no nació con la radio portátil ya que la colocación de altoparlantes que transmitían música y palabras para toda la comunidad (fijos en los postes callejeros o en los automóviles) ya existía a fines de los años 20 y se desarrolló mucho en la década de los 30 y 40. Pero la radio portátil y los minicomponentes multiplicaron los sonidos

2. Y también separó el tiempo del espacio. Permitió estar físicamente en un lugar pero a través del medio, en otro. En las canchas empiezan a verse a hinchas que miran y, al mismo tiempo, siguen la narración del mismo partido a través de la radio. Podríamos afirmar que el *espesor* del espectáculo cambia totalmente.

urbanos y los personalizaron. Algunos ritmos como el *hip hop* fueron producto de las reuniones de jóvenes con música portátil en la calle y el espacio público de las grandes ciudades. Sin embargo, esta historia de la música en las calles recorre el camino inverso cuando llegan el *walkman*, el *discman*, el mp3, el I-Pod, el celular, la *notebook*, etc. El minicomponente (que reproducía radio o casetes musicales) era compartido y creaba una comunidad de sentido y pertenencia entre los jóvenes que se reunían en un espacio urbano común. El fenómeno actual de la portabilidad ha llevado a que el consumo de la música sea individual.

Los dispositivos móviles

A medida que la tecnología se va achicando, abaratando y concentrando, las personas llevan consigo aparatos que expresan de manera más radical la convergencia digital. Pero, como dijimos antes, es el teléfono celular el que las está conteniendo a todas. "Las cosas que sostenemos en las manos ya hablan con otras cosas del mundo. Al tiempo que el entorno se vuelve cada vez más sensible, el dispositivo portátil se transforma en un objeto para llevar puesto" (Rheingold, 1994).

Los jóvenes que han venido al mundo de forma contemporánea a estas tecnologías las incorporan más "naturalmente" a su equipamiento básico y se las pegan a su cuerpo como un elemento más de su indumentaria. Por eso, como lo señalamos antes, el teléfono, además de un medio de comunicación, forma parte hoy de sus marcas de identidad y distinción. Cuerpo y tecnología se mimetizan una vez más. Mizuko Ito, quien estudió el fenómeno del uso de los teléfonos móviles entre los jóvenes japoneses, señala que el término japonés para un celular, *keitai*, puede ser traducido aproximadamente como "un portátil," o "algo que se lleva con usted". En contraste con las denominaciones del tipo "teléfono celular" o "celular", que enfatizan la tecnología, el término japonés enfatiza la relación entre usuario y dispositivo. *Keitai* es un término que va mucho más allá de la telefonía, para indicar que la función dominante del dispositivo se desplazaba para designar un sentido

más cercano a una conectividad "siempre presente, siempre con usted". Para la cultura joven, el *keitai* (en cualquier lugar del planeta) es *una prolongación del cuerpo*, como gustaba decir Marshall McLuhan. Salir a la calle sin el móvil es, en buena medida, salir desnudo.

"Las tecnologías portátiles, manuales, ocupan un nicho social particular que difiere generalmente de tecnologías móviles en que son dispositivos discretos que permiten la conexión y la desconexión ligeras", dice Mizuko Ito (2005). Los portátiles colonizan los espacios intermedios de la vida cotidiana, y proporcionan una "atención parcial continua". Como señala la antropóloga, este uso es diferente al de una *notebook*, ya que "generalmente van encendidos, pueden ser manipulados con una mano y vistos privada y subrepticiamente en una gran variedad de situaciones sociales". Lo que aparece en el primer plano de las prácticas culturales y sociales de los jóvenes es su interrelación con las pantallas y los teclados pequeños (altamente codificados) que se adosan a sus cuerpos, se mimetizan con sus manos y les abren un mundo de relaciones hasta hoy desconocidas. Los jóvenes se reconocen como nodos de una red, o, mejor dicho, de muchas redes sociales y tecnológicas (ya que el diálogo también se establece con las máquinas) que los posiciona en el mundo en una multiplicidad de espacios regidos por otra multiplicidad de temporalidades.

Nuevas fronteras entre cuerpo y tecnologías

Reflexionar hoy sobre comunicaciones móviles supone, también, una reflexión sobre el cuerpo. Por supuesto, el vínculo entre tecnologías y el cuerpo no pertenece a este siglo, pero en los últimos años se ha gestado un nuevo interrogante por las fronteras entre la nueva aparatología que tenemos disponible y el cuerpo, entre el adentro y el afuera, entre lo natural y lo artificial. Y se ha creado, al mismo tiempo, un territorio de intercambios hasta hoy desconocido que encuentra su fuerza en este nuevo vínculo que se ha establecido entre tecnologías y cultura. Los hombres han renunciado de manera definitiva a la "naturalidad" del cuerpo para

considerarlo apenas un dato y, por lo tanto, un territorio de operaciones. La biología aparece como un punto de partida natural, pero el destino del cuerpo es construirlo, por eso los hombres modernos quieren operar en este intersticio que se abre entre naturaleza e historia[3].

La *artificialización* del cuerpo humano se ha vuelto una pasión y las fórmulas ensayadas son muchas: desde las prótesis hasta la clonación, de los transplantes de órganos a la manipulación genética, desde la fabricación de una parte hasta el hombre completamente creado, desde la inducción al sueño a través de psicofármacos hasta la creación de sensaciones vía drogas sintéticas. Vivimos una masificación de las intervenciones sobre la superficie carnal que tiene significados culturales aún en construcción: inscripciones, tatuajes, incrustación de metales, deformación de lo natural e intervenciones estéticas sólo decodificadas por las tribus de pertenencia.

Hay una intervención sobre la carne y una extensión de lo humano que tiene solamente una dimensión estética (aunque la estetización de la vida es una de nuestras claves de época). Paul Virilio (1993) ha dicho que "después de haber contribuido a la colonización de la extensión geográfica del *cuerpo territorial* y del espesor geológico de nuestro planeta, el desarrollo reciente de las ciencias y las tecnologías conduce hoy en día a la progresiva colonización de los órganos y las vísceras del *cuerpo animal* del hombre, en la que la invasión de la microfísica remata la de la geofísica". En rigor, deberíamos decir que el hombre contemporáneo se encuentra asediado e interrogado por las tecnologías: ¿quién deseas ser?, ¿cómo deseas que te vean?, ¿qué deseas cambiar de tu naturaleza original?

Por esto, el "cuerpo propio" al que se refiere Paul Virilio, privilegio ontológico del individuo, sufre hoy el asalto de las tecnologías.

3. Tomás Maldonado dice que el "nuevo cuerpo" del siglo XX es un cuerpo electrónicamente equipado, un cuerpo asistido por micro aparatos eléctricos. Desde los tiempos más remotos el cuerpo humano manifestó una tendencia innata de volverse artificial. Es claro que el cuerpo en "estado de naturaleza" nunca existió desde el momento en que las tribus se organizaron. El cuerpo siempre se "artificializó", porque de una forma u otra estuvo sujeto a la influencia de la cultura.

Si le sumo a mis órganos naturales *los medios como extensiones del cuerpo*, no sólo cambio su naturaleza, su capacidad de mirar, escuchar, sentir, escribir, leer y transmitir, sino que también cambio mis coordenadas temporales y espaciales: me vuelvo al mismo tiempo ubicuo e instantáneo. Así, mi territorio *personal* está redefinido por la aparatología que me acompaña al tiempo que la topología corporal sufre un cambio imprevisto: me pierdo en el mundo para volverme enteramente encontrable[4].

Dispositivos móviles y cuerpo

La comunicación a través de un teléfono celular está marcada por una pregunta: ¿dónde estás? En su libro *Dove sei?*, M. Ferraris (2006) describe el peso de esta pregunta en distintas culturas. En el Japón, un país especialmente sensible al celular, esta pregunta se ha vuelto un juego entre los adolescentes que lo usan de manera compulsiva para saber del otro. El teléfono se vuelve un medio de contacto antes que un medio de comunicación: *¿Dónde estás?* le pregunta un joven a otro y el otro contesta: *Aquí, a tus espaldas…* Un juego algo primitivo, un aparato que constata una presencia, como aquel juego de niños con dos latas atadas por un hilo -recuerda Ferraris- que casi no transmitía ni recibía nada pero que permitía constatar la presencia del otro. El celular introdujo un verdadero sistema de transformaciones en la presencia. Por un lado, porque nos ha vuelto ubicables, aunque sea para nada; pero también porque lo que importa es el contacto primario con el otro: la voz, el mensaje de texto, el envío de una foto, el intercambio de archivos de música e incluso el mensaje sin texto, sólo para establecer un contacto ligeramente primitivo y poco locuaz.

4. Si bien siempre existieron intervenciones sobre el cuerpo, los pueblos que se deformaban los labios o las orejas, el encorsetamiento de partes del cuerpo para que no se desarrollara, etc., e incluso las drogas alucinógenas, recién hoy tenemos la posibilidad de cambiar las capacidades y potencialidades del cuerpo a través de la tecnología.

V. Oksman (2002) ha señalado en su investigación sobre el uso de celulares entre los jóvenes de UK que éstos consideran al teléfono móvil como una tecnología más humana que Internet y que no desean eliminarlo ya que es parte de su vida diaria y lo consideran una forma de su sociabilidad. Esta integración de las tecnologías a la vida de los jóvenes forma parte de lo que tradicionalmente llamamos *proceso de personalización*. Por otro lado, entre los finlandeses el teléfono móvil se convirtió en una parte integral de su persona y en su discurso cotidiano se refieren a ellos a través de una metáfora que los designa como "parte de su cuerpo". En Finlandia la palabra *kannyka* es la forma común de nombrar a los teléfonos móviles y significa *extensión de la mano*. La mano se constituye en la parte más importante del cuerpo pues es lo que uno usa para manipular el medio físico que nos rodea.

La terminología con la que las distintas lenguas y culturas designan el aparato de comunicaciones móviles (que en español solemos llamar teléfono celular o celular) nos habla de su lenta y compleja transformación de un aparato de telefonía a un complejo sistema de comunicación que nada tiene que ver con aquel maravilloso invento de G. Bell del siglo XIX. En francés (además de *téléphone mobile*) se lo designa como portable, es decir, se lo ha definido por una característica física: su "portabilidad". El anclaje de esta denominación se produce en la independencia del medio respecto de un lugar preciso y del hecho, no menor, de volverse personal. Como lo ha designado Mizuko Ito: personal, ambulante, portable son las tres características de este dispositivo de comunicación. El teléfono fijo en el hogar o en el lugar de trabajo tenía una ubicación precisa y su número designaba también un lugar preciso: la casa, la empresa. Ahora el número designa a una persona, produciéndose una independencia del medio de comunicación de cualquier posición fija. Hoy se vincula más al individuo, al uso que éste quiera darle y a sus prácticas culturales, es decir, al modo de apropiación que cada persona resuelve hacer.

Sin embargo, como dijimos, el teléfono celular está lejos de ser la primera

tecnología *portable*. Al igual que el libro moderno que saltó los muros del monasterio, abandonó los pesados formatos medievales (que requerían muebles y atriles como soportes) para ganar el espacio de la ciudad como "libro de bolsillo" -al que podríamos denominar también "portable"- el teléfono abandonó un domicilio fijo para pegarse a un cuerpo. En este pasaje del lugar fijo al móvil hay algo más que la pérdida de un hilo; existe más bien un cambio en la especialidad de los usuarios y una *deslocalización* del cuerpo que no se reduce a una cuestión tecnológica[5].

En realidad, durante los años 80, cuando aparecen los primeros teléfonos móviles no eran ni digitales, ni prácticos, sino más bien un pesado aparato (de alto costo, escasa autonomía y pésima definición) que sólo ofició como una transición al teléfono que hoy conocemos. Ya en los años 90, el teléfono móvil mejoró sus prestaciones y comenzó a funcionar como símbolo de estatus y es por eso que eran comunes las carcazas de colores y su exhibición en los cinturones masculinos. En los años 2000 los teléfonos móviles son menos glamorosos para el uso diario y se convierten en una tecnología "más transparente", más invisible, más incorporada al cuerpo a través de la ropa o los accesorios de las personas. En este movimiento hacia lo transparente, como bien lo ha señalado N. Bolz (2006), el diseño ha jugado un papel fundamental: "El diseñador quiere incitar al uso, y por esto tiene que eliminar el miedo que inspiran al hombre la técnica, los gadgets opacos". Por este motivo, actualmente el diseño apunta sobre todo a la seguridad y a la confianza en el mundo, situándose así, como dice Bolz, "más cerca de la religión que de la Ilustración". El diseño ya no es "la conciencia de las cosas" sino, más bien, la *user friendliness*. Por eso, la consideración hacia el usuario es el principio de autonomía del diseño. De ahí que, "la inteligencia de los productos consiste precisamente en cubrir el abismo de

5. Ya hay estudios que investigan las características sedentarias de este aparato, haciendo hincapié en su característica de personal: "las personas comienzan a dar su teléfono celular porque es donde se las puede encontrar" (Fortunati, 2004). Cada uno de nosotros pasaría a ser un nombre y un número donde siempre estaríamos disponibles.

lo incomprensible, la profundidad lógica. Quien habla hoy de diseño inteligente se refiere a que la utilización de un aparato se autoexplica" (pág. 166).

Podríamos decir que el teléfono móvil pasó de ser un aparato tecnológicamente pesado pero transportable, a un "accesorio" simple, transparente y con una alta carga de diseño que se pegó al cuerpo de las personas. Luego se metió entre la ropa y se mimetizó: hay pantalones, sacos, camperas, mochilas y otra indumentaria que se fabrican como "receptáculos" de celulares. Es decir, el teléfono ingresó al territorio de lo *fashion* a través de aquella ropa que busca su identidad marcaria en relación directa con la tecnología.

En la Argentina (como en otros países) la marca Levi's comercializa pantalones de diseño que poseen un receptáculo para dispositivos I-Pod que incluye, además, tanto la interfase de conexión como los auriculares propios para la escucha. Es decir, esta indumentaria sigue una línea histórica de aquellos diseños que facilitan o inhiben formas de conexión/comunicación con el exterior (ropa que actúa ella misma como interfase) a la que se le suma el diseño y las marcas de distinción. La moda y el estilo en el siglo XXI se vinculan entonces con una corporalidad que debe contener a las tecnologías. El MIT de Massachussets comenzó a trabajar hace más de una década en la moda inteligente: micrófonos, cámaras, GPS, sensores, son los elementos a través de los cuales la ropa inteligente proporciona información en tiempo real basada en el contexto físico y virtual del individuo que las lleva puestas. De este modo, amplían el entorno de quien las viste que puede aportar datos sobre su persona (de manera instantánea) a fin de vincularse con otros. Por su parte, algunos diseñadores británicos trabajan en una tela que podría conducir energía eléctrica a cualquier aparato electrónico sin necesidad de pilas, porque utiliza como batería el propio calor humano. El proyecto del MIT sobre ropa inteligente forma parte de un proyecto mayor denominado *Cosas que piensan (Things that think)* que se propone cumplir otro sueño de la modernidad: la autonomía de los aparatos.

No sólo la moda se relaciona con estas nuevas tecnologías, también lo hace la industria del espectáculo. J. Katz y A. Sugiyama, en su texto *Mobile Phones as Fashion Statements*, han señalado que el diseño de los móviles encaja perfectamente con el impulso moderno: forma parte de la expresión de la moda de sus dueños. Y las industrias del marketing fomentaron este aspecto. Desde su creación, en las campañas de publicidad de los celulares fue incorporado un aspecto moderno y futurista. La línea StarTac de Motorola se asociaba directamente con la serie *StarTreck*. También se sostuvieron acciones para convertir a los celulares en objetos aspiracionales y marcadores de estatus. En muchas series de TV y en películas se hicieron publicidades no tradicionales (PNT) con celulares: se incluyeron, por ejemplo, celulares de última generación en la serie *Beverlly Hills 90210*, una serie orientada a jóvenes y adolescentes. Nokia diseñó un aparato especial para la película *The Matrix* y otro para la serie *The Sopranos*. En este sentido, un gerente de Nokia aseguró "Nokia vende imagen, no tecnología", por eso todos sus avisos se basan en el estatus social y el *fashion*. En muchos avisos se representa el celular como una joya o un objeto de distinción (por ejemplo, existe un celular Nokia concebido dentro de la estética *body piercing*: un aro para el ombligo soporta un celular). La exposición del cuerpo también ha cobrado mucha importancia en los avisos de teléfonos de todas las marcas.

Sin embargo, desde el punto de vista de las prácticas culturales, el móvil sufrió su mayor transformación cuando se convirtió en una herramienta multimediática que permite conectarse a Internet, escuchar música o radio, jugar, tomar fotografías, enviar mails, ver TV y, además, mantener las relaciones sociales con la red de amigos y familia. Es decir, cuando el móvil se convirtió en el receptáculo de todas las tecnologías disponibles y los usuarios profundizaron la personalización de estos aparatos: nuevas formas de volverlo portable, nuevas estéticas, nuevas redefiniciones de los usos y el despliegue de una nueva subjetividad donde los usuarios deciden si están o no disponibles, si aceptan o no ser reconocidos cuando llaman, estén donde estén físicamente. Nos encontramos así ante una nueva antropología de la presencia que se produce a

través de un aparato que se ha convertido en el principal nodo de la convergencia digital. Y por este motivo también, en uno de los dispositivos de comunicación más importantes de este tiempo: por su expansión global, velocidad de crecimiento y por el peso que ha adquirido desde el punto de vista económico. Ese aparato que todavía nombramos como teléfono -con un término de una inadecuación absoluta a su objeto-, es hoy un objeto tan cotidiano como enigmático al que debemos aprender a analizar sin caer en el error de mirar el presente por el espejo retrovisor, como decía Marshall McLuhan.

El celular se ha revelado como un aparato que tiene una enorme capacidad de producir transversalidad tecnológica en todos los segmentos socioculturales, etarios y de ingresos. Atraviesa en cualquier pirámide social de distribución que seamos capaces de armar. Paralelamente, el proceso de personalización de las tecnologías nos lleva a la posesión de un celular (o dos) por persona, como ya ocurre en muchos países. Pero, ¿por qué ocurre esto? Porque esta tecnología ha tenido la capacidad de ubicarse como un poderoso objeto de deseo con capacidad de volverse, al mismo tiempo, masivo: ha demostrado una enorme ductilidad para ingresar a cualquier canasta de compras a la que se enfrenta hoy un consumidor. Y sus prestaciones –cada día más estandarizadas– nos conectan directamente con toda las tecnologías de punta. La telefonía actual se parece al encendedor que los ingenieros del MI5 le ofrecían a James Bond: le explicaban que funcionaba como alarma, soga de escape, localizador, como un explosivo para abrir puertas o para matar enemigos incautos. Finalmente, Bond preguntaba: "¿Puedo también encender un cigarrillo?". Esto mismo está pasando hoy con los celulares: luego de enterarnos de sus 193 prestaciones digitales estamos tentados de preguntar "¿También puede hablar con mi tía, verdad?".

Un final abierto

¿Son las tecnologías las que producen los cambios culturales o son las demandas y prácticas culturales las que empujan al cambio tecnológico?

Es difícil saberlo y tal vez la pregunta ya no sea pertinente. Lo cierto es que la telefonía celular se encuentra hoy en el centro de la formación de identidades de las personas así como en los lugares más importantes de la moda, el diseño y la fetichización de los objetos tecno. Aguado y Martínez Martínez han señalado que "… esa misma vinculación a la identidad personal se traduce, en el ámbito del consumo, en la consolidación de un verdadero 'estilo de vida móvil' (*mobile lifestyle*) que opera a su vez como un identificador específico del medio móvil en el ecosistema digital y que ha sido y es objeto de explotación semántica por parte de la imagen de los principales actores del sector (baste pensar en el *connecting people* de Nokia o en su reciente campaña en torno a la idea de *second nature*)", cuyo slogan, recordemos, es "¿Cómo llamarías a todo eso que haces sin pensar?".

Es verdad que existen hoy muchas actividades sociales, políticas y económicas que desarrollan los adultos que son posibles gracias a la expansión de las tecnologías que están disponibles en los móviles. Pero la gran novedad la han traído (y continúa siendo) la apropiación que los jóvenes hacen de ellas. Los jóvenes no fueron el primer *target* al que apuntaron las compañías de telefonía celular pero son hoy (junto a los niños) su principal objeto de marketing, y los jóvenes pobres, el segmento de mayor crecimiento[6]. El éxito comercial radica en que los celulares interpelan a estos segmentos etarios en el corazón mismo de su identidad y de la conformación de sus vínculos sociales y familiares. En el celular los jóvenes encontraron una forma de independizarse de sus padres, un espacio propio, personalizado y portátil, una manifestación de su personalidad y un modo de establecer relaciones con los adultos. Y con el SMS (los mensajes de texto a través de la telefonía), una manera fácil y económica de comunicarse con gran cantidad de amigos.

6. En la Argentina hay 40 millones de líneas en servicio. Prácticamente la misma cantidad que habitantes. Igualmente hay que tener en cuenta que la penetración no es del 100% porque hay personas que tienen más de una línea y también hay celulares (o "chips") que se pierden o se dejan de usar (Fuente: "Segundo trimestre de 2008", Convergencia Documento "Móviles 2008").

El celular se adapta perfectamente a la necesidad de movilidad de los jóvenes: estar localizable las 24 horas, poder chequear las acciones del grupo constantemente y tener disponibilidad inmediata de respuesta. Los jóvenes no privilegian la voz en el uso del teléfono sino que tienden a incorporar los mensajes de texto y reducen al mínimo el habla (lo hacen casi exclusivamente con sus padres o adultos, pero no con sus pares). Es más, con esto ya muestran una distancia con los mayores a quienes les resulta extraña y difícil esta práctica.

Y lo notable es que esta nueva práctica de escritura nos hace vivir algo así como una vuelta al género epistolar, pero ahora a través del teléfono y de la mano del mail. Si la invención del teléfono en el mundo de las telecomunicaciones del siglo XX dio lugar a que el ámbito privilegiado de la comunicación fuera la voz (desplazando al género epistolar), el teclado de computadora se extendió al dispositivo celular e hizo que los jóvenes se enviaran mensajes de texto, como opción más barata pero también como continuación del chat, y todo esto a través de lenguajes y escrituras de última generación.

El SMS creó una cultura propia: se han escrito, por ejemplo, textos ficcionales para ser consumidos en las pantallas del celular y un diccionario del chat que se propone estabilizar esta lengua. En la Argentina ya se editaron varias novelas para ser leídas en el teléfono móvil, novelas que desarrollaron reglas propias de escritura como el uso de frases cortas y un modo novedoso del viejo formato de los capítulos por entrega. Uno de los diccionarios que hoy conocemos (por iniciativa de la Asociación española de Usuarios de Internet)[7] tiene como objetivo recopilar los términos y abreviaturas que utilizan los jóvenes para escribir en sus teléfonos móviles. Así como surge el diccionario, también sus oponentes buscan defender el buen uso de la lengua y rebajan a deformación o "mala escritura" los códigos de los jóvenes. Pero recordemos que esto ocurre siempre que un nuevo medio y una nueva forma de comunicación irrumpen en la sociedad.

7. http://www.diccionariosms.com

Como señalamos al comienzo, el desarrollo tecnológico produce o acelera cambios no solamente en relación a la convergencia digital y a las organizaciones sociales sino también en cuanto a la concepción del tiempo y del espacio. Estas transformaciones en el tiempo y en el espacio no tienen su origen en la modernidad ni son resultado de la revolución digital. Ya desde el mundo premoderno se puede comprender la influencia de cambios tecnológicos y de la portabilidad de la tecnología en la concepción del tiempo y del espacio, así como en su separación. Pero las tecnologías de última generación han producido cambios tan novedosos como profundos. Anna Truch (2004) plantea que la revolución de la *comunicación móvil* reemplazó parcialmente el antiguo paradigma basado en la localización por un nuevo paradigma basado en las redes sociales. Los roles que se desempeñaban en la sociedad estaban sujetos a una localización espacial determinada. En la actualidad, la tecnología móvil permite desarrollar varios roles a la vez sin una atadura espacial ni temporal.

Estar atentos a estos nuevos hábitos y prácticas culturales es tal vez una de las formas de entender mejor hacia dónde se dirigen los nuevos desarrollos tecnológicos. Y a la inversa: la manera en que los jóvenes -sobre todo los jóvenes- se apropian, viven y redefinen estas tecnologías nos permite intuir los desarrollos futuros. En esos territorios, en el diseño y el arte, en los restos que las instituciones no logran significar, en las marcas corporales de los jóvenes, en las formas posmodernas de la escritura, en esos lugares debemos mirar las claves de la cultura contemporánea.)))

Bibliografía

Textos

Bolz, N. (2006). *Comunicación mundial*. Buenos Aires: Katz editores.

Castells, M. (2004). "The mobile communication society: A cross-cultural analysis of available evidence on the social uses of wireless communication technology". International Workshop on Wireless Communication Policies and Prospects: *A Global Perspective, held at the Annenberg School for Communication*, University of Southern California. Los Angeles.

Contarello, A. et al. (2003). "Social Representations of ICTs and the Human Body. A comparative study in five countries". In: L. Haddon, E. Mante-Meijer, B. Sapio, K-H. Kommonen, L. Fortunati, A. Kant (Eds.), *The Good, the Bad and the Irrelevant: The user and the future of information and communication technologies*. Helsinki: Media Lab UIAH.

Ferraris, M. (2006). *T´es où? Ontologie du téléphone mobile*. Editions Albin Michel.

Fortunati, L. (2002). "Information, Communication, and Society". En: A. Truch (2004), *Exploring the implications for social identity of the new sociology of the mobile phone*, pág. 2.

—— (2004). "The local and global dimension of the cell phone". Paper submission for: *The Global and the Local in Mobile Communication: Places, Images, People, and Connections*. Budapest, June 10-11.

Fortunati, L.; Katz J.; Riccini R. (2003). *Mediating the Human Body: Technology, Communication and Fashion*. Mahwah: Erlbaum & Asoc.

Gergen, K. (2002). "The challenge of absent presence". En: J.E. Katz and M. Aakhus (Eds.), *Perpetual contact*. Cambridge: Cambridge University Press.

—— (2003). *Cell Phone Technology and the Challenge of Absent Presence*. Department of Psychology, Swarthmore College.

Giddens, A. (1994). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza.

Katz, J.; Sugiyama, A. "Mobile Phones as Fashion Statements: The Co-creation of mobile communication´s public". In: http://www.scils.rutgers.edu/ci/cmcs/publications/articles/mobile%20phones%20as%20fashion%20statements.pdf

Mattallana, A. (2006). *Locos por la radio. Una historia social de la radiofonía en la Argentina*, 1923-1947. Buenos Aires: Prometeo libros.

Mizuko Ito (2005). *Personal, Portable and Pedestrian*. USA: The MIT Press.

Orgad, Sh. (2005). *This box was made for walking*. UK: London School of economics – Nokia.

Prensky, M. (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants", *On the Horizon*, NCB University Press, Vol. 9 Nro. 5, octubre. www.marcprensky.com

Oksman, V. (2006). *Young People and Seniors in Finnish 'Mobile Information Society'*. Journal of Interactive Media in Education.

Quevedo, L. (2005). *Conocer y participar en la Sociedad del Conocimiento*. FLACSO.

—— (2006). *Las tecnologías como entorno natural*. FLACSO.

Rheingold H. (2004). *Multitudes inteligentes*. Barcelona: Gedisa.

Schneider, J. (2001). "Auranet: trust and face-to-face interactions in a wearable community". Informe técnico WCL-TR 15, julio. http://www.cs.uoregon.edu/research/wearables/Papers/auranet.pdf En: H. Rheingold (2004), *Multitudes inteligentes*. Barcelona: Gedisa.

Truch, A. (2004). "Exploring the implications for social identity of the new sociology of the mobile phone". Paper submission for *The Global and the Local in Mobile Communication: Places, Images, People, and Connections*. Budapest, June 10-11. www.michaelhulme.co.uk

Ulanovsky, C. (1995). *Días de radio*. Buenos Aires: Caple.

Virilio, P. (1993). *L´art du motear*. París: Editions Galilée.

Vivian, J. (1997). *The Media of Mass Communication*. USA: Allyn & Bacon.

Informes

Carrier y Asoc. (Marzo 2006). "Los adolescentes y el celular". Buenos Aires. www.carrieryasoc.com

Merril Lynch (2005). "Global Wireless Matriz". En Cámara de Informática y Telecomunicaciones de la Republica Argentina. www.cicomra.org.ar/eventosycursos/Eca2005/Presentaciones/Seminario/Zenteno.PDF

Prensa

Garfalk, C. (2001). "Kids on the move". Telenor Xpress Número 1. http://www.telenor.com/xpress/2001/1/content.shtml

Gioberchio, G. (1/9/2006). "Boom del mensaje de texto: se envían 5.300 millones al mes". Buenos Aires: Clarín. http://www.clarin.com/diario/2006/09/01/sociedad/s-03015.htm

Hill, A. (24/3/2002). "Thumbs are the new fingers for the GameBoy generation". UK: The Observer. http://observer.guardian.co.uk/uk_news/story/0,6903,673103,00.html

Lolesnicov, P. (27/12/2006). "Novelas por celular: cómo escribir corto y con tensión". Buenos Aires: Clarín. http://www.clarin.com/diario/2006/12/27/sociedad/s-03601.htm

Lorenzo, P. (13/1/2006). "El fenómeno social en los mensajes de texto por celulares". Buenos Aires: Revista Debate. http://weblog.educ.ar/sociedad-informacion/archives/006774.php

Quevedo, L. (24/2/2007). "La TV construye lazos con los otros". Buenos Aires: La Nación. http://www.lanacion.com.ar/Archivo/nota.asp?nota_id=886252

Respighi, E. (22/10/2006). "El Ser Digital en el siglo XXI. Todos los caminos que conducen a la utopía interactiva". Buenos Aires: Página 12. http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/2-4228-2006-10-22.html

Clarín (1/9/2006). "Teléfonos y peajes empujan un mayor uso de servicios". Buenos Aires. http://www.clarin.com/diario/2006/09/01/elpais/p-01501.htm

Clarín (1/9/2006). "Celulares que

prometen más servicios y sorpresas". Buenos Aires. http://www.clarin.com/diario/2006/09/01/sociedad/s-03101.htm

Organizaciones y sitios

Asociación española de usuarios de Internet. http://www.aui.es/

Cámara de Informática y Telecomunicaciones de la República Argentina. http://www.cicomra.org.ar

INDEC www.indec.gov.ar

Universidad de San Andrés: IV Coloquio de Comunicación y Marketing. Las nuevas tecnologías: Mercados, Vida Cotidiana, Sociedad. ¿Hacia dónde vamos? Buenos Aires, 28/9/2006.

Price & Cook Consultora http://www.princecooke.com/estudios/telefonia_celular_2005.asp

Strategy Analytics Consultora http://www.strategyanalytics.net/

www.youtube.com

Ricardo Vega Mora

(Chile) Diseñador gráfico independiente, ha participado en diversos colectivos: *Kiltraza, Alambique Veloz* (banda punk experimental), *Ergocomics* (historieta), entre otros. El año 2004, junto a Ignacio Nieto e Italo Tello, crean el colectivo *Troyano* orientado a desarrollar proyectos de difusión en torno a la relación entre arte, ciencia y tecnología. Como diseñador y artista ha colaborado en diferentes libros y exposiciones dentro y fuera de Chile. Vive y trabaja en Santiago de Chile. Ha desarrollado diversas presentaciones como creador visual, colaborando con imágenes para diversos artistas y colectivos entre los que destacan *Mankacen* (Alejandro Albornoz), *Pueblo Nuevo* y el danés *Lars Gaaugard*. Sus actuales intereses giran en torno a entender los procesos tecnológicos recientes en un marco que incluya unas visiones y conceptos provenientes de evolución biológica, social y económica. Junto a su novia María José Ríos (VyV) conforma el proyecto visual-sonoro"01 con quien ha realizado diversas presentaciones en Santiago de Chile.

www.ricardov.net
www.artnumerica.net

Tecnología, panorama y paradigmas:

Cambios en la producción cultural en la era digital

No es la lógica ni el raciocinio lo que nos domina
sino la imaginación.
Thomas Carlyle

Hace muchos años me encontré en una vieja tienda de libros en Santiago, una edición que me llamó gratamente la atención por su portada, en la cual, recortado sobre un azul intenso, aparecía un elegante perfil humano dentro del que se podía ver el dibujo de un átomo. El título del libro era *Átomo, hombre, universo, la larga cadena de complicaciones*, y su autor el premio Nobel de Física 1970, el sueco Hannes Alfven. El libro, que me atrapó de inmediato, trata de manera muy sencilla y delicada, la singular posición del hombre en el mundo, siempre desde la perspectiva de las ciencias naturales. Relata la larga cadena de complicaciones que van desde los átomos, las moléculas, pasando por los tejidos, los órganos, hasta nuestra consciencia, la cual se observa a sí misma observando al mundo, en un elegante ciclo.
Inspirado en dicho libro es que ocuparé una estructura de relato similar que me permita ordenar e ilustrar de mejor manera la serie de procesos involucrados. Esta vez, considerando la cadena de complicaciones que va desde el proceso de la "creación", pasando por la "producción" hasta llegar a la "distribución" de bienes culturales, pero agregando un factor que si bien no es nuevo, suele darse por sentado dentro de la "distribución", y que creo merece un nuevo estatus y autonomía en el contexto de los nuevos desarrollos tecnológicos, como es la noción de "acceso". Así, esta llamada cadena de complicaciones de la cual me serviré, compuesta por los procesos de creación, producción, distribución y acceso, nos permitirá tener una guía para entender los cambios que han afectado nuestro contexto cultural y sus procesos, en áreas tan diversas como las ciencias, los desarrollos tecnocientíficos, la economía y las artes, entre muchos otros.

No soy un estudioso del tema, me he aproximado de manera intuitiva y fraccionaria, participando en debates, actividades y en la producción

de obras de arte y diseño relacionadas. Desarrollo este texto con el ánimo de exponer algunos de los cambios paradigmáticos resultantes de los desarrollos tecnocientíficos más recientes, especialmente los relacionados con los medios de comunicación, y su impacto en la cadena de generación de lo que se conoce como productos culturales. Es una aproximación sin un desarrollo metódico o científico, sólo con el afán de ofrecer un breve y por cierto incompleto mapeo por una serie de conceptos, procesos y fenómenos que me han parecido pertinentes de comentar y que seguramente podrán dar luces para comenzar a entender los importantes cambios que estamos viviendo en este momento.

Considero que estamos asistiendo y siendo protagonistas de una época muy particular en la historia humana, momento en el que una diversidad de paradigmas están siendo relevados por otros nuevos, tanto en rapidez como en profundidad, afectando a las más diversas esferas del quehacer humano, desde económico, político y artístico, pasando por los medios de comunicación, las relaciones sociales, entre muchas otras.

Pero si hablamos de tecnología, de cambios profundos, ciencia y sociedad, de cambios en la cadena de creación, ¿a qué nos referimos?
¿Qué es lo que está cambiando?
¿Qué entendemos por tecnología?
¿Cómo han cambiado los modos de creación, producción, distribución y acceso a productos culturales?
¿Qué fenómenos emergen en este proceso de híper inflación tecnológica?
¿Cuáles son los nuevos elementos culturales que vienen a poblar y modificar el paisaje cultural?

Tecnología(s) ¿de qué estamos hablando?

Acceder a una definición de tecnología es relativamente fácil, basta con consultar Wikipedia y encontrar algo como esto:

"Tecnología es el conjunto de conocimientos que permiten construir objetos y máquinas para adaptar el medio y satisfacer nuestras necesidades. Es una palabra de origen griego, τεχνολογία, formada por téchnē (τέχνη, "arte, técnica u oficio") y logía (λογία), el estudio de algo".

Aun así, teniendo esta definición, no nos basta para entender los alcances reales que los desarrollos tecnológicos y científicos han producido. Comprender las implicancias es un proceso algo más complejo donde deberemos echar mano a otros elementos, como la historia de los medios, la ciencia y el arte de nuevos medios, entre otros. En estos campos han aparecido personajes que han desarrollado una serie de herramientas críticas y conceptuales que nos servirán para aproximarnos a un entendimiento de los medios y los procesos tecnológicos y mediales.

Algo que me parece muy peculiar, y que he constatado en conversaciones y encuentros con diversas personas en los más variados contextos, es el hecho de que tenemos el hábito de referirnos como tecnológico a cualquier avance producto de los desarrollos de la tecno ciencia reciente, y no aplicar la misma consideración a otros objetos (como artesanías y otras tecnologías "viejas"). Así, consideramos como producto tecnológico (al menos en nuestra vida diaria) a diversos dispositivos de alto desarrollo como el reproductor de mp3 que ocupan nuestros hijos, el computador portátil del joven estudiante, o el software capaz de ejecutar diversas funciones requeridas por el profesional, etc. Como le escuché decir a un amigo "todo lo que se enchufa" es tecnología. Es como si hubiera estado invisible por siglos y de pronto se aparece frente a nosotros bajo la forma de dispositivos y aparatos electrónicos de última generación. Pero el caso es que la tecnología siempre ha estado con nosotros, es parte de nosotros y surge desde nosotros: un lápiz, la rueda, un papel, etc., todos cumplen una función y requieren de una técnica para su fabricación. Es acá donde me hace sentido las ideas del estudioso de los medios Marshall McLuhan, especialmente cuando nos planteaba en los años 60, que consideremos a los medios como extensiones de las facultades humanas. Si bien se refiere específicamente a

los medios de comunicación, es una idea que suelo ocupar para tratar de entender lo que pasa con las tecnologías, que al considerarlas de esta manera, podríamos decir además que tienen su verdadera matriz en nosotros mismos, no sólo como seres culturales, sino como seres biológicos, insertos en un linaje de especie que ha evolucionado, adaptadores y adaptando el medio en el cual vive, creando para ello aparatos que le han servido para sobrevivir.

Así, me permito colocar los desarrollos tecnológicos en perspectiva, no sólo como un producto cultural, sino como parte de la evolución misma de la especie humana, con un rol muy importante en la comprensión del cómo hemos llegado a ser lo que somos. Esto a mi entender es vital a la hora de querer entender hasta dónde podemos llegar con tales desarrollos tecnológicos, que sin duda van más allá del desarrollo de útiles aparatos capaces de las más diversas prestaciones, y que el mercado se encarga de presentarnos y poner a nuestra disposición. El asunto es mucho más profundo, pues creamos tecnologías como procesos o dispositivos que poseen funciones cosméticas (cuando prima la función estética), o se convierten en prótesis (cuando vienen a potenciar o reemplazar directamente una capacidad o sentido). Según esto, la tecnología parte de nosotros y nuestras necesidades, y vuelve con sus efectos a modificarnos, algo que también planteó en su momento McLuhan. Así, entonces, pierde en esta escala la idea de los medios y las tecnologías como algo neutral, separado del hombre, siendo todo lo contrario, parten de nosotros mismos y vuelven a nosotros, con las cargas y sentidos que les otorgamos, muchas veces con efectos ampliados. Podríamos decir que las tecnologías operan como metáforas nuestras, de nuestras capacidades y funciones. Así por ejemplo, la rueda es una metáfora del caminar, la televisión lo es de la mirada (extendida a una mayor distancia), y la escritura, como registro, es la metáfora de la memoria. El dinero, por ejemplo, de alguna manera encierra en sí el trabajo y el consumo energético de las personas al realizar dicho trabajo, reducido por convención a un elemento usado en el intercambio de bienes y servicios.

Debo citar a McLuhan otra vez. Cuando un medio aparece, por lo general tiene como contenido a un medio anterior, es así como cuando nació el cine, las primeras películas se asemejaban a una puesta en escena teatral (cámara fija a un escenario donde entraban y salían actores), o los primeros automóviles que más parecían carruajes. Lo mismo pasó con internet que en sus inicios contenía "páginas web" (noción tomada de los libros impresos), y que justamente parecían sacadas de un libro o catálogo pero colocadas en formato electrónico en la pantalla. Hoy en día, muchas personas siguen usando la noción de "páginas web" para referirse a lo que vemos en internet, aunque claramente no es la mejor manera de describirlo.

Junto a su hijo Eric, Marshall McLuhan pasó un tiempo revisando sus textos previos, en busca de patrones que les permitieran encarnar una serie de estructuras comunes e invariantes en el comportamiento de los medios. Finalmente, lograron configurar una serie de cuatro leyes:
:: Extensión: *"Cada tecnología extiende o amplifica algún órgano o facultad humana"*. Como comentamos anteriormente, la rueda amplifica nuestro caminar, la televisión nuestra visión, el teléfono a la voz, etc.
:: Caducidad: *"Dado que existe un equilibrio en la sensibilidad, cuando un área de la experiencia se intensifica o eleva, otra queda disminuida o bloqueada"*. Cuando en los 90 asistimos a la explosión de internet, y era posible tener los textos de manera digital, muchos temíamos el fin del libro, pues los mismos contenidos que portaba eran posibles de obtener en línea en las páginas web. O el caso del correo tradicional, que con la aparición y masificación del e-mail, perdió sentido.
:: Recuperación: *"Todo medio recupera algo previamente obsoleto"*. El e-mail recupera también la posibilidad de entablar lazos personales a distancia, acelerando un proceso en el que el correo tradicional quedó obsoleto.
:: Reversión: *"Cada forma, llevada al límite de su potencial, invierte sus características y se transforma en algo nuevo"*. De las cuatro, ésta es la que me parece más peculiar, pues parece tener más que ninguna, una vida casi propia. Como ejemplos, podemos citar el caso del libro, del

correo, y de la pintura. Desplazado por la web y la lectura en pantalla, el libro paradójicamente se recupera al verse forzado a mirar sus propias peculiaridades y potenciarlas. Es el claro ejemplo de la industria del libro infantil. El correo, incapaz de competir con la instantaneidad del e-mail, refuerza algo de sí que no es capaz de realizar su contraparte electrónica, que es el transporte de elementos físicos. Muchas empresas mundiales de correo dieron un giro en sus negocios hacia el transporte de objetos. Con la pintura pasó algo similar desde la aparición de la fotografía. Hasta ese momento, la pintura era la estrategia adecuada para representar la realidad, mediante retratos, paisajes u otras escenas. La fotografía con su escritura directa de la luz, lograba fijar y representar de manera más eficiente la realidad. Liberada la pintura de tal labor de representación, pudo volverse y buscar en sí misma sus propias pertinencias e invariables, desarrollando su propio lenguaje de la mano de Paul Cezanne y Picasso, entre otros. En todos estos casos, con el surgimiento de nuevos competidores, los medios o tecnologías fueron forzados a sus límites, encontrando en este esfuerzo las pertinencias propias que los hacían capaces de la re-invención.

Medios, computación, sociedad y desarrollo tecnológico

Durante la primera mitad del siglo XX aparecen ciertas concepciones que intentan describir la manera cómo ha ido evolucionado el universo. Es así como Vladimir I. Vernadsky y luego Pierre Teilhard de Chardin, proponen una sucesión de estados por los cuales la Tierra ha pasado: la geósfera (la materia), la biósfera (vida biológica que cubre la Tierra) y la noósfera (especie de pensamiento o sistema nervioso planetario). Según esta nomenclatura, podríamos decir que estamos en la llamada noósfera, inaugurada desde hace ya varias décadas con el lanzamiento del satélite artificial Sputnik (realizado por la ex URSS en 1957), momento desde el cual la Tierra quedó cubierta de una red nerviosa planetaria, hoy representada por internet, la red de redes. Es el pensamiento humano, a través de los medios, que cubre el planeta.

La cultura de masas encuentra en el siglo XX, la matriz adecuada para su asalto definitivo. Su evolución histórica ha pasado ya por la oralidad (narraciones boca a boca), la escritura (los escribas y pergaminos), los medios impresos (los libros y luego los periódicos) y los medios visuales (desde la pintura a la fotografía), pero siempre cada uno corriendo por su propio carril. El multimedia (con antecedentes en la ópera, entre otros), es una noción que cobra fuerza al desarrollarse las plataformas que han permitido el surgimiento de las tecnologías digitales, el computador, y su posterior masificación a finales del sigo XX. El computador, elemento cultural que ha logrado un estatus propio y una posición privilegiada en nuestros hogares y vida diaria, cuenta con un largo linaje de ideas, personajes y elementos que lo anteceden, desde la "Pascalina" de Blaise Pascal en 1645, pasando por el desarrollo del sistema binario de Leibniz, el telar de Joseph Marie Jacquard (que funcionaba con tarjetas perforadas, ya en 1805), la máquina analítica de Charles Babbage en 1842, hasta los desarrollos del siglo XX que poco a poco han dado la forma paradigmática que hoy reconocemos. En este desarrollo podríamos describir tres etapas: una primera donde hay una gran máquina alrededor de la cual trabajan muchas personas, pasando luego por el computador personal (un computador para una persona), hasta llegar al momento en que cada persona tendrá a su servicio diversos computadores, como lo muestra el computador personal, o los que se encuentran incorporados en los automóviles, y los refrigeradores que alertan cuándo hay que comprar las verduras o la leche. En esta última etapa estaríamos entrando gracias tanto a la telefonía móvil como a la incorporación de microcomputadores en los más diversos aparatos. Así como los enciclopedistas pensaban que todo lo que existe era posible de caber en un libro, en la era de la información, todo es susceptible de convertirse en información.

Es así como estos dos caminos, el del computador y el de los medios, se encuentran y convergen, como lo plantea Lev Manovich en *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*:

"Los medios y el ordenador, el daguerrotipo de Daguerre, y la máquina analítica de Babbage, el cinematógrafo de Lumière y el tabulador de Hollerith se funden en uno. Todos los medios actuales se traducen a datos numéricos a los que se accede por ordenador. El resultado; los gráficos, imágenes en movimiento, sonidos, formas, espacios y textos se vuelven computables; es decir, conjuntos simples de datos informáticos. En definitiva, los medios se vuelven nuevos medios".

Esta convergencia entre medios y la computación, ha gatillado la emergencia de numerosos cambios, siendo alguno de los principales la anulación del tiempo y el espacio como factores relevantes que condicionan los sistemas de producción, acceso y consumo de material cultural, especialmente con la irrupción de internet. Hasta hace sólo algunas décadas, la comunicación personal tenía en la carta escrita a mano uno de sus principales iconos. Escribir en una hoja de papel, colocarla en un sobre y echarlo al buzón, hasta la espera de la respuesta, eran parte del rito que demoraba días. Hoy, con el correo electrónico, esta distancia y tiempo se han reducido prácticamente a cero. Y los costos también.

Estamos en una transición de una cultura primordialmente lineal cuyo paradigma podríamos decir que es el cine, hacia una sociedad formada principalmente por redes en donde internet ha ido tejiendo un espacio en el cual se aceleran los procesos relacionales entre las personas. Las páginas web de los años 90 han dado paso a la llamada Web 2.0, concepto acuñado para describir un nuevo escenario en la evolución de internet, la cual, forzando sus límites, ha cambiado convirtiéndose ya no en un lugar donde sólo se va a buscar contenido o información, sino que se asiste a la generación de éste, a partir de nosotros. El usuario no sólo tiene el rol de consumidor, sino que actúa simultáneamente como productor de contenidos, es un participante activo. Éste es un cambio importante, pues si antes los medios "emitían contenidos" y los consumidores sólo nos contentábamos con "consumir" tales contenidos (de pocos a muchos), hoy podemos levantar nuestros propios medios, pudiendo relacionarnos de manera horizontal (de muchos a muchos).

Nunca la creación y gestión de medios ha tenido costos tan bajos en términos monetarios, de tiempo y eficiencia. Cualquier persona puede tener una suite de medios en internet. Si antes el problema era la distribución y el acceso, ¿cuál es el problema ahora?

Tal vez, los cambios no se han dado de manera lineal ni homogénea, sino que es posible que se generen de manera más radical, no lineal, que sean algo más parecido a saltos cuánticos, donde los nuevos paradigmas se imponen sobre anteriores, como lo planteaba Thomas Kuhn al señalar que, en el caso de las ciencias, éstas no avanzarían sólo por la mera acumulación de conocimientos, sino que dan saltos revolucionarios que las hacen ir hacia adelante.

Estos cambios en las tecnologías y medios han repercutido de diversa manera en las sociedades, han afectado nuestras costumbres habituales, las cuales han sido modificadas y aumentadas en el marco de los usos emergentes. Ya en los comienzos del cine los trabajadores y obreros industriales en las fábricas encontraban un nuevo espacio para la socialización, que luego de los horarios de trabajo encontraban en las salas de cine una manera de escapar, para volver a enfrentar el trabajo con renovada energía. Como lo plantean Adorno y Horkheimer:

"La diversión es la prolongación del trabajo bajo el capitalismo tardío. Es buscada por quien quiere sustraerse al proceso de trabajo mecanizado para poder de nuevo estar a su altura, en condiciones de afrontarlo".

Hoy se nos desvanecen los horarios. Las ocho horas de trabajo, ocho horas de descanso y ocho horas libres para estar con la familia y con nosotros mismos, las ocupamos trabajando frente del computador, navegando en internet. Nos hemos sincronizado al horario de internet, de la aldea global, o sea, 24 horas de productividad. Y lo hacemos de manera placentera, gozamos estando conectados al mismo tiempo que estamos produciendo.

Nuestra objetividad clásica también está en cuestionamiento, ya no es posible sustraerse y separarse de lo que observamos. El hecho simple de observar genera distorsiones o afecta lo observado, no existe entonces una posición objetiva desde la cual observar el mundo. Cada vez que observamos, creamos el mundo. Una de las matrices de esta idea la encontramos en el Principio de Incertidumbre, enunciado por Werner Heisenberg. Allí plantea que no es posible conocer simultáneamente la velocidad y la posición de una partícula. O la una o la otra, no ambas a la vez, pues al observar, cambiamos lo observado. De esto nos interesan las implicancias que supone en cuanto a la idea de que interferimos en la realidad (no está "fuera" de nosotros de manera independiente), y sobre todo que podemos conocer la realidad sólo en "base a posibilidades". Aquí, hacer la vinculación con la idea de interacción es una tentación, donde cada vez que hacemos un clic, o vemos la obra interactiva de un artista, estamos cambiando su configuración, eligiendo caminos posibles. A la Mona Lisa sólo podemos observarla desde lejos, atrás de un vidrio. Con los nuevos medios podemos interactuar con la obra.

Somos parte de un sistema que se ha vuelto cada vez más complejo e interrelacionado, donde los átomos conviven y dan paso a los bits (McLuhan), donde cada uno de manera individual puede potencialmente tener un rol importante en el contexto general, donde los costosos medios y tecnologías anteriores abren paso a una serie de elementos posibles de utilizar de manera rápida y económica. Cada uno se convierte en emisor y participante activo.

La cadena de la creación

Vivimos siempre inmersos en un contexto social regido por ciertos paradigmas, de los cuales muchas veces no somos conscientes hasta que aparece uno nuevo y lo hace evidente y por lo general lo desplaza hasta que por hábito éste se hace invisible. Alguien dijo que un paradigma es todo lo que pensamos incluso antes de pensarlo. Es la condición cultural de partida para observar, moldear y fijar nuestra posición en el mundo.

Entender los alcances de esos cambios y cómo han afectado a los bienes y servicios culturales es una tarea prioritaria que requiere poner en juicio nuestras nociones habituales. No basta con sólo profundizar en un área del conocimiento y quedarse estancado allí, sino que hay que ser capaz de adaptarse, de entender los diversos fenómenos y procesos involucrados. La realidad se ha vuelto compleja e intrincada en sus relaciones.

Usaré las que considero cuatro etapas fundamentales para la existencia de bienes culturales en nuestra sociedad, siempre desde la perspectiva de los desarrollos tecnológicos y mediales y cómo estos han modificado estos procesos. Así, creación, producción, difusión y acceso son las nociones que usaré para aproximarnos a un mejor entendimiento de los cambios suscitados de la mano de las tecnologías.

Con un par de advertencias. Muchas veces un elemento descrito en una de estas categorías podría estar perfectamente en otra, o incluso pertenecer a varias de manera simultánea, pues como vimos, las cosas y definiciones ya no son exactas sino que son líquidas, contextuales y se convierten en posibilidades de ser algo más que un algo definido. Además, hay que considerar la gran diversidad de aspectos involucrados, imposibles de mencionarlos todos, por lo que sólo comentaré los que me parecen más relevantes.

Creación

Desde una perspectiva simple, creación es el origen de algo. Estas líneas las inicié consultando Wikipedia e internet. Con esto quiero referirme a la idea que creo esencial como punto de partida, la cual es el hecho de que no partimos de cero con nuestras ideas. Siempre, hasta las mejores ocurrencias, proyectos científicos u obras de arte, se han nutrido de otras ideas, pensamientos, objetos, o imágenes que nos animan. La creación siempre se da en un contexto que lo nutre y alimenta. La verdadera matriz de la creación es la capacidad de conectar elementos aparentemente diversos e incompatibles, de allí nace la invención cre-

adora. Bien, esta operación se da en un contexto, pero también es una manera de mirar la realidad en dicho contexto. Como bellamente relata José Antonio Marina en su libro *Teoría de la inteligencia creadora*, a propósito del hombre primitivo que iba a la caza del bisonte:

"La transfiguración ocurrió un misterioso día, cuando al ver el rastro detuvo su carrera, en vez de acelerarla, y miró la huella. Aguantó impávido el empujón del estímulo. Y, de una vez para siempre, se liberó de su tiránico dinamismo. Aquellos dibujos en la arena eran y no eran el bisonte. Había aparecido el signo, el gran intermediario. Y el hombre pudo contemplar aquel vestigio sin correr. Bruscamente era capaz de pensar el bisonte aunque ni en sus ojos, ni en su olfato, ni en sus oídos ni en su deseo estuviera presente ningún bisonte. Podía poseer el bisonte sin haberlo cazado. Y, además, indicárselo a sus compañeros".

Nuestro contexto nos obliga a mirar de manera diferente, no sólo por los cambios en el tiempo y el espacio que la internet ofrece, sino también por la emergencia de nuevas fuentes aceleradas donde informarnos. Wikipedia acelera la consulta, allí tenemos acceso a todo el saber humano de siglos, y aunque el vandalismo es una crítica que se le hace, se ha convertido en un paradigma que viene al relevo de las tradicionales enciclopedias. En Wikipedia no sólo consultamos, sino que participamos en un rito de creación colectiva. Así, las estrategias de creación en los medios tradicionales quedan en cuestión, al ser de una vía, fijos, pasivos, incapaces de permitir respuestas. La internet se convierte en un espacio posible de articular respuestas y diálogos en dos vías, es decir, participación.

La manualidad, antes la soberana de los procesos de creación, era la garante de la calidad, la que brindaba con su toque el aura de la obra, requiriendo años de trabajo y adiestramiento, ya sea para dibujar, tocar música o tejer. La habilidad, si bien se ha revalorizado, ha dado paso también a nuevas pericias técnicas de la mano de los nuevos paquetes de software. Los programas de computación comerciales, operables a

través de menús e interfaces estandarizadas, por lo general traen de fábrica numerosas estrategias que permiten aplicar con un clic, nuevos filtros a imágenes, componer o ejecutar sonidos. Esto ha permitido el surgimiento de nuevos creadores amateurs, que no están interesados en desarrollar habilidades durante años, sino que requieren de herramientas para dar cauce a su ímpetu creativo. Sin embargo, este tipo de software comercial empaquetado, restringe los usos creativos sólo a los que la herramienta nos permite. Devela esta situación obras como "Autostop" y "Auto-Illustrator" de Adrian Ward, que simulan y parodian a programas comerciales para la creación y manipulación gráfica.

Son numerosas las nociones habituales que están en crisis. La misma idea de autor, icono del siglo XX, con sus estrellas de cine y sus pintores famosos, dan paso a la meta autoría. Los autores muchas veces pasan a ser los encargados de definir campos de acción para una obra, y son los espectadores, convertidos ahora en usuarios, los encargados de activar las múltiples posibilidades que ofrece una obra, la cual no existe si no es activada por diversos participantes. Como ejemplo podemos citar los trabajos en interfaces colaborativas del japonés Yugo Nakamura, que requieren la participación de diversas personas, muchas veces cada una en un lugar diferente.

El algoritmo, descripción de pasos necesarios para la realización de una tarea, se ha vuelto un concepto que desde las matemáticas y la computación, ha migrado a los textos de arte electrónico. Los artistas-programadores de software usan estos algoritmos para la realización de tareas en el computador con fines estéticos. Además, los datos, al ser números, se vuelven intercambiables. Un sonido se puede volver color, un color en una nota, y así. Los sueños de sinestesia se han vuelto realidad.

En torno a algunas de estas herramientas de programación, han surgido de manera espontánea comunidades de usuarios dispuestos a compartir sus descubrimientos, realizaciones y proyectos, todo de manera abierta. Son creadores distribuidos en todo el mundo, conectados a internet,

que en foros y sitios web comparten sus códigos y se brindan ayuda. El panorama de la creación con nuevas herramientas es muy amplio, pero acá destacaremos dos proyectos que merecen ser citados por el alcance que han tenido en las comunidades y por tener en su matriz de desarrollo, una política de trabajo abierta. Estos son Processing en el ámbito del software, y Arduino en el hardware. Processing es un entorno de programación desarrollado en el MIT por Casey Reas y Ben Fry. Creado por artistas y diseñadores para ser usado por artistas y diseñadores, permite a estos usuarios comenzar a entender las lógicas de programación (condicionales, iteraciones, etc.), usualmente usadas por los expertos en informática. Así las estrategias reservadas al campo de la computación migran al campo de las artes. Por otro lado, Arduino es un "aparato" que sirve a los artistas para desarrollar prototipos físicos que permitan, entre otras cosas, intercambiar datos entre el mundo "real" y la computadora, convirtiendo datos análogos (movimiento de los usuarios, luminosidad, sonidos, etc.) en datos digitales y viceversa. En torno a estas herramientas (que por cierto no son las únicas), se ha construido una comunidad que se ha hecho eco de las políticas de trabajo abiertas con que opera Processing y Arduino.

Nuevas herramientas que permiten la creación usando las lógicas y pertinencias propias del hardware y el software, el surgimiento de dinámicas que amplifican a un nuevo nivel las relaciones entre las personas, son sólo algunos de los aspectos posibles de encontrar en este escenario donde no sólo convergen los medios en el contexto de lo digital, sino también las prácticas, como es el caso de las artes y la informática.

Producción

Las revoluciones industriales en siglos pasados permitieron la aceleración de los sistemas de producción física, incrementando la fuerza y precisión de las herramientas. Se aceleró la vida con el tren a vapor, se abarataron los medios de producción, logrando poner al alcance de un número cada vez más amplio de la población, los diversos objetos salidos de las fábricas, como ollas, cucharas, teteras, etc. Las antiguas herramientas implicaban a un individuo encargado de ensamblar todos los elementos. El Taylorismo y el Fordismo se encargaron de optimizar dicho proceso, descartando las tareas innecesarias primero, y luego desarrollando una línea de montaje donde el objeto a ensamblar era el que se movía y los operarios iban añadiendo partes, atornillando, ajustando y pintando a su turno. Este modelo de producción física tiene su contraparte en la revolución informática que estamos viviendo. Esta revolución ha acelerado significativamente no sólo la producción física (con la incorporación de robots a las cadenas de producción), sino que también ha acelerado los procesos de producción intelectual. Tareas de cálculos matemáticos, escritura de documentos, organización y catalogación de información, almacenamiento y acceso a datos, son sólo algunos de los procesos que el hombre debía realizar mentalmente y luego con la ayuda de papel y lápiz. El computador puede entonces, realizar estas tareas con mayor eficiencia y rapidez, liberando al hombre de tareas repetitivas y monótonas.

Los procesos tecnológicos han abierto las puertas al desarrollo de numerosas herramientas que vinculan tanto el potencial modular del software, como la adaptabilidad de las herramientas de hardware para la creación de objetos variables. Los software de ofimática permiten escribir cartas y llevar las cuentas de gastos mensuales sin rayar siquiera un papel. Lo podemos almacenar y enviar a quien queramos por internet. Los arquitectos pueden desarrollar prototipos a escala de sus proyectos con gran exactitud, los cuales pueden ser moldeados físicamente en máquinas de prototipado rápido. Es como tener una impresora que en vez de imprimir en papel, imprime objetos en 3 dimensiones. Así, en un futuro, sería posible bajar desde internet el plano de un objeto e imprimirlo en nuestra casa. Eso indudablemente cambiaría los procesos de distribución y almacenamiento a nivel global, reconfigurando las relaciones sociales, costos y medios de producción.

Al estar constituidos por números, los archivos computacionales permiten

la realización de copias en una escala potencialmente infinita. Una pintura poseía un "aura" que la hacía única. La reproducibilidad técnica cambió ese estatus, según nos hizo notar Walter Benjamin el siglo pasado. Ahora las obras pueden existir solamente como dato, dentro de la memoria de un computador y ser invocadas cada vez que las necesitemos.

La capacidad de internet de permitir la comunicación en dos vías, posibilita el surgimiento del prosumidor, un individuo capaz de tener el rol de consumidor y de productor de contenidos. Los individuos, cansados de ser tratados como parte de la masa, son capaces ahora de crear, exigir y producir las marcas de su identidad. Los jóvenes arreglan sus zapatillas, crean foros de interés, sacan fotos con sus cámaras digitales, y las comparten en la web. No son profesionales ni del arte ni de los medios, pero saben más que nadie el valor de producir su propia identidad. El mercado, siempre atento, ya se ha percatado de este fenómeno hace mucho tiempo y ofrece estrategias de "mass customatization" (personalización masiva).

Distribución

Antes de que Johannes Gutenberg inventara la imprenta de los tipos móviles, las copias de los libros eran hechas a mano por artesanos, los que ocupaban mucho tiempo tallando las páginas que luego imprimían. Las ediciones, dado el tiempo y trabajo involucrados en su confección, estaban reservadas para las pocas personas que podían pagar por ellas. Con la imprenta de tipos móviles el costo de los libros bajó ostensiblemente y pudieron ser distribuidos por toda Europa. La televisión y la radio permitían distribuir contenidos por el aire de manera casi instantánea. Ambas pertenecen a la categoría de medios que requieren gran infraestructura concentrada en pocas manos, con una lógica de una sola vía en la distribución de contenidos. Pocos generan los contenidos que muchos consumen.

Cuando era más joven, solía hacer revistas de comic, dibujos y literatura

que fotocopiábamos. Éramos parte de la cultura de los fanzines. Éramos sin saberlo herederos tanto de los Samizdat rusos, como de la cultura del fanzine americano de los 60. Hacíamos trabajos que no encontrábamos en otras revistas locales, creando cosas a partir de nosotros y nuestros intereses, a bajo costo, distribuyendo entre nuestros amigos que a su vez hacían nuevas copias que volvían a regalar o vender por pocas monedas. La distribución se hacía localmente en una red muy reducida. Era una manifestación de identidad a pequeña escala mediante la apropiación de un medio. Pero sabíamos que en algún otro lugar había otros jóvenes haciendo lo mismo. Cómo saber lo que hacen y conocer sus revistas, cómo poder enviarles las nuestras. En otros lados hay personas que conformaban pequeños nichos específicos con intereses comunes a los nuestros.

Es aquí donde entra la idea de "La cola larga" (The Long Tail), descrita por Chris Anderson por el año 2004 en la revista *Wired*. Ésta plantea básicamente que los esfuerzos se concentran en hacer rendir pocos productos con una gran venta (pensemos en Michael Jackson o los Rolling Stones, o sea pocos que venden mucho) con grandes campañas de marketing orientadas a la gran masa del público. Pero qué pasa con los miles de proyectos (revistas, obras de teatro, pequeños músicos, etc.) que a bajo costo y en pequeñas cantidades circulan por nuestras ciudades. Internet permite visibilizar estos productos a escala mundial, posibilitando el contacto directo entre los creadores y productores con su nicho específico no masivo. Actualmente, la web se ofrece como una adecuada plataforma para la distribución de información y productos culturales de manera acelerada, directa y a bajo costo. Copias idénticas de un archivo pueden ser enviadas con un click a cientos de usuarios vía email, los cuales pueden realizar pagos online. Un blog permite disponer información a la cual pueden acceder usuarios de todo el mundo. La viralidad se manifiesta como una estrategia de distribución de contenidos basada en la confianza de los integrantes de las redes: yo envío información a 10 amigos, estos a 10 más cada uno, y así. Ésta es la lógica con la que operan Facebook y otras compañías de "socialización". En

los medios digitales donde prima la participación de las personas, se contempla por lo general la ausencia de una línea editorial homogeneizante (Youtube, Slideshare, etc.), permitiendo a los usuarios construir sus plataformas mediales con sus propios contenidos.

Internet ha posibilitado además el surgimiento de otras estrategias de distribución de material digital, como sucede en las redes P2P (Peer to Peer, distribución entre pares), que consisten en una red de computadores donde los usuarios comparten archivos de manera horizontal. Basado en la idea de que todos debemos compartir, las redes P2P usadas para el intercambio de archivos, han desafiado las estructuras que rigen la propiedad intelectual. En un escenario donde las tecnologías permiten cosas antes impensadas, se ponen en cuestionamiento viejas estructuras que han sido incapaces de adaptarse a los nuevos requerimientos y usos, como es el caso del copyright. En respuesta a estos fenómenos, emergentes, surgen propuestas de licenciamiento más flexibles, que ofrecen alternativas al estricto régimen de propiedad intelectual. Así aparecen las licencias GPL y Creative Commons. En el caso de las licencias GPL (o GNU General Public License), se basan en la idea que permite el libre uso, copia y distribución de software. Si usted usa y modifica un software recibido con esta licencia, debe liberar nuevamente el software con esta misma licencia, asegurando así la distribución que no restrinja la libertad de los usuarios de ocupar el software. Tal vez Creative Commons sea uno de los proyectos de licenciamiento más conocidos, el cual ha sido adaptado por muchos artistas, músicos y diversos creadores que buscan tanto proteger sus creaciones como permitir su distribución por la red. La posibilidad de combinaciones según las necesidades de cada persona, la convierten en una potente herramienta que trae nuevos aires al debate de la propiedad intelectual en el contexto de las herramientas digitales, especialmente de internet.

Un campo de acción que se abre paso poco a poco es la distribución de información vía móviles. Ya no es necesario estar frente al computador para estar conectado. Las nuevas generaciones de teléfonos móviles, sumado a la baja de costos de conexión en algunos países, ha posibilitado el surgimiento de movimientos de personas que se autoorganizan usando sus teléfonos móviles, distribuyendo la información de manera viral, acelerada y por lo general en una jerarquía no vertical y espontánea. Famosas son las guerras de almohadas, convocadas en los espacios públicos. Conocida es también la historia de la protesta organizada frente a la sede del Partido Popular en España luego de los atentados del 11M en Madrid, organizado de manera espontánea (con el uso de los teléfonos móviles) ante la falta de transparencia informativa por parte del gobierno de entonces. En Chile, hace un par de años, conocimos el potencial de estos medios de organización espontánea y no jerárquicos con la llamada Revolución de los Pingüinos, donde los estudiantes de enseñanza media convocaban a protestas y se coordinaban de manera dinámica con el uso de celulares y mensajería instantánea.

Acceso

Recuerdo que en los años 80, en plena dictadura, era muy difícil tener acceso a material cultural, especialmente el proveniente de fuera del país. Por esos años, escuchaba mucha música proveniente de Inglaterra y Estados Unidos. Me gustaba el punk y la new wave, y en Santiago comenzaba a florecer una interesante movida cultural con esos referentes. The Cure, DEVO, Talk Talk eran algunas de mis bandas favoritas, algunas veces los tocaban por la radio y los grabábamos en casete, pero el locutor siempre interrumpía con su voz las canciones, recordándonos en qué radio lo estábamos escuchando. Comenzaron a aparecer amigos con los casetes o discos originales, quienes conocían a un amigo de un amigo de un amigo que conocía a alguien que había viajado fuera del país y comprado discos. Los copiábamos y repartíamos entre muchos. No todos podíamos acceder a esa música, y lo mismo pasaba con las revistas de cómic, de diseño y con otros libros. En ese momento el problema era de acceso. Hoy, con las tecnologías de la información, internet, Wikipedia y la digitalización de la cultura, al parecer el acceso no es problema, o al menos los aspectos tecnológicos no lo son. Es posible

escuchar cualquier tipo de música, encontrar cualquier tipo de libro, y consultar cualquier área del conocimiento, con sólo escribir lo requerido en el buscador.

Por el lado tecnológico, el acceso considera algunos aspectos a atender. Primeramente, la llamada brecha digital considera un gran escollo a la hora de permitir a grandes cantidades de personas, poder acceder a material y procesos que puedan ser útiles para sus vidas. Las políticas de muchos gobiernos privilegian los negocios por sobre los beneficios a la ciudadanía. Es así como tales políticas públicas se organizan en torno a la implementación de los sistemas computacionales con sistemas poco amistosos, por no decir cerrados. Sumado al hecho de que se privilegia el disponer de máquinas y hardware, por sobre estrategias de uso adecuadas para la eficiente integración de nuevos usuarios, especialmente los más carentes. Otro aspecto a considerar es el acceso a las numerosas personas que tienen discapacidades físicas, para lo cual son tan importantes las políticas de trabajo con sistemas abiertos, en término de hardware y software. El incentivar la interoperabilidad de los sistemas permitirá que los contenidos se adapten a los diversos dispositivos existentes, facilitando el acceso a la gran población de personas con discapacidades. Sin ser menor, el aspecto tecnológico no es a mi juicio el más gravitante en nuestros contextos. Son de mayor importancia la manera de enfrentarnos a estos nuevos desafíos, con nuestras viejas estructuras, tanto sociales, jurídicas, etc.

Nuestras instituciones y nosotros, debiéramos flexibilizar nuestras estructuras, adaptándonos al surgimiento de nuevos modelos que convocan a la participación ciudadana de manera más activa en la generación de contenidos. Podríamos describir tres etapas en este proceso de cómo las instituciones permiten el acceso de las personas a material cultural. Los museos tienen sus colecciones de pintura y escultura como objetos únicos, donde las personas van a contemplar y observar con cierta distancia este material cultural generado por especialistas de la creación (pintores, escultores, etc.). Lo mismo sucede en las bibliotecas, donde se almacenan

los libros. Esto tiene su lógica, pues por lo general estas piezas tienen un carácter único que hay que conservar como patrimonio. Poco a poco aparecen espacios donde las personas se integran al desarrollo de los contenidos, participando en talleres, concursos, etc., ya no sólo como espectadores distantes. Un tercer espacio cultural podría ser en donde se proponen marcos de acción general y se refuerza la participación de la ciudadanía en la gestión y creación de contenidos, donde los especialistas colaboran de manera más o menos horizontal y directa con el público, favoreciendo así la transferencia y generación de conocimiento de manera más directa. Espacios como los hacklabs, medialabs y otros, responden de alguna manera a esta tendencia. El acceso es entonces una cuestión no sólo de permitir la obtención de ciertos bienes o servicios, sino que se debe extender esta noción a un acceso a la participación en la generación de los contenidos y dinámicas mismas.

Desafíos y necesidades

Si tú tienes una manzana y yo tengo una manzana y las intercambiamos, entonces ambos tendremos una manzana. Pero si tienes una idea y yo tengo una idea e intercambiamos estas ideas, entonces cada uno de nosotros tendrá dos ideas.

George Bernard Shaw

Estamos sin duda en un escenario que ha desbordado los límites tanto personales como locales, colocándonos en una perspectiva global. Lo global enfrentado a lo local conforman lo "glocal", que resume la tensión de esta nueva relación nuestra con nuestro entorno, con lo colectivo y con el mundo. Estamos cada vez más conscientes de estar inmersos en una cultura que es producto del conocimiento colectivo y no sólo de intenciones aisladas lanzadas al mundo. Nuevas oportunidades, nuevas luces aparecen así como nuevos retos. El exceso de imágenes y su rapidez de consumo, la sobre-estimulación visual, entre otros elementos, conforman mucho de esta sociedad de la información que en algún momento podría dar paso a la sociedad del conocimiento, si es que logra-

mos dar sentido a estos acelerados desarrollos.
Se asoma un nuevo Prometeo (al decir del canadiense Hervé Fischer), cargado de la ansiedad de poder que le brindan las herramientas tecnológicas. Las biotecnologías permiten al hombre trabajar directamente en la materia que lo configura, dándole la posibilidad de cambiar la propia naturaleza humana. Las nanotecnologías que tratan de lo muy pequeño harán posible la creación de micro estructuras invisibles a los ojos, nuevos materiales y nuevas herramientas. El poder sobre la vida y sobre la materia, controlado con el poder del manejo de la información son algunos de los desafíos para los cuales debemos crear nuevas herramientas conceptuales para trabajar.

El desarrollo de las tecnociencias y sus aplicaciones, ha tenido un desarrollo exponencial, es así como por lo general, apenas nos estamos adaptando o aprendiendo a usar algún dispositivo (ok, supongamos un computador) y ya aparece en el mercado otro nuevo con más y mejores prestaciones, y seguramente a más bajo precio, todo bajo el signo adorado de la innovación, el cual transfigurado en tales dispositivos, nos promete siempre un bienestar que nunca llega en absoluto, pues a cada promesa, se advierte inmediatamente en el horizonte otra mejor, y así, generando una ansiedad por lo nuevo que aún no sabemos qué tan nuevo es. Es como si el futuro nunca llegara, o pasara demasiado rápido, y siempre tuviera que renovarse.

El peligro es que el consumismo directo y fácil termine dirigiendo nuestro desarrollo como seres humanos, no sólo en términos culturales, sino como especie, aún considerando este momento que estamos viviendo como muy breve dentro de las escalas temporales. El desarrollo tecnológico y cultural como acontecer dentro del proceso evolutivo, donde lo urgente es la superación de la llamada adolescencia tecnológica (acá un recuerdo al fantástico Carl Sagan). ¿Llegará el punto en que nuestros cuerpos se deberán condicionar a las tecnologías que creamos, pasando a ser nosotros las extensiones de éstas? (¿recuerdan a aquel joven finlandés que se insertó un dispositivo USB en su dedo, luego de perder

parte de él en un accidente en motocicleta?).

Una mirada crítica a ciertos aspectos que me parecen necesarios a tomar en cuenta, especialmente en nuestro contexto latinoamericano, donde nos conformamos muchas veces con ser espectadores y meros consumidores de los desarrollos tecnológicos del primer mundo. No considero que la tecnología esté particularmente bien distribuida porque el conocimiento también es poder. Pero algo que sí tenemos es la capacidad de pensar y enfocar la mirada hacia los aspectos que sean más necesarios de abordar según nuestras necesidades y pertinencias. Pero para eso es necesario entender nuestra naturaleza, necesidades y caminos propios, pero sin renunciar a participar en lo que sucede en el mundo.

Estamos en un panorama por cierto abierto, donde la construcción de un espacio más colaborativo y participativo ya no es una bandera de lucha para exigir derechos. Es una urgencia para la configuración de un espacio social donde realmente todos tengamos acceso al conocimiento. El problema considero que no es tanto tecnológico como legislativo u organizacional. Acá me hace sentido la descripción que plantea Antonia Nemeth Baumgartner en su libro *Macrometanoia: un nuevo orden, una nueva civilización*:

"El desfase producido entre el impresionante avance científico y tecnológico frente a las macro ciencias organizacionales, políticas, jurídicas, económicas ancladas en el paradigma reduccionista mecanicista Newtoniano Darwinista, constituye una amenaza global de incalculables dimensiones".

Es necesaria también una nueva aproximación a cómo entendemos los procesos de difusión y acceso a la cultura, pues como vimos más arriba, uno de los paradigmas que está cambiando es el de las relaciones entre las personas. No se trata sin embargo de pensar linealmente en el uso y adopción de tecnologías, esto por sí sólo no basta. Se trataría más bien de enfrentar con una nueva mirada las relaciones entre las instituciones

y las personas. Ellos, los llamados consumidores, o usuarios, ya no se contentan con ir y contemplar productos culturales. Sienten la necesidad de participar en la creación y producción de cultura, en la construcción de sociedad. Acá nos es útil la noción de interacción, tan usada y citada, a veces bien y a veces abusada. Hay que distinguir entre interacción y respuesta. Muchas instalaciones, por ejemplo, son responsivas pues tienen dentro de sus sistemas la capacidad de responder a ciertos estímulos (si pasa A, respondo B). La interactividad en cambio es más profunda, requiere una modificación de un algo interno para desde allí "ofrecer" una respuesta que enriquezca al otro. La interacción, al menos en espacios culturales, debiera tender a una horizontalidad en los procesos de creación y producción, instancias en donde todos finalmente saldríamos con saldos más que positivos.

Es labor de los agentes culturales tender un puente entre el conocimiento humanista y el científico, que permita no sólo entender las raíces de los desarrollos tecnocientíficos, sino que favorezca la integración mutua de conocimientos y modos de percibir el mundo. Como ya lo decía Charles Pierce Snow en los 60, estamos atrapados en dos culturas separadas, como las dos partes del cerebro, una humanista y otra científica, las cuales es necesario volver a reunir. Los agentes culturales somos la interfaz necesaria a la hora de ayudar a resolver los problemas y fisuras que aquejan y configuran nuestra realidad y relaciones. Tenemos un rol importantísimo en esta labor que ni siquiera somos capaces de sospechar en sus alcances. Pero esta labor comienza por nosotros mismos, quienes debemos acercarnos a entender los diversos elementos, procesos y paradigmas que componen nuestro mundo actual, configurada en la rapidez de los cambios, la variabilidad y la integración entre diversas visiones de mundo y realidad.)))

Bibliografía

Alfven, Hannes (1971). *Átomo, hombre, universo: La larga cadena de complicaciones*.

Fischer, Hervé (2004). *El CiberPrometeo: Instinto de poder en la Edad Digital*.

Kuhn, Thomas (1962). *La estructura de las revoluciones científicas*.

Manovich, Lev (2001). *El lenguaje de los medios de comunicación*.

Marina, José Antonio (1993). *Teoría de la inteligencia creadora*.

Marzo, Jorge Luis (2003). *Me, MyCell and I: Tecnología, movilidad y vida social*.

McLuhan, Marshall (1964). *Comprendiendo los medios*.

Nemeth, Antonia (1993). *Macrometanoia: Un nuevo orden, una nueva civilización*.

Snow, Charles P. (1959). *Las dos culturas*.

Stocker, Gerfried (2005). *El arte de mañana*, revista *Amínima* Nº 15.

Referencias web

Adrian Ward (Autoshop, Auto-Illustrator): www.adeward.com

Arduino: www.arduino.cc

Creative Commons: http://creativecommons.org

Licencias GPL: http://www.gnu.org/licenses/lgpl.html

Processing: www.processing.org

Yugo Nakamura: www.yugop.com

Iván Orellana Muñoz

(Chile) Dirige Urbmedia Barcelona y desarrolla proyectos en España y Chile. Licenciado en Historia por la Universidad Católica de Valparaíso, Master en Artes Digitales por la Universitat Pompeu Fabra (Barcelona, España). Tiene estudios de especialización en teoría política, biología cognitiva, tecnología, políticas culturales, economía de la cultura, innovación y gestión. Director de CIDEA (2005-2007), Centre d'Innovació i Desenvolupament Económic de les Arts (dependiente de la Asociació d'Artistes Visuals de Catalunya, AAVC). Ha trabajado como asesor, investigador, y profesor de instituciones como las Universidades Católica de Valparaíso (Chile), la Universidad de Chile (Escuela de Ingeniería Industrial, y Laboratorio de Epistemología Experimental), el Ministerio de Educación de Chile, la Fundación Interarts de Barcelona (España), el Fórum Barcelona 2004 (España). Cuenta además con experiencia en diferentes sectores como la producción de eventos artísticos y culturales, la asesoría a organizaciones y la realización de seminarios especializados en temáticas como gestión pública, economía, biología cognitiva, tecnología, innovación y cultura.

De un consumo de Cultura a un consumo de Desarrollo

Economía, Innovación y el CCE en Chile

Parte 1. Economía con/sin Desarrollo

Es razonable una preocupación por entender y manejar la cultura como campo de producción, como una parte importante de las economías actuales de países y regiones. Las evidencias aumentan respecto a su capacidad de aportar a la economía (el PIB de varios países así lo demuestra) y el surgimiento de una *economía creativa*, que integra a la cultura, ha venido a proponer un trasfondo que destaca que las capacidades de todos los creadores de una sociedad son fundamentales para concretar mejores futuros. El problema comienza cuando se inicia una segmentación de la cultura, cuando se la disgrega en partes, piezas y funciones, de una manera semejante a una factoría. Es para mí, y para otras voces, problemático, porque en esta operación sólo terminan reconociéndose como parte activa del sector aquellas unidades de él que tienen más cercanía y semejanzas a un funcionamiento como industria o como un sector de servicios. Por esta vía, la cultura entra en un proceso de homogenización que retira las piezas "inútiles" o afuncionales, pule las diferencias necesarias para entender las diferentes partes de la cultura, y termina promoviendo un modelo internacional de la cultura, que presenta pocas diferencias de un país a otro. Esta visión también incide en que se produzcan los mismos resultados (encarnados en homólogos tipos de productos y servicios) y los mismos tipos de problemas (la invisibilización de todo aquello que no calza con el modelo industrial). Por eso, tiene una parte delicada el comenzar a tratar y a intervenir en el ámbito del consumo cultural: veo la posibilidad de entrar en un espacio *normativizado* de análisis de la cultura, que precisamente por esta normativización queda ajeno a reconocer sus límites y problemas[1]. Apunto esto, porque creo necesario poner énfasis en que

1. Es importante abordar que hay un hecho antropológico en el consumo cultural: los objetos, artefactos, expresiones que cobran valor para personas y pueblos son diferentes de una cultura a otra, e incluso cuando son los mismos, las culturas, y las personas dentro de ellas se los apropian de diferente manera. En ese sentido, el texto de Igor Kopytoff, "The cultural biography of things", resulta tremendamente aclarador: en pocos trazos nos da ejemplos y nos dice cómo los objetos tienen una durabilidad mucho más extensa y una funcionalidad que trasciende el diseño original, cuando se los lleva de Europa a África. Los objetos son formados socialmente y culturalmente. Kopytoff, I. (1986). "The cultural biography of things: Commoditization as process". In: A. Appadurai (Ed.), *The Social Life of Things*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 64-94.

es importante comenzar a tratar el tema asumiendo que el mejorar las capacidades productivas del sector cultural es algo deseable, pero que merece tratarse lejos de un reduccionismo productos-consumo. Creo que conviene tener datos concretos de los sectores culturales (ingresos, condiciones de trabajo, condiciones de mercado, distribución de los ingresos) para saber qué función juegan los productos que aparecen y las situaciones de consumo en que participan. Lo económico es más amplio que un circuito mercado-productos-clientes. En el caso de la economía de las artes visuales en España[2], en un estudio que realizamos en el 2006, y respecto del funcionamiento económico de los Museos de Arte Contemporáneo del país, por tomar un ejemplo específico, nos entregó el dato que sólo un 8% de sus ingresos se invertían en el sector artístico (compra de obra), lo que en el caso de ser obra de artistas que no viven en el país o están muertos no llega a afectar en nada la economía propia de la producción artística visual del país. Tenemos, por lo tanto, dos apuntes que nos indican por dónde podemos avanzar para entender el lugar del consumo cultural en un proceso más amplio: un no reduccionismo a la dupla productos-consumo, que nos centraría en profundizar los detalles de ambos (productos y consumo), y una nota sobre la distribución de lo que la cultura genera económicamente, que nos sitúa en una valoración de los resultados del funcionamiento de este sistema económico, y nos lleva a dar una mirada a un entorno más extenso. La dupla producto-consumo debe ser mirada en función de algo más amplio, es una parte del total de la cultura, y esta parte restante tal vez nos dice mucho de la dupla, de por qué existe, de cuáles son sus condicionantes y características.

Decíamos previamente que es deseable aumentar las capacidades productivas de la cultura, pero es importante decir ahora que los productos de la cultura no son sólo productos *transables* en un mercado, sea éste formalizado o espontáneo, sino que son productos que se extienden por un amplio rango de expresiones y formas tanto tangibles como intangibles. Ésta es la dificultad con que se encuentran los análisis convencionales que confunden el desarrollo económico del sector con la puesta en funcionamiento de una estrategia comercial. Las evidencias indican que no se trata de hacer eso. Resulta importante cambiar la mirada, cambiando el focus y cambiando la escala de observación: *¿qué es la capacidad productiva de la cultura?* No se trata sólo de número de productos, no se trata de número de productores o de empresas; es importante imaginar el *producto conjunto* de un grupo social ligado a lo cultural, en alguna escala espacial, desde lo local a lo global. Al hacer esto, podemos ver una importante acumulación de objetos, formas, expresiones, pero también encontramos las conductas que los producen, los conocimientos que suponen, las colaboraciones que implican. Si miramos en detalle esto, también debemos reconocer que es importante la historia que los explica y los contactos con otras culturas que han influido. Si hacemos esto con varios lugares, el acumulado nos dará un resumen particular, señalando especificidades que se producen en cada grupo humano y en cada territorio, destacándose la *originalidad*, a partir de un conocimiento de los recursos con que cuentan cada uno de ellos. Es en esta dirección que cobra sentido el pensar una *mejora de las capacidades productivas*, pues se trata de comenzar con una visión amplia para no perder recursos en el camino. Un dato que nos puede ayudar a organizar esto es que desde diferentes ámbitos, incluida la economía, se está reconociendo que factores como la organización social propia de un grupo humano, su sistema de relaciones y los conocimientos que implica, son determinantes para resolver sus principales problemas. Es la mirada hacia el *capital social* de un grupo humano. Se trata principalmente de relaciones entre personas y grupos. Esto en buena medida es la cultura de un grupo social, el recipiente desde el cual bebe y se nutre su manera de hacer las cosas. Las capacidades productivas de una cultura son más extensas que las capacidades productivas del sector cultural, y esto es un punto de partida muy importante. Hay indicadores que así lo señalan: *la presencia de paz o violencia social afecta la productividad de una sociedad (con represión política se pierde hasta un punto y medio de su PIB), y esto está en relación directa con su capital social, y con su cultura*[3]. Por eso, hay muchas lec-

2. *La dimensión económica de las artes visuales en España* (2006). Accesible on line: www.aavc.net/aavc_net/html/documents/deave/deave-all.pdf

ciones que sacar de esta reflexión: en muchos casos los productos de la cultura de una sociedad –en extenso– inciden directamente de una manera más profunda sobre su economía que la acción directa de un sistema productivo específico en el ámbito de la cultura. El desafío actual es trabajar en ambas dimensiones, aunque esto todavía no sea muy visible a nivel de las ideas con las cuales se trata este tema[4]. Sin embargo, la reciente crisis ha generado un evidente cambio de orientación respecto de cómo interpretar la economía, entregando señales tan interesantes como el Premio Nobel de Economía a Elinor Ostrom[5], que no es economista, pero que ha hecho un importante trabajo sobre las economías comunitarias y cómo continúan activas en la época contemporánea, o en el debate abierto en los países más desarrollados en crisis económica donde vemos cómo se ha reforzado el rol de la economía del sector cultural y creativa ("After de crunch!" en el Reino Unido[6], por ejemplo) y diversas iniciativas que cuestionan el modelo de crecimiento (desde Naciones Unidas, con los Objetivos del Milenio, hasta la mayoría de ONG a nivel mundial).

Desde esta visión, nos parece muy adecuado pensar con dos criterios al menos: se puede buscar fortalecer la dimensión económica de la cultura haciendo uso de los recursos analíticos, de planificación y de gestión que están disponibles, pero también debe trabajarse la dimensión *de desarrollo* que implica la cultura. Y ésta nos provee de recursos de primera importancia, que en buena parte son los que nutren a la otra dimensión.

3. Para Hjerppe la evidencia empírica indica una relación importante entre buenos indicadores de capital social y crecimiento económico. Un alto nivel de libertad civil tiene una incidencia de aumento en 5% de inversión del PIB. La represión política tiene un efecto de regresión del 1,5% del PIB en América Latina y África. El aumento de la confianza social interpersonal en 12 puntos, produce un aumento de 1 punto en el crecimiento anual. Hjerppe, Reino (2003). *Social Capital and Economic Growth Revisited*. Helsinki: Government Institute for Economic Research.
4. Véase lo referente a la propuesta de la cultura como el cuarto pilar del Desarrollo Sustentable en: Hawkes, Jon (2001). *The fourth pillar of sustainability. Culture's essential role in public planning*. Y, Pascual i Ruiz, Jordi (2007). Sobre la participación ciudadana en el desarrollo de políticas culturales locales en ciudades europeas.
5. Véase Joan Subirats, "Lo común, lo de todos". Se refiere al trabajo de Elinor Ostrom como que "realza el valor de lo común: de lo que es de todos y de cada uno, sin ser ni mercantilizado ni institucionalizado". El País, 16/10/09.
6. Véase en: http://www.creative-choices.co.uk/creative-economy/
o también: http://www.nesta.org.uk/attacking-the-recession-discussion-paper/

Interludio biográfico

Mi itinerario profesional tiene relación directa con una coexistencia de trabajo en estas dos dimensiones. Durante unos años dirigí en Barcelona, España, un grupo de trabajo dedicado a la innovación y desarrollo económico del sector artístico y cultural, y actualmente estoy trabajando en el ámbito de cultura para el desarrollo (con la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo en Chile/Centro Cultural de España). En medio, hemos desarrollado (con Mónica Gifreu) un proyecto para comprender las bases sociales y culturales de un importante proceso de innovación desarrollado en Chile entre los años 50 y 70[7]. Mientras hacía este último proyecto recibí la invitación del Centro Cultural de España en Chile para asesorarles en el ámbito de innovación, especialmente en las metodologías para gestionar y medir el impacto social de su trabajo. De acuerdo a esta secuencia, me veo impulsado a ver íntimamente conectados estos tres niveles: el económico, el de innovación y el de desarrollo, y creo conveniente contar con elementos de todos ellos para lograr una visión que articula las varias dimensiones que podemos encontrar en la cultura en la actualidad.

Parte 2. Una mirada a la Cultura desde la Innovación

Considero importante incorporar a este análisis parte del aprendizaje que hemos logrado estudiando casos de innovación, pues entrega un conjunto de elementos para analizar cuáles son los factores presentes en importantes procesos de cambio social. Estos procesos implican también la dimensión económica y de desarrollo, mirada desde otros campos, lo que es una muy interesante referencia para la transformación de la cultura.
Desde la teoría de la innovación que predomina a nivel de las instituciones gubernamentales y empresariales a nivel internacional se puede tener la apreciación de que la innovación es un formato social que está

7. El nombre de este proyecto es "Genealogías de la Innovación en Chile. 1960-1973". http://www.ciencia.cl/genealogias/

disponible en cualquier momento y en cualquier lugar, y que tiene unas determinaciones más o menos técnicas, que definen previamente el camino y las condiciones que conducen un proceso social que se reconoce como complejo, pero que conecta claramente desde el instante creativo de la invención hasta el instante final del éxito del proceso. Pero, al analizar o desarrollar proyectos innovadores, se constata que no es así. Muchas veces nos encontramos con excelentes ideas y propuestas que fracasan, o mejor dicho que no progresan según este itinerario, a pesar de tener contenidos y sentido de interés y/o valor. Incluso, recientemente además se destaca la especificidad cultural e histórica que incide sobre la forma de innovar en diferentes países y culturas (que en el caso de América Latina es analizada de manera notable por Arocena y Sutz, 2006[8]). En mi experiencia profesional he seguido varios de estos procesos innovadores, y durante tiempo he analizado y buscado maneras de entender la naturaleza de ellos. Desde hace un tiempo, me he visto con la necesidad de enfocar en una dirección muy específica, que se puede resumir en dos preguntas centrales: ¿cuáles factores culturales inciden en que se pueda o no innovar?, y, ¿cuál es la base social de una cultura innovadora? Hemos enfrentado estas preguntas a través de diversos métodos y etapas de trabajo, una de las cuales se basa en analizar algunos procesos innovadores notables, para aprender detalles que no están presentes en las teorías sobre innovación. Un aprendizaje obtenido de esta investigación es considerar con cuidado la *escala temporal* del análisis: la aparición de innovaciones supone una larga etapa de desarrollo previo. Esta conclusión nos abre a atender más allá de un grupo de fenómenos específicos (la innovación que se estudia y los innovadores que la realizan) y comenzar a incluir un conjunto de variables que explican la formación de un *medio innovador* en el que se

8. "La teoría de los SI (Sistemas de Innovación) sitúa la construcción de políticas en relación a "los elementos de la realidad, enraizados en dinámicas sociales profundas y de larga data". El intento de hacer *benchmarking* comparando los SI con alguno de referencia contradice la especificidad sociocultural. La innovación está "altamente condicionada" por la trayectoria previa". Arocena, Rodrigo y Sutz, Judith (2006). "El estudio de la Innovación desde el Sur y las perspectivas de un Nuevo Desarrollo", *Revista Iberoamericana Ciencia, Tecnología*, Número 7, septiembre – diciembre.

sitúan los fenómenos específicos. Esto extiende la mayoría de las veces la mirada a un espacio temporal de entre 20 y 40 años. Nuestro aprendizaje en este sentido apunta a que un caso específico de innovación no se puede entender sin *una extensa red social de apoyo y complicidades que soporta un proceso innovador.* Se trata de tiempo, recursos, solución de trabas, valoración de unos trabajos que no han demostrado beneficios comprobables, tolerancia, libertad, espacio de autodeterminación. De esta manera, cuando se piensa en esta red social, en su eficacia, en su solidaridad interna, en su durabilidad, en su fortaleza, estabilidad, flexibilidad, se llega a la conclusión de que es sorprendente el grado de organización que supone. Muchas personas trabajando y coordinándose durante mucho tiempo, lo que hace necesario pensar cómo las carreras (profesionales, académicas, sociales) y las vidas de muchas personas están conectadas durante largos períodos de tiempo. Hay conocimiento mutuo, hay complementariedades que, como todo fenómeno humano, surgen, producen resultados y se desarman. De alguna manera, necesitamos referirnos a un *aprendizaje colectivo*, a una sabiduría, a un saber hacer, que emerge de acciones, momentos y experiencias particulares, pero que luego de un tiempo se difunden y forman parte del ethos formativo de una nueva generación. En este análisis descubrimos un hecho capital: ¿de dónde salen las energías y los recursos para apoyar el trabajo de quienes no se han validado aún, o que desarrollan trabajos en nuevos campos que no han demostrado su utilidad o aplicación? La respuesta que hemos encontrado es que salen de un grupo humano previo, que es pequeño, que ya está validado, y que ocupa esa validación para tender puentes a aquellos que buscan proponer lo nuevo. *"Figuras que son eje"*, las llamamos, en una jerga que hemos ido desarrollando para aplicar esta mirada a la innovación. Estas figuras impulsan, albergan, protegen, y con ese trabajo, con esa actitud, incuban las posibilidades, las oportunidades, que los jóvenes y los profesionales no validados, aprovechan para sacar adelante sus propuestas. Mirado a la distancia, la operación que hacen resume perfectamente el teorema de la máxima producción de valor: *saber ver entre una gran extensión de personas, en igualdad de condiciones, no validados por la*

experiencia y los logros formales, algo que puede ser valioso en un espacio más específico y calificado. En nuestra investigación hemos visto cómo protagonistas de procesos innovadores se refieren a la figura eje que les abrió el camino, y luego al referirse a su propio trabajo posterior, se delatan ellos mismos practicando la conducta de figura eje. En esta mirada aparece el agradecimiento y la generosidad jugando un papel clave, haciendo de cemento para pegar la estructura social que une el riesgo y la voluntad de proponer con la posibilidad de descubrir o concretar aquello que se buscaba hacer. Agradecimiento, que surge por validar algo que no necesariamente era creíble, generosidad que se ve por compartir los riesgos, a veces más allá que cualquier otra persona. De esta manera, se ve con nitidez cómo una base de esta visión de la innovación es la *confianza*, confianza que en el efectivo sistema del que hablábamos previamente, se convierte en un importante recurso, tal vez el principal, porque es el criterio que establece una velocidad, un respeto, unos estándares para las relaciones que funcionan y que producen mejores y mayores resultados que otro sistema que no tiene la confianza como recurso central (y que es más lento, más trabado, menos productivo y menos arriesgado). Por eso, en la base de los más interesantes casos profundos de innovación encontramos una cultura basada en la confianza.

Parte 3. C+D = Cultura de la confianza
Análisis de las capacidades productivas del CCE en Chile desde una perspectiva de Cultura y Desarrollo (2009)

Nos parece de interés, para la temática que analizamos en este documento, referirnos al caso del Centro Cultural de España en Chile (CCE), como un caso que presenta una particular perspectiva sobre el desarrollo del sector cultural, que incluye atención a variables de tipo productivo como también del ámbito del Desarrollo. Las funciones del CCE implican una oferta y un tipo de consumo de cultura, pero su cobertura no sólo abarca obras y productos sino también un extenso conjunto de aspectos que la cultura implica (acceso, convocatoria y organización). Mirado desde esta óptica, se puede afirmar que el CCE

produce un tipo de resultado amplio que entrega a sus usuarios una versión de lo cultural rica que los reconoce como consumidores pero también como productores de la cultura del país.

Contexto

Un Centro Cultural dedicado a cooperación cultural para el desarrollo tiene unas directrices políticas que lo sitúan en una coordenada muy interesante: representa en parte a la cultura de un país en otro país, tiene como finalidad aportar para el desarrollo de este segundo país desde el ámbito cultural, debe ser respetuoso con el país, sus autoridades y agentes, debe poner en práctica un principio de trato entre iguales, debe hacer un trabajo fundado en un conocimiento cabal de la cultura del país en que trabaja, debe defender derechos que son cubiertos por la legislación internacional en los ámbitos de derechos culturales, sociales y políticos. Este Centro desarrolla su actividad en base a programas, en diferentes temas y expresiones de la cultura, que se concreta en actividades, las cuales conectan productores con receptores de cultura (a quienes a veces llamamos público).
Este Centro puede ser observado y analizado desde diferentes perspectivas, como por ejemplo, cuántos eventos realiza al año, cuál es su presupuesto, cuál es su público, con cuántas instituciones del país trabaja, o cuál es su aportación a la cultura local. Pero como es una entidad política, lo principal tiene que ver con cumplir su misión principal que es *convertir a la cultura en una herramienta para el desarrollo.* Un Centro Cultural tiene habitualmente una actividad muy intensa, que en al caso de Chile se mueve aproximadamente en torno a las 450/500 actividades al año (2009). Su equipo profesional (que se resume en unas 8/10 personas a cargo de proyectos, 6 colaboradores profesionales externos, más personal de soporte, 10 personas más) realiza una intensa agenda de trabajo y muchas veces tiene la impresión de contar con poco tiempo para analizar su actividad, cómo se seleccionan los proyectos, y cómo resultan éstos. Por este motivo, la experiencia acumulada y el deseo de mejorar los resultados de su trabajo motivaron el trabajo que estamos

desarrollando juntos.
Nuestro trabajo se ha basado principalmente en analizar cómo se trabaja, cuáles son los desafíos que tiene la dirección y los equipos, cuáles son los principales problemas y cómo enfrentarlos. De ello, ha resultado un extenso inventario de aspectos por mejorar, tanto interna como externamente. Nos hemos detenido muy especialmente en los efectos del trabajo sobre el territorio, el territorio cultural del país. A modo de resumen se trata de un trabajo que se desarrolla por ámbitos, los propios de la división actual de un centro que ofrece cultura en sus terrenos actuales: artes visuales, audiovisual, artes escénicas y música, gestión cultural, biblioteca y desarrollo lector, patrimonio, medioambiente, derechos culturales y humanos, actividades educativas para niños, nuevas tecnologías. En cada ámbito hay un profesional responsable, que por lo tanto cuenta con una visión específica de cómo funciona este ámbito en el país, y adecúa los proyectos que se seleccionan al aporte que se puede hacer a este ámbito desde una perspectiva binacional, buscando crear sinergias entre profesionales, instituciones, contenidos y público de los dos países.
Se trata de una experiencia del CCE en Chile que se extiende por 16 años, y que, en los últimos 3 años, se ha trabajado a partir de la Estrategia de Cultura para el Desarrollo, lo que supone un giro importante respecto de la fase anterior, en la cual predominaba la difusión y promoción cultural de España.
La experiencia acumulada es un activo de principal importancia para una institución que trabaja con temas culturales, pues le ha tocado validarse en diferentes áreas de trabajo, con diferentes interlocutores, y en relación a demandas que van cambiando respecto del contexto en el cual se desarrolla el trabajo. Se trata de experiencia que se concreta en conocimiento de la realidad local, del propio rol como Agencia de Cooperación, de los agentes locales, de sus dinámicas, en resumen de conocimiento organizacional, sectorial y social. Éste es un importante punto de partida para valorar lo que produce un Centro Cultural, su experiencia lo conecta con realidades que son determinantes para el futuro de la cultura del país, y desde allí le cabe desarrollar una visión,

objetivos y programas de trabajo, todo lo cual incide en el efecto que produce sobre el territorio.
A partir de este principio, desarrollamos un trabajo a lo largo del año 2009, a partir de un programa denominado Laboratorio de público y usuarios, a través del cual, analizar, probar y buscar fórmulas de aplicación de métodos de innovación, de gestión de conocimiento y de gestión del capital social al trabajo del CCE en Chile[9].

El proceso de trabajo desarrollado en el CCE en Chile contó de diversas etapas que pueden resumirse a través de los siguientes ítems:

Elaboración de Diagramas sobre la funcionalidad del CCE

Se realizó un proceso de mapeo del trabajo de la organización, en un análisis conjunto con los profesionales del CCE, a través del cual se explicitaron las situaciones que se presentan en el trabajo habitual con las actividades y programas, pudiendo reparar en problemas y oportunidades presentes en ellos, e iniciando un proceso de identificación de fórmulas para mejorar el funcionamiento para solucionar problemas y potenciar oportunidades.

Visualizar circuitos de relaciones (sociales)

Un resultado de gran importancia ha sido el lograr hacer explícito un conocimiento que la experiencia de trabajo ha generado para el CCE,

9. Algunas referencias importantes en esta temática son: nuestro trabajo en "La dimensión económica de las artes visuales en España" (2006), especialmente, "Creación de conocimientos, innovación, crecimiento económico, aportes sociales", pp.128-134, que resume una extensa investigación en la medición del impacto económico y social de la cultura y de las artes; Sveiby, Karl-Erik (2000). *Measuring Intangible Assets and intellectual Capital - An Emerging Standard Measuring Intangibles and Intellectual Capital - An Emerging First Standard*; Hjerppe, Reino (2003). *Social capital and Economic Growth Revisited*. Helsinki: Government Institute for Economic Research; Wellman, Barry (2001). "Does the Internet Increase, Decrease or Supplement Social Capital? Social Networks, Participation and Community Committment". Revised Version (with Anabel Quan-Haase, James Witte and Keith Hampton). *American Behavioral Scientist*, 45, 3 (November), pp. 437-56; Putnam, Robert D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster; Edvinsson, L. Bounfour, A. (2004). "Assessing national and regional value creation". *Mesuring Business Excelence*, Vol. 8 Nº 1, pp. 55-61.

especialmente en relación a las redes sociales que se han establecido con colaboradores de la actividad y programas, a todos los niveles, desde instituciones, organizaciones sociales y culturales, profesionales independientes, y público y usuarios de sus actividades y servicios.

¿Por qué se generan los enlaces?

En el proceso también hemos podido analizar este sistema de relaciones sociales desde una perspectiva amplia, haciendo un seguimiento de los motivos por los cuales se establecen estas colaboraciones o relaciones con usuarios, y haciendo una prospección acerca de la durabilidad, estabilidad, mejoramiento y cultivo de este ámbito relacional del CCE.

Economía de redes y Capital Social (tipos)

Ha sido importante introducir al equipo profesional del CCE en metodologías y criterios que ayudan a observar y manejar los recursos relacionales del Centro. Para ello acudimos a trabajos recientes a nivel internacional sobre temas como: desarrollo a partir de los activos de una comunidad, cultura y capital social, infraestructuras que se crean con cultura y artes, gestión de conocimiento, gestión de capital social, economía de redes sociales[10]. Avanzamos en esta dirección en lograr una interpretación informada de por qué motivos las personas adhieren a una red social y los motivos que determinan que permanezcan en ella, especificando además diferentes tipos de capital social que es posible analizar en una red específica.

¿Qué se ha construido con el trabajo? (mirado desde los criterios de CS)

Se ha podido desarrollar una visión de los diferentes sectores del CCE

10. Véase 1 - Koschatzky, Knut (2002). "Fundamentos de la economía de redes. Especial enfoque a la innovación", *Economía Industrial* Nº 346. 2 - *Generar activos para reducir la pobreza y la injusticia. Programa para la generación de activos y el desarrollo comunitario*. Ford Foundation.

a partir de la red social que cada área o sector produce con su actividad, profundizando en el valor diferencial en capital social de ellas a partir de criterios como el capital participativo (número de personas que convocan), el capital de red (número de personas conectadas a los que participan de la actividad) y el capital de involucramiento (durabilidad y fidelidad de la participación de una persona con la red). Todo ello, permite ver los diferentes capitales con que cuenta el CCE, y prospectar su actividad desde una visión que incluye la evolución del capital social presente en los diferentes sectores y que vislumbra también estrategias sobre cómo trabajar en escenarios donde el capital de involucramiento es de primera importancia, como es el bajo nivel de financiamiento en cultura y/o cooperación.

A modo de un Taller de políticas

Este contexto de trabajo señaló la importancia de que el CCE efectúe un permanente análisis de observar las relaciones de sus actividades y proyectos respecto de las políticas que afectan a su actividad y objetivos, en un formato de Taller interno. Resulta de gran importancia que los profesionales del CCE cuenten con un conocimiento y manejo de los instrumentos de política existentes tanto a nivel de AECID (Plan Director y Estrategias[11]) y a nivel de las políticas chilenas que tienen relación con cultura. Esto se destaca especialmente ante un evidente cambio de sistema de trabajo de AECID, a través de "Acuerdos País", del desarrollo de un nuevo modelo de evaluación y seguimiento de proyectos, y la incipiente propuesta de aplicar la Gestión de Resultados de Desarrollo (que incorpora acuerdos como la Declaración de París, o los acuerdos de CAD-OCDE).

Propuestas de instrumentos de mejoramiento organizacional

11. Véase: III Plan Director de la Cooperación Española, http://www.maec.es/es/MenuPpal/CooperacionInternacional/Publicacionesydocumentacion/Documents/Plan Director 2009-2012_lineasmaestras.pdf

De acuerdo a ello, se han desarrollado instrumentos y se han puesto a funcionar procesos de trabajo a través de los cuales el CCE en Chile ha comenzado a poner a prueba estos conocimientos y recomendaciones (incluimos una tabla de ellos en el anexo de este documento). Resulta importante destacar que se han buscado procedimientos que a partir del funcionamiento habitual del CCE permitan incorporar por parte de sus profesionales y equipos de trabajo criterios, métodos e instrumentos que ayudan a mejorar diferentes ámbitos de su trabajo. Entre ellos es interesante indicar que se propone organizar la actividad de cada área o sector de trabajo del CCE (artes visuales, escénicas, gestión cultural, biblioteca, etc.) a través de un plan de gestión del área, en el cual se incluyen las actividades y calendarios, pero se suma la idea de tratar el conjunto de instituciones, colaboradores, profesionales y público como una red social, que como tal, debe ser administrada. En esto se asigna una importante función a todos los mecanismos de coordinación con instituciones, colaboradores, público, ya sea en Talleres, reuniones o mesas de trabajo.
Complementariamente, se propone incorporar un proceso de elaboración de reportes internos sobre la evolución de cada área, informando sobre el cumplimiento del programa (indicando hallazgos y dificultades), sobre la evolución de la red social y sobre los elementos del clima y cultura organizacional.

Proceso de Evaluación de la Actividad 2009 del CCE en Chile

A partir de este trabajo y de sus resultados, entre los meses de septiembre y noviembre se ha desarrollado un proceso de evaluación interno del Programa del CCE 2009, en el cual se pudieron analizar área por área los aprendizajes de las diferentes etapas (diseño, ejecución) de los proyectos realizados, lo que produjo un conjunto de evaluaciones de gran valor para tomar decisiones sobre la nueva programación, especialmente especificando con gran detalle los objetivos, metas, resultados a obtener, y planteando reformas necesarias a los formatos de trabajo, colaboración, difusión y otros. Algunos resultados de este proceso son:

Estimación sobre las magnitudes del trabajo del CCE en Chile:

Actividades	**455**
Visitantes al CCE	**75.064** (personas)
Participantes en actividades	**36.400** (estimando promedio de 80 pers./activ.)
Colaboradores internos por proyecto	**2** (x 455 activ. = 910/Distribuidos x hr. trabajo)
Colaboradores externos por proyecto	**3** (x 455 activ. = 1.365)
Actividades de formación	**200** (x 30 alumnos = 6.000)
Actividades que contribuyen para formar redes	**20** (x 20 participantes = 400)

Las actividades del Centro Cultural de España en Chile se distribuyen principalmente en tres tipos de aportaciones al Desarrollo a través de la Cultura.

1 Acceso a la Cultura
(cubierta principalmente por las Líneas estratégicas de Dimensión Política de la Cultura y Dimensión Económica de la Cultura de AECID, y que incluye actividades de las Líneas 4, 5, 6 y 7).

1 Generación de una oferta cultural abierta e inclusiva.

2 Apoyo a la producción cultural chilena.

---

2 Desarrollo del Capital Humano para el Desarrollo
(cubierta por la Línea Estratégica de Formación de Capital Humano para el Desarrollo, AECID).

Que se desarrolla en tres niveles de actividades formativas:

1 Introducción a temas o material.

2 Entrega de Herramientas específicas.

3 Formación de formadores.

3 Apoyo a la articulación y organización del sector cultural (cubierta por las Líneas Estratégicas 1, 2, 3, de AECID).	Que se desarrolla en tres niveles de redes: 1 Puesta en común de temas de un grupo social o sector específico. 2 Estructuración de red social. 3 Resultados conjuntos de red social.

De acuerdo a los dos anteriores ítems, por un lado, el volumen de actividad y la red social que implica, y, por el otro, tomando en cuenta las aportaciones al desarrollo de estas actividades surge la posibilidad de proponer una serie de criterios de valoración (económico-social) de la actividad del CCE.

Acceso a la Cultura (afecta a público y productores culturales: 22.750 personas, 1.365 colaboradores).	Impacto en acceso a las capacidades educativas y de democracia cultural. Apoyo económico al incentivo a la producción cultural local. Visibilizar y hacer pública la producción local.
Colaboradores (afecta a gestores de proyectos internos y externos al CCE: 1.365 externos, 910 internos).	Desarrollo de capacidades de gestión de proyectos orientados al C+D. Transferencia de conocimientos (objetivos, metas) sobre C+D a colaboradores.
Actividades de formación (afecta directamente a asistentes y docentes: 6.000 alumnos, 200 profesores).	Introductorios: Acceso a espacio de aprendizaje que impulsa el desarrollo profesional del asistente. Herramientas: Manejo de técnicas específicas en un campo profesional. Formación de formadores: Acceso a información y métodos que los habilitan para transferir conocimientos y formar.
Formación de redes (afecta directamente a asistentes y organizadores: asistentes 200, organizadores 40).	Puesta en común: Generación de foro para tratar el estado de situación de un sector específico. Avance en identidad común y articulación, capacidad de trabajo conjunto.

Estructuración: Acceso a métodos, estrategias y procesos de trabajo orientados a organizar trabajos en red. Resultados conjuntos: alcanzar las competencias para la obtención de resultados relevantes para un sector: acuerdos, leyes, modelos. Desarrollo de liderazgo cultural.

Tomando en cuenta magnitudes, aportaciones al Desarrollo y criterios de valoración propuestos para las actividades del CCE en Chile, podemos concluir lo siguiente:

El CCE es un importante articulador social a partir del trabajo en el ámbito cultural chileno, que moviliza anualmente un público estimado de visitantes al Centro de 75.064 personas, de los que 36.400 personas participan en actividades, desarrolla y activa capacidades de gestión de 1.365 profesionales colaboradores, provee procesos de formación para 6.000 personas (cuyo impacto se puede distribuir de acuerdo a su nivel de especialización), ampara e impulsa procesos de formación de redes sociales y sectoriales en los cuales participan 240 personas (cuyo nivel de impacto se vincula a la magnitud de las organizaciones que representan). De acuerdo a ello, sus capacidades de aportar al Desarrollo aparecen de manera distribuida, pero con una progresión en sus capacidades de gestionar y producir trabajo en áreas de un alto impacto al Desarrollo como: aportar a la organización del sector cultural chileno, a través de la formación de redes, introduciendo una valoración del liderazgo local; aportar al diálogo y articulación entre agentes públicos y sociales en el sector cultural chileno; aportar al desarrollo sectorial de los diferentes ámbitos culturales en que trabaja a través de procesos de formación que tienden a aumentar su nivel de especialización y pertinencia respecto de la realidad local; aportar en el aumento de capacidades de gestión de gestores locales, especialmente incorporando criterios de C+D.
Desde un punto de vista económico, el CCE aporta en el desarrollo

económico sectorial (a través de producción y formación), y también en el ámbito de economía del Desarrollo (a través del apoyo a la organización política y económica del sector cultural). Pero tomando en cuenta lo planteado en los diferentes apartados de este documento, es interesante notar que a través de una mirada, análisis y organización de trabajo del CCE, que pone en un lugar central la formación de redes sociales, el desarrollo del capital humano, vinculando ambas a un proceso de trabajo articulado con redes de colaboradores, instituciones y público, el CCE puede situar su trabajo en la economía de la innovación. Presenta de manera estable en el tiempo elementos centrales de esta economía como:

-situar las acciones en torno a una visión de mediano-largo plazo de los diferentes sectores culturales (que es una temporalidad que admite el respeto a la investigación y al riesgo),

-reconocer la importancia de un medio innovador en la cultura chilena, atendiendo a la importancia de las redes de soporte a la innovación, la formación de liderazgos que ayuden al proceso innovador, y al aprendizaje colectivo a nivel sectorial,

-destacar y colaborar en la formación de una ética de trabajo abierta a la colaboración, primando la confianza como recurso de gran importancia, y apoyando la creación que aún no está validada social y económicamente, y,

-basa una parte importante de su trabajo en situar en las especificidades socioculturales del país las acciones a desarrollar, mediante un proceso constante de diálogo y colaboración con instituciones y con organizaciones de base.

Todos estos aportes son importantes porque a partir de este proceso y esta visión que está llevando a prueba el CCE, y luego de comprobar resultados en la programación que se proyecta para el 2010, surge la posibilidad de compartir este modelo con la cultura local, transfiriendo responsabilidades, conductas y formas de trabajo de la economía de la innovación al tejido institucional y sectorial chileno, capacitándolo para la puesta en funcionamiento de un trabajo a largo plazo, en el cual su

nivel de autonomía respecto de la gestión debe aumentar.

Conclusión

A través de este trabajo se ha avanzado en lograr una visualización más definida de cómo una entidad cultural como el CCE en Chile produce resultados en el desarrollo del sector cultural y del país. Esto es importante poder decirlo con certeza porque conecta la pregunta inicial sobre consumo cultural, con el desafío profundo de aportar al desarrollo de un país a través de la cultura. El caso del CCE en Chile es bastante indicativo de cómo organizaciones del sector cultural, no sólo aportan en el ámbito de generar oportunidades para el acceso a la cultura, sino que profundizan de manera importante sus propias capacidades para ver y gestionar su aporte al Desarrollo del sector cultural a través de su implicación en temas como la formación especializada para el sector cultural chileno y la articulación de redes sociales y de colaboración, que fortalecen este sector desde un punto de vista económico y político. Y todo esto, a través de una perspectiva ligada a la innovación en cultura y con una búsqueda de resultados de Desarrollo.

Esperamos que este conjunto de antecedentes sean un aporte para una visión que equilibre los temas propios del desarrollo económico del sector cultural, a través del área productiva y del consumo, así como también aumentando las capacidades para analizar y manejar los recursos que aporta la cultura al Desarrollo en una visión amplia, que incluya sus aportes a temas más amplios como el Desarrollo Humano o el Desarrollo Cultural de un país.)))

Agradecimientos
Quisiera agradecer a diferentes instituciones y personas que han posibilitado nuestro trabajo en investigación y desarrollo en el sector cultural: al sector artístico español y catalán, especialmente a la Associació d'Artistes Visuals de Catalunya; a todos los colaboradores y participantes del proyecto "Genealogías de la Innovación en Chile"; al Centro Cultural de España en Chile, al equipo del CCE-Chile, su director, Andrés Pérez y a la Coordinadora, Lily Duffau; y, finalmente, a mi socia en Urbmedia, Mònica Gifreu.

ANEXO

Proceso de Trabajo desarrollado en el CCE Chile en los ámbitos de Desarrollo de la Organización, Gestión de Capital Social, Aprendizaje Institucional y Evaluación.
Instrumentos desarrollados

Estructura de Desarrollo Organizacional (basada en VPP I Effective Capacity Building in Nonprofit Organizations).	Conecta la percepción y evaluación de los profesionales que gestionan programas en el CCE con el flujo de información y los ámbitos de trabajo internos de la organización.
Pirámide de Evaluación de Difusión e Instrumentos	Apoya el análisis de herramientas e instrumentos que concretan el Programa y las actividades del CCE. ¿En realidad cuántas actividades desarrolla el CCE? ¿Cuántas actividades forman parte de una actividad que es un hito en el PG Anual del CCE?
Pirámide de Evaluación de Prioridades o Jerarquización del Programa CCE	Apoya el análisis de prioridades en el PG. El objetivo es profundizar la valorización de las actividades por su aporte a las políticas que rigen/orientan el CCE. ¿Cuál debe/puede ser la relación entre diagnóstico y políticas para priorizar las actividades en el PG del CCE?
Informes Semanales, Mensuales, Trimestrales	De Programación: Registra avances y dificultades en el desarrollo del programa del CCE. De Capital Social: Registra avances y dificultades en la gestión y crecimiento de la red social del CCE. De Cultura Organizacional: Registra avances y dificultades en el espacio relacional interno del CCE como Organización.

Talleres o mesas de trabajo	Taller con Contrapartes por área: Generar un plan de gestión en común por área de trabajo con metas y calendario de interacciones.
	Taller de políticas: Efectuar un proceso de evaluación permanente de la relación entre diagnóstico/demandas/oportunidades por área de trabajo del CCE, y de acuerdo a las diferentes políticas que lo orientan.
	Taller de Cultura Organizacional: Generar instancias de trabajo para compartir la Misión y Objetivos del CCE con todos los integrantes de la organización y contar con una interpretación compartida de la misma.
Fichas de Proyectos que indican Buenas Prácticas del CCE	Resumir los avances y aprendizajes logrados en proyectos que son indicativos de las prioridades y resultados buscados para cada área de trabajo del CCE. Permite evidenciar la relación entre investigación orientada al desarrollo y programación del CCE. Permite poner en contexto los principales indicadores del CCE para cada área/sector y para el país.

Ana Wortman

(Argentina) Socióloga UBA, Magister Ciencias Sociales FLACSO Buenos Aires. Actualmente es profesora de la Facultad de Ciencias Sociales/UBA e Investigadora del Instituto Gino Germani en el Área de Estudios Culturales donde dirige el Grupo de Trabajo, Transformaciones del campo cultural y clases medias en la Argentina. Es miembro de la red Culturelink, con sede en Zagreb, Croacia. Ha sido miembro del grupo de trabajo *Cultura y poder y Consumos culturales* de CLACSO. Ha sido docente en posgrados sobre Gestión Cultural (Cartagena, Colombia y Córdoba, Argentina). Participa en congresos nacionales e internacionales en temas vinculados a políticas y consumos culturales, clases medias, imaginarios juveniles. Realiza colaboraciones para el CFI en materia de Políticas culturales. Ha publicado en revistas nacionales e internacionales. Sus libros son *Jóvenes desde la periferia, Políticas y espacios culturales en la Argentina. Continuidades y rupturas en una década de democracia, Pensar las clases medias, Imágenes publicitarias/ nuevos burgueses* y *Construcción imaginaria de la desigualdad social*. Su último libro como compiladora es *Entre la política y la gestión de la cultura y el arte. Nuevos actores en la Argentina contemporánea*, por EUDEBA, Buenos Aires, 2009. Está a punto de salir su ensayo sobre *Clases medias en Argentina* en publicación colectiva de la CEPAL, coordinado por Rolando Franco y Martín Hopenhayn en el 2010.

Escenas de los consumos culturales en la Argentina

A modo de introducción

Siempre se ha dicho que la sociedad argentina es muy culta, es ávida por las novedades culturales, y que siempre ha habido públicos para la cultura. Cines, teatros, espectáculos por doquier. Las cifras del consumo fueron importantes y relevantes durante muchos años en relación a otros países de América Latina. Aún sigue siendo un lugar común hacer referencia al nivel cultural de los argentinos: gente informada, actualizada, conectada con el país y el mundo. Viene un artista del exterior y las ventas de entradas se agotan, muchas veces deben repetirse funciones no previstas, los teatros se llenan, y parece que hasta el más ignoto artista tiene un público reservado en la Argentina. ¿Qué pasa?

También las tempranas altas tiradas de los diarios, la variedad de revistas de consumo masivo, a la vez que diversos emprendimientos culturales dieron cuenta de cierta riqueza y prolificidad de esta actividad. La cultura ha formado parte de nuestras vidas, para algunos más, para otros menos, pero siempre ha estado presente.

Así lo señala la bibliografía como algo peculiar, como rasgo distintivo de esta sociedad[1]. En efecto, en el sentido común se suele destacar -desde tiempos imprecisos- el nivel educativo y cultural de los argentinos. Si bien esta creencia fuertemente arraigada es muy difícil de medir y evaluar en la actualidad, en la ciudad de Buenos Aires y en los centros urbanos más importantes del país existen marcas de un importante patrimonio cultural y arquitectónico, las cuales aluden a la importancia que históricamente asumió la esfera cultural asociada a un destino de grandeza si advertimos la voluptuosidad de las arquitecturas. El proyecto liberal hegemónico de los 80 estuvo asociado al impulso a las be-

1. Según Renato Ortiz, el análisis de los públicos de diarios, revistas y libros que existió en Buenos Aires entre los años 20 y 30 del siglo XX, no tiene ninguna relación con el magro público que se generó en San Pablo o Río de Janeiro en esos años. Además había una diferencia social amplísima entre la capa de escritores que empezaron a ocupar el campo literario descendientes de inmigrantes con los escritores de la elite paulista. Ver Ortiz (1994).

llas artes, teatros de ficción, teatros líricos, bibliotecas, aunque no podríamos hablar en términos de políticas culturales como se las define actualmente. Como ha señalado el historiador argentino Tulio Halperin Donghi en una entrevista en un diario local matutino, si "aún Argentina sigue descendiendo, eso demuestra lo rica que ha sido la Argentina".

La aspiración de ser cultos

Diversas investigaciones en el campo de la historia cultural, dan cuenta de estos procesos, destacando un particular interés de la naciente sociedad argentina de fines de siglo XIX y principios del XX por la cultura[2].

Señalamos algunos rasgos que conformaron este interés. Por un lado, existen análisis que destacan el papel del Estado a través de la importancia otorgada a la educación pública, en la alfabetización masiva de nuevos argentinos, hijos de inmigrantes, la cual permite entender cómo tempranamente se constituyeron públicos para la lectura. Según Sarlo (1997) el Estado nacional a través del normalismo tuvo un papel preponderante en la instalación de este valor. Carli también refuerza esta idea, afirmando que "la sociedad argentina como construcción histórica, como tejido social y cultural, no puede comprenderse sin considerar el impacto de la escolaridad obligatoria, del peso sustantivo que el sistema educativo ha tenido durante todo el siglo XX". Esta cualidad es revelada en el trabajo de Beatriz Sarlo (1985) a partir de llamar la atención acerca de las grandes tiradas de la llamada *Novela semanal*, las cuales ilustran el temprano desarrollo de una industria editorial. Como señala siguiendo la línea de pensamiento de Williams y Hoggart, a partir de una cita de Nora Mazziotti, un dato significativo fue la existencia de una gran cantidad de teatros en la ciudad de Buenos Aires en

2. Es de destacar que muchas de las sinagogas de las colonias agrícolas de la colectividad judía en Entre Ríos, situadas en la zona de Basavilbaso, Villaguay, funcionaban además como centros culturales. En los museos se pueden encontrar proyectores de cine y una profusa biblioteca con libros en ruso, polaco, francés e idish. Ver entre muchas fuentes http://www.colonizacionjudia.com.ar/basavilbaso.htm

las primeras décadas del siglo XX. También con el siglo nace el cine argentino. Paralelamente a la iniciativa privada en el campo cultural e intelectual, es importante destacar el peso que los socialistas le dieron a la acción cultural en términos pedagógicos (Barrancos, 1996) y los comunistas, como parte de la acción política de sus partidos (Camarero, 2002). Asimismo, un plano destacado del desarrollo cultural argentino, como lo demuestran sendos trabajos, ha sido el campo de la plástica (King, 1980; Giunta, 2001; Malosetti Costa, 2001).

Así también, en la investigación de Mazziotti y Terrero (1983) se hace referencia al desarrollo del cine como industria cultural durante la década del 30. En este marco se alude a cierto contexto social que hizo posible la existencia de públicos masivos (Mazziotti y Terrero, 1983: 93) como el imaginario social de las clases medias, y la experiencia anterior a los años 30 en la cual los hijos de inmigrantes, se convirtieron en clase obrera o en pequeña burguesía urbana, esto es experimentaron la posibilidad de ascenso social, de acceso regular a la instrucción pública y, en algunos casos, incluso de acceso a la universidad. De la manera como se narra la investigación se da cuenta de una sociedad constituida en torno al valor de la movilidad social. Así los años de sacrificio y ahorro rendían sus frutos y la hija maestra, el hijo empleado público, bancario o doctor, se constituían como modelos aspiracionales de amplios sectores de la clase trabajadora. Aunque estos modelos no fueran una realidad para todos y se veían seriamente limitados en la etapa de crisis, estaban en el universo de sus posibilidades, como la posesión de una casa de material en algún barrio de la Capital Federal y el acceso a un consumo cultural diversificado que incluía el teatro, el cine, el periódico, revistas, libros y que evidenciaba la ampliación del consumo recreativo y la avidez de la instrucción (Mazziotti y Terrero, 1983: 93). También Sarlo (1991) da cuenta de cómo se ha desarrollado el cine en las primeras décadas del siglo XX en el marco del crecimiento vertiginoso de Buenos Aires, como ciudad puerto. "Hacia 1930 existen en todo el país más de mil salas y según la revista *Señales*, pocos años después de introducido el sonoro, se abren 600 salas preparadas para esta nueva técnica".

Entre los años 40 y 70, años en los que se suele hacer referencia al desarrollo expansivo de las clases medias argentinas, y a la vigencia de un país que hizo posible procesos de movilidad social ascendente, también se puede corroborar la constitución, particularmente en el ámbito urbano, de importantes públicos de cine en salas de exhibición. Aquí estamos haciendo referencia a procesos generales, sin aludir a las reiteradas crisis políticas y militares, ni a los vaivenes de la economía, los cuales no adquirieron la gravedad y las consecuencias que asumieron desde los años 70 en adelante. En contraposición a este modelo cultural, a este imaginario de grandeza, a las consecuencias democratizadoras no queridas del proyecto liberal -época además fundante de los mitos argentinos hoy en franca extinción- emergen posteriormente imaginarios de la crisis.

Consumos culturales en un clima neoliberal

En efecto, forma parte del sentido común actual la referencia al deterioro cultural y educativo, la disminución de la salida cultural, y su reemplazo por la salida orientada al consumo, como el circular en los *shoppings*, etc. en el contexto de la transformación de las ciudades, consecuencia de los procesos de globalización a nivel nacional y local: en definitiva la transformación de las prácticas e intereses de las clases medias en el marco del crecimiento de la desigualdad social.

Siguiendo los análisis sobre el predominio de la cultura masiva y electrónica en el espectro cultural general, la disminución del vínculo con los bienes artísticos culturales incide en la capacidad de simbolización de lo social e individual, en las formas de representación y de percepción. En esta perspectiva, autores como Scott Lash (1997) afirman que asistimos a una época de crisis de la representación discursiva, como consecuencia del primado de los medios electrónicos en la vida cotidiana, los cuales imponen un modo de representación figural. Este rasgo epocal es relevante en el contexto argentino ya que es sabida la presencia dominante de la televisión y la tecnología en la vida cotidiana

de las personas en los años del apogeo del neoliberalismo. De esta manera cine y televisión aparecen en forma contrapuesta, como dos momentos del devenir histórico de las clases medias argentinas y de dos modelos de sociedad.

Cambios culturales, cambios en los consumos culturales

A pesar de los diversos vendavales sociales, económicos y políticos que han ocurrido en las últimas tres décadas, podemos comprobar que la cultura sigue ocupando un lugar significativo en las esferas de interés de los argentinos si observamos la diversidad de la oferta. Por eso, emerge nuevamente la pregunta de rigor cuando hablamos de consumos culturales ¿de qué estamos hablando, los públicos de la cultura siempre son los mismos, son los mismos sectores sociales los que consumen cultura? Nos preguntamos, ¿es posible comparar?

Allí surgen una serie de interrogantes, ya que evidentemente los bienes culturales no son los mismos, todo debe ser repensado. Ir al cine no quiere decir lo mismo hoy que 20 ó 30 ó 50 años atrás. Cambió el cine, cambió el público, cambió el tiempo libre, cambió la ciudad, y junto con ella, los lugares donde están los cines. Poniendo al cine como caso emblemático de los cambios culturales. Consumir cultura es una práctica social y toda práctica social tiene una historicidad, se inscribe dentro de cierto escenario social, cultural y también político en nuestro país.

Con respecto a esta última cuestión, podemos citar varios ejemplos que marcan la significación del consumo cultural en la Argentina y su peculiaridad. Ir al teatro durante el segundo peronismo, o durante la dictadura, ir a un recital de rock también en la dictadura o a un recital de rock en los primeros años de la transición democrática asignaban a la práctica cultural un significado político, de resistencia o legitimación dado el lugar impugnador que para el poder imperante asumían los hechos culturales. Durante muchos años en la Argentina la producción y el consumo cultural estuvieron atravesados por la política. La política

iba más allá de lo institucional y partidario, estaba diseminada en todas las esferas. En ese contexto imaginario, la cultura fue objeto de preocupación en momentos autoritarios de la política argentina, de persecución y fuerte censura a la vez que se convirtió en un espacio de resistencia, de defensa de los ciudadanos frente al avasallamiento de las libertades públicas. Así en otros lenguajes la sociedad buscó repensarse y configurarse distinta a como lo planteaban las formas autoritarias que también hacían uso de la cultura como el fascismo y el nazismo. Censuras, persecuciones, exilios, desapariciones, asesinatos. No me parece demás recordar la peligrosidad que significaba la asistencia a cierto tipo de películas o teatro, el seguimiento de ciertos cantantes, o tener una biblioteca personal con libros de izquierda, no sólo de política sino también literatura y nuevas pedagogías; la compra y/o posesión de libros estaba vedada así como también el rock por estar asociado a estilos de vida hedonistas, impugnadores de morales conservadoras no aceptadas por la Iglesia, entre otras cuestiones poco proclives a la libertad cultural necesaria para el desarrollo de la cultural.

Hoy esto ha pasado. La democracia como sistema político y como estilo de vida se ha instalado definitivamente en la Argentina y en países con debilidad institucional como los nuestros. Este acontecimiento ha sido y es muy importante ya que posibilita que los campos que constituyen la sociedad se vayan autonomizando de cuestiones primarias como la estabilidad y legitimidad de un orden político. Desde mi punto de vista, esto ha sido central en la Argentina y ha incidido favorablemente en la tendencia a que el campo cultural comience a definir un ámbito propio, con leyes y registros de funcionamiento. Es verdad que consumir cultura tiene una dimensión política. Pero dado que la democracia se ha asentado no tiene la implicancia ideológica de décadas atrás, la cultura se ha desideologizado, lo cual no significa que la política esté ausente de sus producciones, en todo caso asume otras formas menos militantes y explícitas. En estos 25 años de democracia es evidente una creciente racionalizacion e institucionalización del campo intelectual artístico. Podemos celebrar esta cuestión.

Un aspecto que excede a la Argentina, propio de la cultura occidental pero que tiene consecuencias en las transformaciones de los consumos culturales es el replanteo de la división entre alta cultura y cultura popular. Este tema traído una y otra vez por las vanguardias modernas, presente en los debates promovidos por la Escuela de Frankfurt, a partir de la incorporación de la técnica como reproducción de la obra de arte, y fundamentalmente con la noción de industria cultural y la emergencia de la cultura de masas, resignifica la vieja división. A la luz de estas cuestiones contemporáneas, ¿es válida esa definición hoy, luego de los debates promovidos por lo posmoderno? Es válido lo posmoderno ya que en realidad respondía a un clima particular y a un debate específico que forzadamente se llevó a todas las dimensiones de la vida cultural, propio de comienzos de los 90, ante la caída del Muro de Berlín y las implicancias mundiales que tuvieron los acontecimientos del fin del comunismo en la Unión Soviética. Podemos observar que así como han cambiado las formas de legitimación de las clases sociales, también ha cambiado cierta identificación entre clases altas, o burguesía y bellas artes. La burguesía no es la misma, porque como señala la sociología de la globalización (Sassen, 2007; Sklair 2003) hoy tenemos que hablar de elite global o clase capitalista trasnacional, como clases que están en la cima de las sociedades capitalistas, y lo que se denominaba bellas artes también ha sido modificado. No sólo porque los límites y las barreras son más porosos en sociedades móviles como las nuestras sino también porque las nuevas tecnologías de la comunicación y la información modifican los productos artísticos en distintos planos. Arte digital, música electrónica, museos virtuales, blogs, generan nuevas formas de expresión artística, nuevas producciones culturales que implican que el artista no sólo conozca una mayor diversidad de materiales sino que la creación artística incluye un nuevo saber en torno a las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, para lo cual la definición de bellas artes resulta envejecida.

Las distintas crisis de los modernismos a lo largo del siglo XX, van y vienen de los materiales y temas de la denominada confusamente cul-

tura popular, presente en las producciones artísticas contemporáneas. Cierta fascinación que se ha producido en la Argentina por la cumbia, por ejemplo, excede a las clases populares y esto se refleja en el consumo musical. También hay una vuelta al folklore.

Lo que pretendemos decir es que a la luz de la globalización cultural, como señalan distintos autores (Ortiz, 1994; Mato 2001) una serie de presupuestos propios de los imaginarios de sociedades nacionales y culturas nacionales se modifican en estos nuevos procesos de desterritorialización y en las nuevas formas de representación del espacio y el tiempo. Si ya la emergencia de la industria cultural en los albores del siglo XX puso en cuestión esta vieja división, con la creciente expansión de la técnica en la producción del bien cultural y demostrando que el arte no sólo es el producto de brillantes y fantásticas ideas sino de la conformación de un mercado de trabajo de nuevo tipo -el cine es un buen ejemplo de esto- también podemos pensar que las nuevas manifestaciones están atravesadas por ésta y otras divisiones. División por otra parte difícil de ser desterrada mientras sigue existiendo la desigualdad social y cultural. La mercantilización creciente de la esfera cultural quita definitivamente ese halo de distancia de los bienes culturales y particularmente del arte y los artistas de la sociedad. Este fenómeno del capitalismo tardío objetiviza los sujetos y subjetiviza los objetos. Por ejemplo, la música, la expresión artística más atravesada por la mercantilización del arte y de la creación en general, sin embargo también vuelve a reproducir la gran división en particular en la llamada música juvenil. Dentro del rock podemos encontrar diversas variantes que aluden a gustos más o menos complejos y a desigualdades y subalternidades sociales.

La industria cultural no es sólo de los bienes que se reproducen técnicamente, como el cine en primer lugar, la música, el libro. No podemos dejar de lado el impacto que el marketing cultural tiene en otras esferas de producción de un bien único como la puesta de una obra teatral, una muestra de artes plásticas. Sin embargo dentro de esos distintos géneros hay también distintos niveles de complejidad.

Buenos Aires, tan susceptible

Además de pensar que la modificación en el gusto por el consumo cultural tiene que ver con la modificación de los bienes culturales en circulación que encarnan a su vez climas de época, estructuras de sentimiento, etc., el nuevo lugar que adoptan en la vida cotidiana de las personas no puede deslindarse de profundas transformaciones sociales. Como decíamos más arriba, el consumo de cine no es el mismo que 30 ó 40 años atrás, porque la gente y su cotidianeidad no es la misma. Esta casi obviedad merece unas líneas. La fragmentación y polarización de la sociedad argentina construye una nueva escena social que se plasma en una reorganización de la espacialidad y de la oferta de bienes culturales. Una parte importante de la sociedad se ha empobrecido y no consume ni cine, ni teatro, tampoco compra libros ni está vinculada a las nuevas tecnologías. Su vida es otra. La ciudad de Buenos Aires si bien mantiene rasgos identitarios que la hacen única y la diferencian del resto de otras grandes capitales de América Latina, en ella se hacen visibles los cambios sociales y económicos de los últimos 30 años. Crisis del Estado, crisis de lo público, privatización de empresas, irracionalidad de inversiones inmobiliarias, venta de terrenos fiscales, construcción de shoppings con el impacto urbano que ello significa, llegada de capitales extranjeros, modificaciones de las ocupaciones, son algunos de los cambios que se espacializan. Buenos Aires sufrió el impacto y la voracidad del capitalismo salvaje posible frente a la debilidad de las instituciones públicas y de la crisis de lo público como noción colectiva en la sociedad en general. En ese contexto se hicieron eco estilos de vida de corte californiano, como la elección de un sector de las clases medias por lo suburbano, nos estamos refiriendo al crecimiento de countries y barrios cerrados[3], mientras que otro sector elige vivir en la ciudad pero en edificios con servicios, procesos que se dan en forma

3. Maristella Svampa (2001) y Arizaga (1999 y 2005) principalmente, entre otros desarrollaron estos temas.

paralela al encarecimiento del crédito para la vivienda propia, los alquileres, así como también de la vivienda precaria. Estos cambios sociales configuraron una ciudad distinta urbanísticamente que entonces tiene consecuencias en el plano de la oferta cultural.

En ese sentido tenemos que pensar la transformación en poco más de una década de la zona de Palermo, como polo no sólo de paseo los fines de semana, sino de dinámica económica, en términos de edificación, a la vez que de gentrificación por la localización de restaurantes, bares, casas de diseño de objetos, indumentaria, casas de música, librerías, fiestas, presentaciones de libros, galerías de artes, cines, teatros, productoras de televisión, publicidad, cine (Carvajal, 2003), eventos de sectores vinculados a la industria cultural y a la industria del software. Esta zona atrae a las nuevas clases medias altas de la ciudad de Buenos Aires en las cuales el consumo cultural aparece asociado al consumo de otros bienes[4].

Paralelamente es importante mencionar otra zona de la ciudad de Buenos Aires en la cual históricamente se ha situado la oferta cultural como es el Centro de Buenos Aires, fundamentalmente la Av. Corrientes, zona que ha dejado de ser polo de atracción de las clases medias ahora fragmentadas porque no responde al patrón mundial, señalado por Ortiz, del consumo cultural como parte de un consumo general asociado a las salidas y a un saber sobre ellas (comer, vestirse, beber, viajar) ya que la zona desde el punto de vista urbano está empobrecida y el polo gastronómico renovado se ha instalado en Palermo. De todos modos en términos económicos aún la difusión de bienes de la industria cultural, como libros y música sigue siendo su principal recurso.

Diversos procesos sociales también han modificado el vínculo de la sociedad con los bienes culturales, intereses, prácticas, usos del tiempo. Un sinnúmero de cambios epocales, laborales, han incidido en las formas de apropiación de los bienes culturales y fundamentalmente en el gusto. Como estamos hablando de una gran cantidad de temas, haremos referencia aquí a algunos procesos generales para dar cuenta de qué ocurre en la actualidad con el libro, el cine, cómo afectan las nuevas tecnologías estos consumos clásicos de las clases medias, así como la proliferación paralela de espacios culturales autogestionados, los cuales le dan otra dimensión al quehacer cultural acerca de la cual hemos trabajado en un libro reciente (Wortman, 2009).

Asimismo a las clásicas prácticas de consumo cultural, cine, teatro, música, museos, exposiciones, etc., debe señalarse el impacto que en el acceso a los bienes culturales tienen las nuevas tecnologías. Éste es un tema que está empezando a investigarse y del que aún no tenemos una dimensión precisa de su alcance. Lo que sí es evidente, como ocurrió a principios del siglo XX, que estas nuevas tecnologías de la comunicación y la información colocan a la cultura en un nuevo momento. Sabemos a partir de nuestra vida cotidiana y por la presencia de la informática en nuestros hogares, en el trabajo y en distintos lugares, que la posesión de Internet genera una intensa sensación de accesibilidad al mundo y en consecuencia al mundo de la cultura. Bajar música por la Web, películas, temporadas de series televisivas, acceder a museos virtuales transforman radicalmente los consumos culturales.

Como se puede leer hasta aquí la cuestión cultural en la actualidad es muy compleja y su abordaje revela un sinnúmero de variables.

Es evidente que no hacemos mención a todos los consumos culturales. La televisión si bien la incluimos dentro de los consumos culturales no será tenida en cuenta en esta oportunidad. La pregunta del millón es, ¿sigue siendo la sociedad argentina, una sociedad interesada por la cultura? Una sociedad que cambió tanto, ¿cómo evaluar su nivel cultural, teniendo en cuenta también que la esfera de la cultura se ha transformado radicalmente? ¿Tiene el mismo valor para una familia de clase media que sus hijos lean, vayan al teatro, o la prioridad en los gastos de

4. Pierre Bourdieu (1984) y Featherstone (2000) hacen referencia al surgimiento de nuevas clases medias vinculadas a la presencia de nuevas ocupaciones que demandan el capitalismo tardío, estas nuevas clases medias expresan un nuevo ethos de vida, que tiene consecuencias en las formas de vivir y consumir. Se realizan en nuevas ocupaciones y en una nueva vinculación con las titulaciones y el saber.

una familia va a estar en educación privada y consumo?

El post neoliberalismo, la cultura como gestión

Con la crisis social del 2001 se visibiliza un maremagnum de proyectos culturales de corte autogestionario; a algunos de ellos los seguimos en sendas investigaciones que aparecen en nuestro último libro. Muchos de ellos surgieron con la crisis política, pero de algún modo reactualizan viejas prácticas de asociacionismo propias de la sociedad argentina, que en parte fueron limitadas con el verticalismo estatalista peronista, aunque también responden a nuevos climas de época en torno a la resignificación de la cultura en la sociedad actual. La cultura ahora no aparece sólo como un bien a contemplar, sino también es percibida como un trabajo y un espacio que puede hacer circular recursos de distinta índole, no sólo entendida como recursos económicos.

Si durante mucho tiempo las demandas culturales fueron resueltas por el Estado, con las dictaduras, y las debilidades institucionales, reemergen un sinnúmero de propuestas culturales que llaman la atención tanto de los locales como del gran número de turistas que llegan a nuestras tierras por el cambio de moneda. En forma paralela y después de la segunda mitad de los años 90, comienzan a ocupar la esfera pública nuevos y diversos emprendimientos culturales en un contexto de crisis social a la vez que de encarecimiento del consumo cultural, y extendidas dificultades económicas de la población.

En el marco de una crisis social sin precedentes, de una profundidad y rapidez pocas veces vista en otros países, se puede constatar la emergencia de una diversidad de grupos de teatro, nuevos directores de cine, colectivos diversos de artistas, centros culturales, fábricas recuperadas, espacios que otorgan un lugar significativo a la difusión de movimientos culturales y artísticos de nuevo tipo dando cuenta de una "reserva cultural" de tono antagonista fundada en pretéritos sentidos anarquistas y/o socialistas como los que se manifestaban en aquellos centros culturales mencionados en el punto anterior. Así en el marco del cuestionamiento a los procesos globalizadores neoliberales, y como reacción frente a las consecuencias de su admiración y puesta en práctica a ultranza, la escena cultural fue ampliándose y diversificándose dando cuenta de una sociedad que -en el plano de la cultura artística- es muy compleja y diversa. Nos preguntamos si la emergencia de espacios culturales alternativos revela la conformación de nuevos imaginarios sociales, la presencia de nuevos públicos y búsquedas subjetivas. Este reverdecer cultural apagado por el clima economicista de los 90 coincide con cambios y nuevas producciones culturales. Mucha experimentación, nuevos espacios, nuevas propuestas. Así si por un lado se percibe que crece el interés por las carreras vinculadas al mundo de la empresa, también hay un crecimiento de la realización de actividades artísticas. Según la encuesta de Gallup, se puede detectar que ha aumentado el interés por el aprendizaje del arte, no sólo ya por ser espectador o consumidor.

Realización de actividades con fines artísticos o creativos en los últimos 12 meses: **¿Ha realizado o no la siguiente actividad con fines artísticos o creativos?**

Se puede decir que en esta época conviven proyectos juveniles orientados a la obtención de ganancias, fundados en la producción de símbolos y signos con otros más artísticos que si bien necesitan del dinero para subsistir arriesgan apuestas de experimentación estética. Sin embargo, el escenario cultural ha cambiado. Precisamente dadas las transformaciones que han ocurrido en nuestra sociedad, como se señala reiteradamente, no podemos evaluar si han aumentado o disminuido ciertos

consumos culturales, sin tener en cuenta las maneras cómo se ha transformado la producción de los bienes culturales. Cómo se presentan, cómo circulan, cómo se difunden, así como también quiénes son los consumidores de cultura.

A partir de la constatación de la reemergencia de una sociedad civil profundamente golpeada y debilitada en sus lazos sociales por la sucesión de una serie de procesos políticos- culturales y económicos, ésta revela sin embargo un interés peculiar por la generación de proyectos culturales (Wortman, 1997 y Wortman, 2003).

Cambian las clases medias, cambian sus consumos. Cine y libros

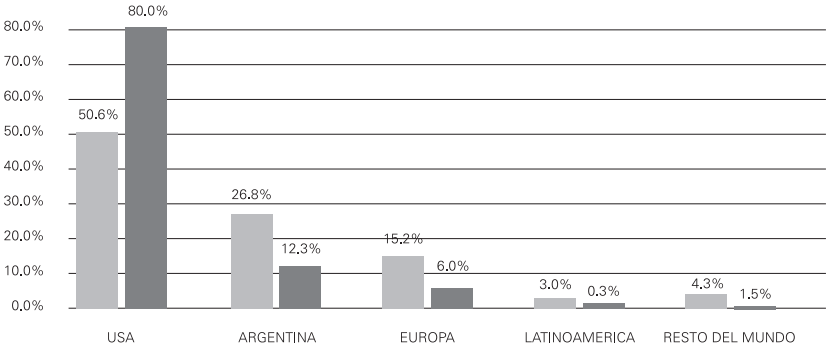
En otros trabajos hemos argumentado que un conjunto de procesos sociales, culturales y económicos han incidido en el debilitamiento del otrora masivo público de cine en las salas de exhibición en la Argentina. Asimismo se ha modificado el gusto estético, las características del espectador, reorientándose el consumo de cine hacia la esfera de lo privado, particularmente a partir del acceso masivo a la renovación del equipamiento tecnológico en el hogar. Argumentamos que este proceso no implica necesariamente disminución de la vida pública ni tampoco disminución del interés por el cine.

Sin embargo, es evidente que esta práctica asociada al devenir de las clases medias se ha modificado profundamente. Porque como hemos señalado en otras oportunidades han cambiando las clases medias y la sociedad argentina se ha fragmentado y polarizado al mismo tiempo. Entonces el cine de ser un consumo de clases trabajadoras inicialmente pasa a ser de clases medias y medias altas. En relación al gusto, se puede apreciar el crecimiento exponencial del consumo de cine norteamericano en forma paralela al debilitamiento del consumo de cine europeo, situación además provocada por el dominio norteamericano de las distribuidoras[5]. Es muy interesante observar la relación oferta y consumo de cine norteamericano y luego entre oferta y espectadores de cine argentino. Es decir que si bien es importante la oferta de cine norteamericano, más importante aún es el porcentaje de público de dicho cine, con respecto a públicos de cine de otros orígenes. En el caso del cine argentino ocurre al revés, ha aumentado la oferta en salas de exhibición de cine argentino, pero carece de público.

En el caso argentino específicamente es evidente el declive del público en salas de cine argentino, el cual sólo aumentó en los primeros años del tercer milenio a partir del surgimiento de una nueva camada de directores de cine, que el periodismo dio en llamar "nuevo cine argentino".

El cine ocupa un nuevo lugar en el marco de la cambiada estructura de clases argentinas, y constituye, esencialmente, una salida para las clases medias altas según observamos en los datos correspondientes a la segunda mitad de los 90. Se puede afirmar entonces que el cine es un buen ejemplo de las transformaciones y fragmentaciones de los sectores medios, ya que su consumo se redujo junto con el descenso del consumo mundial, paralelo al crecimiento de la importancia de la TV y de las transformaciones de la industria cinematográfica, pero también acompañó la debacle de los sectores medios y sus reconfiguraciones.

Relación Oferta (títulos)/ Consumo (espectadores) por Origen del film (porcentajes). Argentina, 2005.



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INCAA, al 26-05-2006.

Por otra parte, numerosas publicaciones advierten que el problema de los públicos de cine, no es sólo de la Argentina.
Como señala un director canadiense, Atom Egoyan (2006): *"el problema es hallar un público. Las películas ahora se hacen accesibles por Internet y se pueden ver por la computadora, pero no generan una experiencia comunitaria como el cine".*

Un dato elocuente del interés por el cine en el hogar lo expresa el alto nivel de ventas de reproductoras de DVD, adquisición que acompaña el equipamiento tecnológico hogareño promovido por la paridad cambiaria desde los años 90. En el año 2007 se incorporaron al parque de reproductoras de DVD hogareñas del país, 1.000.000 más de equipos, representando un crecimiento de casi un 25% en relación al año 2006. Así el parque de reproductores de DVD en los hogares ascendería a 5.000.000 de unidades, representando una penetración de esta tecnología de un 50% en el país. Asimismo, durante el año 2007 el alquiler de películas ha caído entre un 10 y un 15% en comparación con el año anterior. Este fenómeno, el aumento de equipos de reproducción y la baja de de alquileres, podría explicarse por la expansión de copias no autorizadas[6].

Video. Posesión de equipos reproductores de VHS / DVD en hogares según nivel socioeconómico. Argentina, 2006

POSEE / NO POSEE	NIVEL SOCIO-ECONÓMICO		
	ALTO y MEDIO ALTO	MEDIO y MEDIO BAJO	BAJO
SÍ	**88.1%**	**85.0%**	**64.4%**
NO	**11.9%**	**14.2%**	**35.6%**
NS/NC	**0.0%**	**0.8%**	**0.0%**

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Informe Nº 3 - Noviembre de 2006 - Sistema Nacional de Consumos Culturales (SNCC) - Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación.

5. En efecto, el gusto y el éxito de este cine sólo debe ser explicado porque el poder de distribución de estas películas es resultado de la dominación norteamericana, que no es poca o los norteamericanos han sabido captar una búsqueda inconsciente del sujeto contemporáneo por la acción, o el sujeto está sujetado a la acción desde que nace.
6. http://www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/?menu_id=6933

Según podemos apreciar en este cuadro, son los sectores medios, medios altos y medios bajos quienes más han comprado reproductores de DVD en los últimos años, lo cual sin embargo coincide con las clases que más asisten al cine en sala de exhibición. Es decir que el aumento de tecnología hogareña en este ámbito no necesariamente incide negativamente en la salida al cine, habrá que estudiar en qué situaciones las personas eligen ver películas en el hogar y cuándo eligen salir.

Nos preguntamos qué significa entonces la paulatina disminución del público de cine argentino, público que pareciera haberse reconstituido con la emergencia del llamado nuevo cine argentino hacia fines de los 90 y tuvo su punto cúlmine en el año 2004. Se observa precisamente que desde ese año y particularmente en el 2006, este público disminuye en un contexto de aumento de la producción de cine argentino y de creciente aumento de la matrícula de alumnos en las escuelas de cine. ¿Será un problema técnico? ¿Será un problema de lenguaje cinematográfico? ¿Será un problema de temas? ¿Esto ocurre en otros países, el público de cine de otros países es público de cine nacional o también sigue la misma pauta, su preferencia por el cine norteamericano? La Argentina supo tener un importantísimo público de cine que acompañó su desarrollo social, cultural y económico. Si bien éste se recuperó en cortos lapsos de optimismo político, los años 60 y 70, nunca alcanzó los porcentajes previos a los años 40. Como ha sido estudiado, esto se debió a la presión de la industria norteamericana y a ciertas políticas económicas nacionales en relación a la industria nacional en general. También podría alegarse cierto desinterés nacional, precisamente por temáticas nacionales, o quizás cierta reiteración por la forma de narrar que este cine propone en la actualidad. Es evidente que el público de cine argentino es un público no masivo, más intelectual, generalmente público también de cine europeo y nada de cine comercial, a diferencia de lo que ocurría en las primeras cuatro décadas del siglo XX, en que la práctica de ir al cine convocaba a las llamadas clases trabajadoras en ascenso. Quizás sea hora de preguntarnos el por qué del éxito del cine americano, su narrativa, su estética que acompaña cambios culturales

globales. Si la finalidad del consumo artístico es la sublimación, la catarsis, ¿entonces esto puede realizarse en la sensibilidad contemporánea más con un *thriller* americano?, ¿será que el cine americano ha construido un lenguaje cinematográfico propio, que se articula con otras industrias globales también culturales, como el *fast food*, juguete, ropa, viajes, autos, estilos de vida, imágenes corporales, etc.? Probablemente el cine argentino también tenga problemas de distribución y comercialización. Este cine suele ser exhibido en salas envejecidas y poco asociadas al consumo, como las multisalas de los centros comerciales, las cuales ofrecen cierta espectacularidad y están asociadas a una cultura del entretenimiento más que a la difusión de bienes culturales. Si los brasileños manifiestan orgullo frente a sus productos culturales, las reiteradas y traumáticas crisis argentinas han producido en nuestro país cierto sentimiento de extrañamiento con respecto a lo nacional, en particular en términos visuales. Como puede apreciarse en el cuadro a continuación ir al cine no constituye una actividad cultural relevante en la cotidianeidad de los argentinos.

Actividades realizadas en los últimos 6 meses: **¿Con qué frecuencia ha realizado las siguientes actividades?**

Por su parte, un caso paradigmático de la crisis de los públicos, lo constituye la industria del libro, la cual manifestó un sostenido crecimiento. Esta industria, como las anteriores, revela la importancia y dimensión de la concentración multimedia que existe en la actualidad a nivel mundial. Por ejemplo, el Grupo Bertelsmann que ha comprado Sudamericana es un grupo propietario de cadenas de televisión, discográficas,

productoras de cine. Lo mismo el Grupo Planeta que ha comprado Minotauro y Emecé. Este proceso concentracionario incide fuertemente en la política editorial. Así para asegurarse un mercado las editoriales no arriesgan, editan autores conocidos y de gran tirada. Esto exige una alta rotación de las novedades y la realización periódica de ferias de difusión del libro, tanto a nivel local, como en el interior y fuera del país. Autores noveles y experimentales son promovidos por editoriales independientes. La Argentina ha vuelto a ser nuevamente un referente en la edición de libros en español como lo fuera tres décadas atrás. También se evidencia un leve crecimiento de libros argentinos no editados en Buenos Aires, a partir de la presencia de nuevas editoriales en el interior del país. Es importante señalar que ante la negativa de los grandes grupos editoriales de editar nuevas figuras de tono no convencional en la narrativa, han surgido editoriales independientes. También existen autores que se autofinancian sus publicaciones y/o difunden sus textos en *blogs*. La prosperidad de la industria del libro argentino se sostiene por su difusión en el exterior, aunque el alto costo del papel no contribuye, más que por el crecimiento de venta y menos de lectura en la Argentina. Según indican las mediciones de consumo cultural ha disminuido la lectura de libros en la Argentina entre el año 2000 y el año pasado. Se manifiesta un mayor interés por la lectura entre los jóvenes y las mujeres. Son las personas de más de 35 años las que manifiestan su gusto por la lectura más por placer que por obligación.

Por ejemplo, la baja en la frecuencia de lectura de libros en los últimos 7 años expresa claramente una cuestión socio económica, ya que esto se manifiesta fundamentalmente a partir de la clase media hacia abajo en la escala social. Lo novedoso es que, a diferencia de años atrás, quienes más consumen libros pertenecen a la clase media alta y alta. El consumo de libros en la Argentina, a diferencia de otros países latinoamericanos, históricamente fue un consumo de clase media y media baja y algunos sectores de clases trabajadoras sindicalizadas. Esto es posible advertirlo en sendas investigaciones sobre la tirada de novelas de folletín, diarios en la década del 30, colecciones de divulgación científica,

editoriales de izquierda, editoriales universitarias y el Centro Editor para América Latina. Se podría formular como hipótesis que el crecimiento de la desigualdad social en la Argentina tiene una cara cultural. Los libros son muy caros y otros son los valores del conjunto de la sociedad. Por eso, quizás es menos significativo advertir el éxito creciente de las últimas Ferias del Libro ya que el aumento de público en las ferias no se corresponde de inmediato con un interés masivo por la lectura del libro, según advierten también algunos editores. Si bien han surgido después del 2001 nuevas editoriales destinadas a la promoción y recuperación de textos inéditos, de experimentación etc., no inciden en la conformación de nuevos públicos; parecería tener un resultado autoreferencial.

Sin embargo podríamos pensar que no es sólo el costo del libro que incide en el debilitamiento del interés por la compra de libros, aunque no es un dato menor. Otros consumos culturales son igualmente caros y sin embargo, la gente decide gastar en ellos (recitales de música, por ejemplo). Probablemente gastar en un libro no suponga entretenimiento. También es significativo el desinterés creciente por la música clásica, lo cual también estaría expresando cierta crisis de la cultura como valor para el conjunto de la sociedad y una presencia omnipotente de los intereses mercantiles de las industrias culturales.

En relación a otro consumo emblemático de las clases medias argentinas, podemos señalar que ha repuntado la industria editorial, la cual constituyó una de las industrias culturales más pujantes junto con el cine en los años 50.

Libros. Títulos editados y ejemplares impresos por año. Argentina, 1994-2005

AÑO	TÍTULOS	PROMEDIO EJEMPLARES POR TÍTULO PUBLICADO	EJEMPLARES IMPRESOS
1996	8.835	4.787	42.296.878
1997	10.374	5.137	53.289.819
1998	11.535	4.724	54.490.652
1999	12.291	5.851	71.914.910
2000	11.717	6.338	74.264.135
2001	12.378	4.444	55.005.271
2002	9.537	3.458	32.976.283
2003	13.040	2.522	32.891.546
2004	16.059	3.157	50.694.156
2005	17.359	3.391	58.871.911
2006	19.426	3.664	71.182.551

Fuente: Elaboración propia en base a datos del ISBN Argentina y la Cámara Argentina del Libro (CAL)
Nota: Tanto los títulos editados como los ejemplares impresos registrados son aquellos inscriptos en el ISBN (International Standard Book Number)

Es importante señalar que si bien, por los bajos costos, es mucho lo que se publica actualmente en la Argentina no ocurre lo mismo con las ventas, situación similar a la que denuncian los directores de cine argentino.

Nuevas tecnologías y consumos. El impacto de Internet en los consumos culturales

En los últimos años nuestro equipamiento tecnológico tanto hogareño como personal se ha modificado sustancialmente. Se puede señalar que esta nueva oferta acompaña nuevos estilos de vida, nuevas formas de trabajar, nuevas ocupaciones, nuevas formas de vivir el espacio y el tiempo y la vida en la ciudad en general. Si como señala un sociólogo contemporáneo, Richard Sennet (2004) distintas actividades vitales, como trabajar se proyectan a corto plazo, *esta nueva vivencia del tiempo también atraviesa las formas de la recepción y las apropiaciones de los bienes culturales. Corto plazo y velocidad pautan la vida e impactan en las formas de apropiación de los bienes culturales.*

Actualmente, Internet constituye el instrumento tecnológico por excelencia cuyo consumo va en aumento, según lo revelan diversas consultoras del área tecnológica.
El 50% de los argentinos tiene acceso a Internet, ya sea en sus casas, sus oficinas o en "cibercafés", cifra que sobresale con respecto a indi-

cadores del resto de América Latina[7]. Es importante señalar que si bien el público que asiste a los cibercafés o cibers es bastante diverso, una proporción importante proviene de chicos de la calle (Finquelievich y Prince, 2007). En el cuadro a continuación se señala el crecimiento de Internet desde la crisis social del 2001.

Internet. Total accesos residenciales. Argentina, 2001-2006

AÑO	TOTAL USUARIOS	DIFERENCIA
2001	1.544.552	-
2002	1.468.073	-4.95%
2003	1.629.134	10.97%
2004	1.876.019	13.16%
2005	2.222.738	18.48%
2006	2.504.780	12.68%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC
Nota: Las cifras comprenden tanto a los llamados usuarios libres como a los dos tipos de abonados dial up y banda ancha.

Con datos del INDEC al tercer trimestre del 2007 y estimaciones hacia fin de año la cantidad de usuarios de Internet en el país ascendió a la cifra de 16.000.000. En tanto que alcanzarían a 3.000.000 las conexiones domiciliarias en todo el país, representando un crecimiento del orden del 20% en relación al año anterior, es decir 2006. Es de destacar que el 80% de éstas, es decir 2.400.000 conexiones domiciliarias son de banda ancha, con un crecimiento interanual del orden del 90%. Esto pone de manifiesto un fenómeno: si el crecimiento del total de conexiones fue del 20% y el de banda ancha fue del 90% es que continuó la migración de las conexiones domiciliarias de dial up y free hacia la banda ancha. Por otra parte con esa cantidad de conexiones residenciales y conociendo el total de hogares en el país, se puede inferir el grado de penetración de esta tecnología en la Argentina, que sería del 24%. Para tener una idea de qué significa este valor, se sabe que los Estados Unidos y Canadá tienen 74 y 67% respectivamente y Brasil el 16%.

7. http://mediosdigitales.info/2009/10/28/internet-chile-se-queda-atras-deja-vu

Internet, evolución de tipo de conexión residencial. Argentina, 2001-2007

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Dial up	756.365	631.616	602.643	555.469	508.608	381.064	s/d
Free	652.021	704.080	816.653	886.065	919.597	727.452	s/d
Banda ancha	136.166	135.897	213.538	434.485	794.614	1.396.264	2.400.000
Total	**1.544.552**	**1.471.683**	**1.632.834**	**1.876.019**	**2.222.819**	**2.504.780**	**3.000.000**

Fuente: INDEC 19-09-07 resto del año estimaciones de consultora privadas.

No hay datos que confirmen modificaciones en el índice de concentración de la banda ancha en la región central del país, por donde corren los cables de fibra óptica que conectan el país a la Red, que atraviesa las regiones de las ciudades de Buenos Aires y su área de influencia y de Rosario, Córdoba y Mendoza. En este corredor se concentra, desde mediciones del año 2006, el 88% de las conexiones domiciliarias de banda ancha del país.

En cuanto a la existencia de PC en la Argentina, según estimaciones de una consultora privada (*TradeConsulting*) en el año 2007 se habrían vendido 1.714.800 unidades y un 20% de éstas serían portátiles. Luego descartando aquellas que se van convirtiendo en obsoletas, se podría estimar que el parque de PC del país rondaría unos 7.000.000 de equipos, de los cuales un 50% serían domiciliarias. Esta creciente presencia nos desafía a repensar los consumos culturales.

La cultura, otra vez esa palabra incómoda

En la sociedad de consumo, la cultura como valor, en tanto ética, pierde trascendencia para los sujetos, como esfera autónoma de la modernidad, en el sentido de tener herramientas que nos acerquen a la cultura universal -arte y ciencias- según argumentaba Romero (1986) a partir de la proliferación de pequeñas editoriales que proponían colecciones para clases medias y populares ávidas de conocimientos accesibles. Esta representación -modelar ciudadanos cultos- ya no forma parte del ho-

rizonte de la educación de las clases medias en general. De ahí también la dificultad que existan intelectuales en el sentido moderno de la palabra (Bauman, 1997). La pérdida de la autonomía de la cultura en el capitalismo financiero hace que desborde de significaciones en consonancia con el neoliberalismo por un lado y el papel que comienzan a asumir las ONG y organismos internacionales, frente a un Estado nación en crisis asumiendo nuevos caminos, por otro.

Asimismo esta nueva significación es adoptada por los nuevos movimientos sociales, en un contexto de conflictos sociales de nuevo tipo y también como herramienta laboral y legitimadora del capitalismo de signos y espacios. Como ya señaláramos en un trabajo anterior, con la transición a la democracia, la cuestión cultural asume múltiples significados y es de esa multiplicidad desde donde se generan proyectos y acciones sociales, que históricamente tenían otro nombre. En ese sentido se puede afirmar que en la manera de generar proyectos culturales, se observa la consolidación de la democracia a lo largo de más de 20 años. Aunque con el crecimiento de la crisis social reaparece esta instancia de generación de proyectos culturales, ahora más sobrecargados de necesidades y demandas.

En este punto hay que señalar que en este nuevo dinamismo influye la emergencia de nuevas instituciones, nuevas formaciones y nuevos movimientos, parafraseando a Raymond Williams, los cuales inciden en la producción de sujetos interesados en la actividad cultural como praxis. En efecto, se han desplegado en Buenos Aires nuevos ámbitos de formación en disciplinas artísticas, tanto públicos como privados. A pesar de no contar con datos estadísticos que fundamentan nuestras afirmaciones se puede observar el crecimiento de escuelas de cine y de los alumnos de cine[8], escuelas de teatro, la creación del IUNA (Instituto Universitario Nacional de Arte), las carreras artísticas pasaron del nivel terciario a nivel universitario, asociados a la proliferación de ámbitos

8. La cantidad de alumnos existentes actualmente en las escuelas de cine supera a la existente en países más desarrollados, generando desmesuradas expectativas para un país subdesarrollado.

que albergan nuevos saberes, nuevas credenciales y legitimaciones. Diversos estudiosos de la sociedad y la cultura contemporánea han señalado la inflación del ámbito de la cultura y cómo la cultura atraviesa la sociedad. La referencia que hicimos anteriormente da cuenta del proceso señalado en grandes ciudades. Las artes no industriales, como el teatro, la plástica, la música también están atravesadas por estos procesos.

A pesar de los diversos significados que ha ido asumiendo la palabra cultura, aun mantiene para un sector de la sociedad, un costado asociado a las bellas artes y a su posesión por las clases altas, hoy inexistentes por otra parte en su vinculación con la alta cultura. Generalmente la denominación centro cultural alude a un lugar de exposiciones de artes cultas, vinculado a políticas oficiales, a una concepción no participativa de la cultura, distinta de la que se pretende desarrollar en estos espacios. Por eso frente a nuestra definición del espacio en términos de centros culturales, se manifiesta cierto rechazo. Lo cultural, tendría que ver con las bellas artes en un sentido tradicional por un lado, con otras clases sociales, y también con cierto estilo de políticas culturales que ellos rechazan. Quienes coordinan o participan de estos centros manifiestan un rechazo por el adjetivo cultural. Se adjudica esto precisamente a quienes manifestarían que aquellos que allí asisten son públicos. Se sostiene una noción de cultura, en la cual todos son productores activos y pueden ser alternativamente actores, consumidores, sujetos móviles en un espacio cultural. En esta concepción sobre lo cultural, prefieren hablar de espacio, centro popular, centro de ideas.

Si en los 90 se promovía una noción de la cultura de tipo espectacular y mediática (Wortman, 1997), aquí, en contraposición, aparece otra noción concebida como espacio de reflexión, con un intento de generar espacios alternativos a la sociedad de consumo, donde lo que medie las relaciones sociales no sea la adquisición de bienes materiales sino de gustos y prácticas de tono comunitario. Aunque uno de los ejes de la convocatoria consiste en una identificación con el espacio territorial en el que habitan, suele ser escaso el vínculo con dicha base social. En con-

secuencia a la cultura como ornamento de los años 90, se recrea una versión de la cultura como espacios de concientización post 90.

Lo cultural aparece más bien como material de múltiples vertientes a través del cual construir nuevos valores de solidaridad, cooperativismo y producción social. Si bien en este marco la cultura es un recurso, aparece entremezclada con la idea anterior de valor, de recurso simbólico, legitimador de las clases medias, pero asume cierto sentido pragmático en el contexto de la crisis social promovido por los organismos internacionales.

Ahora la cultura aparece como una excusa para reunirse, para pensar, para salir de la sociedad de consumo, desarrollar la imaginación. Con la experiencia de los llamados centros culturales autogestionados anteriormente mencionados, emergieron nuevos sentidos de la palabra cultura, sumergidos durante los 90. En estos espacios se manifiesta una defensa de la gratuidad, aunque se acepte que es necesario cobrar para mantener los gastos mínimos, pero no para el lucro. Constatamos que en estos espacios se reproduce la lógica de la escuela pública y de los espacios públicos en general, abiertos, así como el hecho de garantizar que todos pueden entrar y circular como forma de resistencia a la lógica privatista de los 90.

Este argumento -el de ofrecer a los vecinos del barrio un espacio donde estar, donde reunirse, para generar proyectos en común- es recurrente en los entrevistados. En la Argentina durante muchos años múltiples espacios eran gratuitos y/o de bajo costo, esto permitía la libre circulación, la comunicación, la generación de proyectos colectivos, la creencia en el valor de la igualdad; este imaginario de espacio abierto se reitera en los proyectos culturales barriales. Frente a un escenario de exclusión, privatización, cierre de libre circulación, de privatización y zonas excluyentes se demanda la apertura de espacios abiertos a todos.

Web 2.0 y los consumos culturales

Un nuevo consumo cultural atraviesa, marca nuestra vida cotidiana: las redes sociales. Sabemos que en la Argentina Facebook tiene muchísimo éxito, también se han extendido entre nosotros Twitter y otros más o menos populares. Los chats más frecuentes como el MSN también tienen redes sociales. ¿Podemos incluir estas nuevas tecnologías como nuevos consumos culturales? ¿Qué consumos culturales son más frecuentes a través de estos consumos culturales tecnologizados?

Como decíamos al principio de estas notas, los consumos culturales no son siempre los mismos porque ha cambiado la esfera de la cultura, los significados de los bienes culturales en esa nueva esfera son otros y además han surgido nuevos bienes culturales. Quizás no, si pensamos a la cultura en relación a aquello donde la función simbólica prevalece, vinculada a la estética, sin embargo, nuestros consumos culturales habituales ya no son los mismos desde que existen estas redes. Estas redes dan cuenta de nuevas formas de sociabilidad y en ese sentido, desde mi perspectiva, el consumo cultural debe pensarse como parte de relaciones sociales que ahora están absolutamente atravesadas por la tecnología. Si el consumo en la modernidad se producía en la ciudad, en espacios especialmente creados para su consumo: cines, teatros, bibliotecas, salas de música, ahora nosotros somos "otros" en este nuevo mundo virtual de las redes sociales, en las cuales la información acerca de lo "cultural" ocupa un lugar fundamental. Una sociabilidad individualizada, ya que somos nosotros con los otros, solos, frente a la computadora. El proceso de individualización de lo social del que hablan Elias y Bauman se ve confirmado con la accesibilidad que permiten las nuevas tecnologías a archivos digitales. En las redes nos informamos a través de nuestros amigos de películas, músicas, eventos. En la actualidad todo tipo de eventos, hasta conflictos sociales, son denominados con la palabra evento, acontecimiento en el Facebook, es conocido por la red. En ese sentido, analizar los usos del Facebook en relación a los consumos culturales, no parece algo menor si pretendemos abordar los

cambios en los consumos culturales y los cambios en las prácticas para acceder a los consumos culturales. El tradicional boca a boca, de nuestros grupos de amigos más próximos se actualiza, se amplifica en las redes sociales y quizás con estas redes pesa más lo que se dice en ellas acerca de una película o un conjunto musical que lo que diga la prensa gráfica a través de su sección de Espectáculos. Aparece como una nueva forma de la crítica que tamizaba un hecho cultural.

La Web 2.0 posibilita que quien tenga cierto capital social y cultural pueda generar contenidos en la web. La distinción moderna entre productor, artista y público se debilita ya que quienes escriben, dibujan, seleccionan música a través de los blogs, también consumen. En el contexto de la globalización cultural, y quizás como reacción frente a la creciente centralización de la producción cultural se ha constituido lo que muchos dan en llamar una escena independiente. Música, teatro, danza constituyen nuevas búsquedas y revitalizan el campo cultural argentino.

Así podemos decir a modo de síntesis que hablar de los nuevos consumos culturales en la Argentina nos coloca en tres escenarios: por un lado el de la industria cultural trasnacional, de los grandes sellos discográficos, de los grupos multimedias, de las grandes empresas editoriales; otro, el de la escena independiente con alguna vinculación a las políticas culturales, muy presente en nuevos espacios urbanos y también en la red, donde la autogestión y formas horizontales producen al hecho cultural; y por último, el nuevo escenario producido por las nuevas tecnologías.

En la sociedad actual, cada uno de nosotros transita por estos "mundos culturales" los bienes, los espacios y las tecnologías, según quiere, según puede, según su lugar social.)))

Bibliografía

Arizaga, Cecilia (2000). "Murallas y barrios cerrados. La morfología espacial del ajuste en Buenos Aires", *Revista Nueva Sociedad*, Nº 166. Caracas, marzo – abril, pp. 22-32.

Arizaga, Cecilia (2005). *El mito de la comunidad globalizada. Las urbanizaciones cerradas*. Buenos Aires: El cielo por asalto.

Barrancos, Dora (1996). *La escena iluminada. Ciencias para Trabajadores 1890-1930*. Buenos Aires: Editorial Plus Ultra.

Bourdieu, Pierre (1988). *La distinción*. Madrid: Taurus.

Carbajal, Rodrigo (2003). "Transformaciones socioeconómicas y urbanas en Palermo", *Revista Argentina de Sociología*, año 1, vol. 1, Nº 1. Buenos Aires, pp. 94-109. http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/269/26900107.pdf

Encuestas Gallup (2007). "Preferencias de los argentinos en materia de esparcimiento y hábitos culturales". Buenos Aires.

Featherstone, Mike (2000). *Cultura del consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

García Canclini, Néstor (1999). *Las industrias culturales en la integración en América Latina*. Buenos Aires: Eudeba.

Gettino, Octavio (1995). *Las industrias culturales en la Argentina*. Buenos Aires: Fundación Ciccus.

Giunta, Andrea (1996). *Vanguardia, internacionalismo y política. Arte argentino en los sesenta*. Buenos Aires: Paidós.

Lash, Scott (1997). *Sociología del posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu ediciones.

Lash, Scott y Urry, John (1997). *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

Malosetti Costa, Laura (2001). *Los primeros modernos. Arte y sociedad en Buenos Aires a fines del siglo XIX*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Mato, Daniel (2001). "Desfetichizar la globalización: basta de reduccionismos, apologías y demonizaciones, mostrar la complejidad y las prácticas de los actores", *Estudios Latinoamericanos sobre Cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización*, 2. UNESCO/IESALC-CLACSO, pp. 147-179.

Mazziotti, Nora y Terrero, Patricia (1984). "Migraciones internas y recomposición de la cultura popular urbana. Análisis a través de los medios masivos de comunicación social. 1935-1950". Informe final Programa de Becas Cono Sur VIII. 1983-84. Buenos Aires, Argentina: CLACSO (mimeo).

Observatorio Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires 4 (2006). Dossier Consumos culturales. Ministerio de la Producción. Buenos Aires.

Ortiz, Renato (1994). *Mundialización y cultura*. Buenos Aires: Alianza Editorial.

Sarlo, Beatriz (1985). *El imperio de los sentimientos*. Buenos Aires: Catálogos.

Sarlo, Beatriz (1991). *Buenos Aires, una modernidad periférica*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Sarlo, Beatriz (1997). *La máquina cultural*. Buenos Aires: Editorial Planeta.

Sassen, Saskia (2007). *Una sociología de la globalización*. Buenos Aires: Katz editores.

Sklair, Leslie (2003). *Sociología del sistema global*. Barcelona: Gedisa.

Svampa, Maristella (2001). *Los que ganaron, la vida en countries y barrios cerrados*. Buenos Aires: Editorial Biblos.

Wortman, Ana (2002). "Entre la globalización y la exclusión social en la Argentina". En: M. Lacarrieu y M. Alvarez (Comp.), *La (indi) gestión cultural. Una cartografía de los procesos culturales contemporáneos*. Buenos Aires: Colección Signo de Ediciones Ciccus - La Crujía, pp. 173-191. ISBN 987-1004-08-7.

Wortman, Ana (2003). *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.

Wortman, Ana (2004) (Comp.). *Imágenes publicitarias, nuevos burgueses*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

Wortman, Ana (2007). *Construcción imaginaria de la desigualdad social*. Buenos Aires: Ediciones CLACSO-ASDI.

Wortman, Ana (2008). "Industrias culturales argentinas: entre lo local y lo global. El impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información". http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/Anuario_OIC_2006_2007.pdf

Wortman, Ana (2009). "Consumo de cine en Argentina, ¿es posible reinventar los imaginarios nacionales?", *Indicadores culturales 2008. Cuadernos de Políticas culturales*. Buenos Aires: EDUNTREF, pp. 104-115. ISBN 978-987-1172-45-0.

Wortman, Ana (2009). "Una mirada sobre la esfera de la cultura en procesos de globalización", *Revista Encuentros*. Serie sobre desarrollo y cultura. Volumen II. Desarrollo, cultura y procesos de globalización. Cartagena, Colombia, pp. 15-25. ISBN 978-958-8387-28-4.

Wortman, Ana (2009). "Privatización de la cultura. Privatización de la ciudadanía", *Revista de Gestión y Cultura*, Nº 1 setiembre-octubre. Madrid. ISSN 1889-5190.

Wortman, Ana (2009). "La clase media argentina ya no existe", *Revista Umbrales de América del Sur*, N° 9. Buenos Aires, Argentina: CEPES, agosto-noviembre, pp. 123-136.

Wortman, Ana (2009) (comp.). *Entre la política y la gestión de la cultura, voluntades de clases medias en acción*. Buenos Aires: EUDEBA. ISBN 978-950-2316-73-4.

Wortman, Ana. "Políticas culturales de la sociedad civil en la formación de nuevos públicos". http://www.perfiles.cult.cu/articulos/3_politicas_culturales.pdf?numero=3&materia=1

Yúdice, George (1999). "La industria de la música en el marco de la integración América Latina - Estados Unidos". En N. García Canclini & C. Moneta, *Las industrias culturales en la integración en América Latina*. Buenos Aires: Eudeba.

Yúdice, George (2003). *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Buenos Aires: Gedisa.

Jorge Luis Marzo

(España) Historiador del arte, comisario de exposiciones, escritor y profesor de la Escuela Elisava/Universitat Pompeu Fabra. Recientes exposiciones: *El defecto barroco. Políticas de la imagen en el mito hispano* (2010), *Low-Cost* (2009) y *Spots electorales. El espectáculo de la democracia* (2008). Últimos libros: *Arte Moderno y Franquismo. Los orígenes conservadores de la vanguardia y de la política artística en España* (Espais, Girona, 2008), *Fotografía y activismo social* (Gustavo Gili, 2006).
www.soymenos.net

El arte fuera de contexto

Es evidente que la historia del arte ha supuesto un inconveniente importante a la hora de dilucidar la condición de los imaginarios visuales. Con su obsesión disciplinar por la interpretación "artística" de los fenómenos de la imagen, los historiadores de arte han impedido a menudo la posibilidad de emprender nuevas lecturas sobre la constitución de lo visual. Por poco que conozcamos los relatos que se han hecho del arte, reconoceremos que prácticamente toda la producción de imágenes de las que tratan son definidas en términos artísticos. De esa manera, muchas de las manifestaciones de imaginería visual han tenido que derivarse hacia otras disciplinas de investigación social como la sociología o la antropología, dado que la historia del arte no las considera de pleno derecho en su propio ámbito. Se impone la urgencia de deshacernos en parte de algunos de los mecanismos de interpretación de la historia del arte para poder entender desde nuevas perspectivas el mundo de las imágenes.

Así lo han entendido algunos historiadores. Para David Freedberg, la historia del arte debería quedar incluida en la historia de las imágenes: "La historia de las imágenes ocupa un lugar propio como disciplina central en el estudio de los hombres y las mujeres; la historia del arte persiste, ahora un poco descuidadamente, como una subdivisión de la historia de las culturas"[1]. Freedberg, Ernst H. Gombrich, Nelson Goodman, Serge Gruzinski o Felipe Pereda[2], por citar unos pocos y con variados enfoques y áreas de actuación, han planteado con argumentos suficientes la necesidad de comprender la naturaleza de las *imágenes* sin la sujeción impuesta por la interpretación meramente artística de éstas. Según Freedberg, se hace perentorio poner más atención en las respuestas que las imágenes generan en las personas que en los elementos que hacen que una imagen devenga "obra de arte": "Ha llegado el

1. Freedberg, David (1989). *El poder de las imágenes*. Madrid: Cátedra, p. 42.
2. Gombrich, Ernst (2003) (1999). *Los usos de las imágenes*. Barcelona: Debate.
Goodman, Nelson (1976). *Languages of Art: An Approach to a Theory of Symbols*. Indianápolis.
Gruzinski, Serge (1994) (1990). *La guerra de las imágenes. De Cristobal Colón a "Blade Runner"* (1492-2019). México: Fondo de Cultura Económica.
Pereda, Felipe (2007). *Las imágenes de la discordia. Política y poética de la imagen sagrada en la España del 400*. Madrid: Marcial Pons.

momento de aceptar la posibilidad de que nuestra respuesta de las imágenes pertenezca a la misma categoría que nuestra respuesta ante la realidad"[3].

Mientras parte de la historia del arte actual ha sido capaz de apartarse del "poder de las imágenes artísticas", derivándolo a su carácter documental y funcional, la mayor parte de la historia del arte hecha, por ejemplo en España, sigue atrapada por el valor de excelencia tanto formal como nacional que sus productos representan. Y ése no es buen camino para comprender "cómo" funciona una imagen: "Las obras de arte no son caballos de carreras y acertar con el ganador no es el objetivo prioritario… Las valoraciones de la excelencia de una obra constituyen una de las ayudas más flacas a la comprensión. Juzgar la excelencia de una obra de arte o la bondad de una persona no es el mejor modo de llegar a conocerla" [4]. En España, las obras todavía son interpretadas como vehículos de una identidad y por tanto sujetos a una teleología nacional. La propia consideración concatenada de los estilos artísticos a lo largo de la historia es el mejor ejemplo de ello, cuando este tipo de interpretación ha sido ya abandonada en otros lares.

En realidad, la historia del arte es, entre todas las ciencias humanistas, la que más complejidad atrapa. Ello se debe al hecho de que debe tratar de "objetos" que están insertos en una cadena de valores económicos y en el marco de un enorme mercado artístico. La antropología, la sociología, la historia, la arqueología, aún estando sometidas también a tensiones mercantiles y de explotación comercial, no asumen el mismo carácter "legitimador" del valor económico de una pieza histórica. En ese sentido, también la historia del arte anglosajón muestra grandes diferencias con la española. Porque si en Estados Unidos o Inglaterra los historiadores juegan abiertamente a la "valorización mercantil" de las obras de arte, en España ese valor trasciende su traducción económica, aunque ésta no se olvide: se trata de una cuestión de Estado, en términos de patrimonialismo esencialista, mediante los que se persigue una noción del arte como repositorio de las bondades de lo "nacional", en vez de plantear una lectura de las imágenes en función de su uso, lo que probablemente conduciría a interpretar ese mismo pasado artístico en claves completamente diferentes, e incluso opuestas. Estas concepciones identitarias nacionalistas de las imágenes no aportan ciertamente nuevas posibilidades de deshacernos de los velos que impiden entender socialmente el papel y función de las imágenes que nos rodean, vengan del pasado o se generen en el presente.

3. Freedberg, p. 484.
4. Goodman, p. 262.

No pretendemos aquí analizar el estado de la historia del arte en España. Al indicar que en España éste es el modelo que impera –también en otro sitios–, intentamos poner de relieve que aún permanecen tics enquistados en la interpretación de lo visual que no resuelven la verdadera cuestión de fondo: cómo entender las imágenes sin el aura del arte y sin los aparatos institucionales que forzosamente las disciplinan en términos artísticos.

...

Estos planteamientos desarrollados por científicos sociales no dejan de coincidir con una parte importante de las reflexiones que muchos artistas han desarrollado durante las últimas décadas, o incluso, si hilamos fino, desde los primeros días del arte moderno. Ello tiene razones más evidentes de las que podrían pensarse por la mera concomitancia o vecindad de disciplinas. Los historiadores intentan ver el pasado a través de las obras de arte. Éstas han sido y son la ventana a mundos lejanos, pero al mismo tiempo, nos informan de cómo se ven las distintas sociedades a sí mismas. En el siglo XIX, a los medios tradicionales se le sumaron los mecánicos, y en el XX, los electrónicos y digitales. Los historiadores han incorporado esos medios a sus investigaciones –a menudo no de muy buena gana–, obligándoles a conocer y navegar por disciplinas mediáticas para las cuales no tienen mecanismos claros. La actual historia del arte se mueve en el compromiso de no perder de vista

la obra como un documento histórico, pero con el lastre de no tener mecanismos apropiados; un handicap derivado precisamente tanto de la tradición "artística" con que se han interpretado las imágenes como del hecho de no concebir los medios en función de su "contexto real" sino únicamente en entornos codificados artísticamente. Con el historicismo imperante en el arte contemporáneo desde hace más de 30 años, la práctica artística ha devenido prácticamente una subsección de la historia del arte y de la historia en general, generando todo un cuerpo de reflexión de la idea de "archivo", de tejido-palimpsesto al servicio de un discurso, que sin tener siempre las cosas claras, se acerca mucho más a una teoría de las imágenes que a una teoría del arte. Sólo que con un imponderable prácticamente insuperable: es una reflexión que al producirse en el marco del mercado artístico conduce a una nueva paradoja, puesto que esa reflexión queda mecánicamente "artistizada" y quizás amputada para extenderse en otras direcciones. De la misma manera que una historia de las imágenes conlleva que la historia del arte deba ceder parte de sus prerrogativas, así una práctica creativa imaginal exenta de cierta artisticidad debe conducir a que el arte deje paso a realizaciones y procesos de carácter diferencial, que pueden incluir prácticas artísticas y también otras. Aunque a menudo se aboga porque sea el arte quien dé cobijo a todas esas manifestaciones, quizás ha llegado la hora de apostar por una lectura de la práctica imaginal en la que el arte sea una manifestación más, eso sí, con unas condicionantes y funciones distintivas.

Como ha demostrado el historiador del arte Ernst Gombrich, las imágenes son tanto formas simbólicas visuales como el uso que de ellas se hace en cada momento. La comunicación actual vive una paradoja: los contextos que la modernidad generó para hacer visible el arte o bien para crear un valor objetivo de información, como en el caso del periodismo, la fotografía o la televisión, a menudo se revelan poco útiles cuando se persigue transmitir lo que es precisamente un claro signo de los tiempos: la ruptura de un cierto "sentido" del medio. Esta dificultad impide que podamos percibir las imágenes de una manera menos homogénea.

Buena parte de las prácticas audiovisuales de los últimos años ha venido marcada por una reflexión sobre la dificultad de los espacios codificados artísticamente: el museo visibiliza las obras, pero éstas pueden perder parte de sus posibilidades de relato. Paralelamente, los medios de masas, cada vez más sintonizados a la demanda de tecnologías portátiles, hacen posible la noticia, pero la información pierde su objetividad. En ambos casos, los contextos tradicionales a veces no parecen los más apropiados a fin de transmitir al usuario u observador un sentido determinado de la imagen, un *uso* concreto. El artista Carlos Miranda ha indicado que "podemos entender por arte invisible aquellas prácticas del arte contemporáneo que se manifiestan disolviendo su propia especificidad visual como arte, de manera que mimetizan el lenguaje visual del contexto en el que se integran para así poder establecer un tipo de relación con el receptor que no esté distinguida por una condición *contemplativa*, inherente al modo de apreciación estética que implica la tradición del arte moderno. Al contrario, su condición es precisamente la de su desaparición visual como obras de arte, para acceder a un tipo de recepción que no las restrinja al ámbito de la ficción artística, sino que les permita funcionar como imágenes cualesquiera del universo visual urbano o mediático"[5].

Así, una respuesta a esta demanda ha sido el recurso al cambio de contexto o medio, a la redirección del sentido artístico o informativo, cuestionando explícitamente la relación heredada entre productor o artista y público o usuario. La conectividad digital de los medios –y la movilidad que la acompaña– hace posible que determinadas prácticas audiovisuales alcancen nuevas formas de gestión de redes y audiencias gracias al nivel de interacción y colaboración que representan. Contextos como el artístico o los movimientos sociales, pero también el marketing moderno, la publicidad viral o las campañas políticas buscan nuevas vías de uso para responder a los profundos cambios actuales en la percepción de las imágenes y de lo que significan.

5. Citado en Méndez Baiges, Maite (2007). *Camuflaje*. Madrid: Siruela, p. 100.

...

Septiembre de 2004. Un bar de San Pablo por la tarde. La gente, repartida entre las sillas y taburetes del local, hace lo que se hace en los bares: tomar algo, charlar, leer el periódico. Se enciende la tele y aparece la retransmisión de un partido de fútbol en el canal internacional de Televisa, un encuentro entre las selecciones de Brasil y México. Los clientes murmuran desconcertados porque nadie tiene noticia del partido –algo verdaderamente extraño en Brasil cuando juega la selección–, mientras miran en balde las páginas deportivas y la programación televisiva en los diarios. En todo caso, el partido comienza y todas las miradas se dirigen a la pantalla. Parece un torneo amistoso, pero incluso siendo así, es extraño que no se haya anunciado... en fin. El partido empieza mal para Brasil, que pronto encaja dos goles. Los minutos pasan y los astros brasileños no parecen tener el día. Llegan el tercero y el cuarto... el quinto, el sexto de México. A la media parte, el resultado es de México 9, Brasil 0. El entrecejo de la gente está angulado; qué partido más extraño, qué goleada, qué ridículo. Sin embargo, no hay lugar a dudas, México está machacando. Tras la publicidad, comienza la segunda parte. Nada cambia: los goles mexicanos se suceden mientras los locutores de Televisa no esconden su regocijo por la paliza contra el pentacampeón del mundo. La gente en el bar ha optado finalmente por tomárselo a guasa. El resultado final es de escándalo: México 17, Brasil 0.

¿Quién, en Brasil o México, había soñado jamás con semejante marcador? Nadie. Unos, porque saben que nadie les puede colar tal correctivo. Otros, porque saben que nunca lo podrán hacer realidad. Ahí radica uno de los aspectos fundamentales de este hermoso video del artista mexicano Miguel Calderón; intentar introducirse en la proyección del "destino manifiesto" de ambos países. A través del fútbol, mediante una broma, pero con la mira puesta en algo más. Brasil siempre gana. México no. Como una vez señaló el escritor Gilberto Prado, "en el fútbol y en la vida diaria, al mexicano le gusta el ornamento y no la eficacia; gusta del exceso en vez de encarar directamente a portería; eso nos ha costado que en los mundiales nunca hayamos llegado a una semifinal". Por el contrario, el juego de Brasil, siempre florido, es al mismo tiempo eficaz y resolutivo, contrastando con la imagen que la mayoría de los brasileños tienen a menudo sobre su propio país. Con la abultada victoria de México, parecería que, por fin, se deshacen las etiquetas de ganadores y perdedores.

La pieza fue presentada en el marco de la Bienal de la ciudad, pero el artista tenía claro que si quería infiltrarse en los sentimiento de los aficionados debía hacerlo de manera que no pareciera "arte", porque, o bien, la gente hubiera pasado de la tele, o bien sólo habrían "reído la gracia". La cuestión era "meterse", durante unos minutos, en las pasiones inmediatas del público, hasta el momento en que, lógicamente, sospecharan.

Ahora, imagínense un actor, performer, en fin, qué más da, que quisiera escenificar la miseria extrema y que, para ello, decidiera llevar los límites de las cosas un poco más allá. En 1992, Joan Simó se vistió de mendigo a fin de sentarse en la calle con actitud de pedir. Se recogió disimuladamente una de las piernas, introdujo una pata de jamón serrano ya casi descarnada en la pernera vacía del roído pantalón, le puso un calcetín y un zapato, y la cubrió de nuevo con el pantalón. En el punto más álgido de sus hambrientos quejidos, el actor se arremangaba la pernera y con un cuchillo roñoso, en medio de tremendos alaridos y a la vista de todos los que se atrevían a mirar, se cortaba los pocos jirones de jamón que le quedaban al hueso y se los llevaba a la boca. El efecto era estremecedoramente realista: así lo atestiguaban las caras de los viandantes que no estaban al quite de la "comedia". No faltó algún vómito. Tiempo después Simó introdujo el número en una obra teatral. Y el asco dio paso a risas y complicidad.

En 2007 se realizó un experimento (organizado por el diario The Washington Post) al que se prestó Joshua Bell, uno de los violinistas con más prestigio actual. Sin notificación pública previa, el viernes 12 de febrero, a las 8 de la mañana –hora punta–, el intérprete se apostó en

un pasillo del metro de Nueva York y durante 45 minutos interpretó seis piezas de Bach. Durante ese periodo de tiempo, sólo 7 personas se detuvieron y 20 dejaron dinero con un total de 32 dólares recaudados. No hubo aplausos. Dos días antes, Bell había llenado hasta la bandera un teatro de Boston, al precio de 100 dólares la localidad. El violín que utilizó en el metro está tasado en 3,5 millones de dólares: ¿En dónde reside el reconocimiento de lo artístico, en este caso del supuesto valor de lo bello?

Preguntarse sobre la esencia del arte, no es más que preguntarse sobre cómo sé que algo es arte o no. Sé que algo es arte cuando el entorno en el que se presenta está codificado artísticamente: una galería, un museo, o a través de unos patrones visuales como el marco, el escenario o el estilo. Pero ¿qué pasa cuando, por ejemplo, una instalación que habitualmente se muestra en un museo la situamos en medio del metro o al lado de un basurero? El viejo Duchamp abrió el camino para una comprensión de ese curioso fenómeno entre arte y entorno cuando en 1913 compró una letrina y la expuso sobre una peana en una galería. Pero Duchamp sólo indicó un camino, el que va de "la calle" al "arte". No entró a imaginar el camino inverso, el de introducir un objeto artístico en la calle y que así perdiera su "arte". Y no lo hizo, porque él mismo había ayudado a crear una fenomenal paradoja: si tengo un urinario como si de una escultura se tratara, ¿cómo puedo volver a ponerlo en la calle sin que parezca un simple y vulgar urinario?

Pasados 95 años de aquello, ¿cómo saber hoy que algo es arte o no? La artisticidad, ¿la otorga la obra, el proceso, el contexto? La mayoría de las personas consumen arte en entornos codificados a tal efecto, por lo que "hemos de cambiar el chip" cuando nos acercamos a ellos. Nos preparamos psicológicamente para enfrentarnos a las obras porque sabemos que, si no fuera así, no seríamos capaces de "interpretarlas" adecuadamente. No obstante, en la mayor parte de los casos, nunca sabemos si las hemos interpretado bien o no, dado que, por ejemplo, numerosos artistas tampoco están dispuestos a contarnos el porqué las

han hecho de una o de otra manera: el maldito formalismo hermético, secretista, genialista y sólo para entendidos. Pensar la obra para entornos que no sufren de esa codificación puede revelarse como una forma de reconocer que, a menudo, los espacios artísticos perjudican los efectos de sorpresa, misterio (que no secreto), cortocircuito, participación o interacción. Cierto es que, al presentar las obras en un museo o en una galería, éstas siempre disfrutan de la "visibilidad", las podemos reconocer como tales. En cambio, situar las obras en espacios no artísticos, conlleva casi siempre su invisibilidad, su confusión, pero, paralelamente, a veces pueden generar reacciones del todo imposibles en el marco cerrado del museo, o del entorno que se supone el propio o natural de un mensaje determinado. "Quintacolumnear" procesos artísticos conlleva a veces la posibilidad de percibir, aunque sea por un instante, la maquinaria interna del reloj; observar los mecanismos reales que hacen posible la anodina pero descomunal fuerza de la lógica social derivada del abuso de lo real.

Cuando Orson Welles adaptó *La guerra de los mundos* de H. G. Wells a la radio en 1938, sólo tuvo presente una única consideración: que no hubiera cesuras, interrupciones, fronteras entre la emisión normal de la cadena y la ficción. Del anuncio publicitario y del noticiario habitual, se pasaba sin traumas narrativos o estilísticos al seguimiento de la llegada de los marcianos a la tierra. La fuerza de la historia radicaba en que, al no tener que cambiar la audiencia el chip interpretativo, la realidad de la ficción podía llegar a hacerse insoportable por lo verosímil. Al mismo tiempo, eso daría pie a otras lecturas, que aunque moralmente estuvieran en las antípodas de lo que Welles planteaba, no dejaban de ser peligrosamente similares. Goebbels, el ingeniero del lenguaje propagandístico nazi, proclamaba que "cuando la verdad la pones entre mentiras, acabará siendo mentira, y si eres capaz de repetir esa mentira hasta la saciedad, de manera natural, esa mentira se convertirá en verdad". A estas alturas, ya todos conocemos la terrible fuerza de esa verdad: el siglo XX ha sido un cualificado master en esa materia. Y no menos lo está siendo el XXI: ya sólo los ingenuos pueden sorprenderse

al descubrir que la famosa escena de la turba tirando abajo la estatua de Saddam en el Bagdad recién ocupado por los tanques gringos fue un montaje de los servicios de propaganda del Pentágono. Como agudamente dijo alguien en la Argentina: "Si piensas que las cosas no son resultado de contubernios es que no estás bien informado".

No tan paradójicamente, creadores, políticos y publicistas usan de las mismas técnicas de camuflaje, de infiltración, de prestidigitación y de ventriloquía; a veces para romper barreras psicológicas demasiado enquistadas por la omnipresencia de la "sospecha"; a veces para aprovechar el camino despejado que ofrece una vida indiferente causada por la desaparición de herramientas que proporcionen criterios objetivos de juicio: esto es, fiarse solamente de lo que vivo como realidad propia. Pero, ¿y qué demonios es la realidad propia sino la realidad que nos "parece" propia? ¿Hasta qué punto la realidad que percibimos como "propia" no es el resultado de estrategias precisas de manipulación e inducción perceptiva?

Recientemente, el psicólogo educativo británico Stuart Nolan presentaba, en el marco de un simposio sobre ilusionismo y percepción en el MediaLab de Madrid, un caso verdaderamente sorprendente que hizo a todos los presentes preguntarse sobre la libertad de los actos que creemos "objetivamente nuestros". Un mago, Derren Brown, invitó a dos publicistas de la conocida agencia Saatchi a una oficina para desarrollar un pequeño experimento[6]. Les puso un taxi en la puerta de la oficina que los llevaría hasta el lugar de encuentro. Una vez allí, el mago les propuso que realizaran un boceto de campaña publicitaria –sobre lo que quisieran– a partir de unos animales disecados presentes en la sala. Les dio una hora de tiempo, pero antes de dejarlos solos trabajando, puso encima de una mesa un sobre sellado en el que, afirmaba, se encontraba exactamente el mismo resultado al que llegarían los publicistas. Lógicamente, los creativos se lo miraron, incrédulamente, con sorna, mientras el mago abandonaba la sala. Al cabo del tiempo pactado, Brown volvió a entrar. Los publicistas habían esbozado una campaña sobre una supuesta empresa de animales disecados. Al abrir el sobre cerrado sobre la mesa, y ante la estupefacción de los publicistas, el contenido del sobre era exactamente igual a su propuesta: el mismo eslogan, la misma composición, idéntica orientación. ¿Cómo podía ser esto? Brown mostró entonces a los creativos un video en el que se mostraba el recorrido del taxi que los había llevado desde la oficina al lugar de encuentro. A lo largo de todo el trayecto, el mago había colocado una serie de signos, imágenes y eslóganes, camufladamente emplazados en pirulís publicitarios, bolsas de la compra en manos de algunos peatones o carteles en kioscos, que reproducían las imágenes y frases que después serían "creados" por los publicistas. Obviamente, éstos los habían visto, pero no eran conscientes de ello. Consecuentemente, el mago les había inducido a desarrollar una determinada imagen sin que los publicistas lo supieran. Ambos creativos –y los presentes en la sala de conferencias en donde se mostraba este evento– se preguntaban, no exentos de cierta angustia: ¡Demonios! ¿Y cómo sé yo que las cosas que creo hacer libremente no son nada más que el resultado de la inducción de alguien? ¿Me exige eso la necesidad de estar constantemente pendiente del entorno para así evitar ser manipulado? ¿Y cómo sé lo que es manipulación, si no sé cuál es la finalidad de ésta? ¿Cómo detectarla?

Cuando algo parece natural, como el suelo, se tiende a no interpretarlo, a no prestarle atención. Pero, un detalle extraño, una mirada más atenta de lo normal, una leve dislocación pueden hacer que el suelo devenga una realidad central, no una simple sombra por debajo de las cosas. Hace bastantes años, durante la lectura de un libro sobre la historia del Sputnik, que giraba en torno a la manipulación de los archivos soviéticos respecto a algunos de los fracasos espaciales, el que pergeña este texto se encontró ante una noticia que le despertó cierto recelo. Según el libro, perfectamente documentado, una nave de regreso de una de las misiones tripuladas de los años 70 aterrizó sin el cosmonauta a bordo. El gobierno destruyó todas las evidencias del escándalo de sus archivos. Todos los indicios señalaban que el tripulante había "aban-

6. http://www.youtube.com/watch?v=f29kF1vZ62o

donado" el cohete. Es más, había incluso dejado una nota que supuestamente reflejaba un trance onírico. En ella se leía: "Yo he visto cosas que vosotros no creeríais. Atacar naves en llamas más allá de Orión…". Vaya, esa frase era demasiado familiar, ¿dónde la había oído antes? Finalmente lo recordé: *Blade Runner*. Todas las alarmas se dispararon. ¿Qué diablos tenía entre manos? Comencé a leer el libro de nuevo a la busca y captura del código que me permitiera descifrar el misterio. El cosmonauta se llamaba Ivan Istochnikov, y su retrato también me era muy cercano. "Istochnikov", traducido al castellano, es "fuente cubierta". ¡Bingo! Joan Fontcuberta[7]. Cuando un día conocí en persona al fotógrafo le rendí mi más sincero tributo. Me había engañado por completo, infiltrándose en mi ciego entusiasmo por los temas espaciales, y confirmando la famosa máxima de Harry Houdini: "Es en el entusiasmo en donde mejor se produce el engaño".

El término *camouflage*, en francés original, significa "cegar o velar". A finales del siglo XIX, el artista norteamericano Abbott Thayer realizó una extensa observación sobre los animales que acabaría siendo una importante herramienta en el desarrollo del camuflaje moderno. Thayer notó que el colorido de muchos animales iba del oscuro en las espaldas al casi blanco en los vientres. Esta gradación rompe la superficie de un objeto y lo hace aparecer plano, sin cualidades tridimensionales.

Parece obvio que el hecho de que el arte haya prestado tanta atención al camuflaje durante el siglo XX, se debe a la simbiosis de ciertas tradiciones de las imágenes ilusorias con nuevas técnicas de "montaje" propias del cine y la fotografía. Cuando en 1915 el ejército francés creó por primera vez la llamada "división de camuflaje", muchos artistas, diseñadores y arquitectos fueron llamados a trabajar en ella: Jacques Villon, Franz Marc, Arshile Gorky, Thomas Hart Benton, Grant Wood, Laszlo Moholy-Nagy y Oskar Schlemmer entre otros. Una de las aplicaciones en las que la vanguardia consiguió una mejor simbiosis con el ámbito

7. http://www.fontcuberta.com

militar fue sin duda el efecto *dazzle* aplicado a barcos de guerra, gracias al cual los buques eran pintados de manera que se rompían sus perfiles anatómicos lineales. Tengamos presente que muchas de esas actividades tenían como objetivo despistar no únicamente a los soldados en el frente de batalla sino a las fotografías y películas tomadas desde los aviones y globos y también la visión captada desde los periscopios de los submarinos. Para ser exactos, aquellos experimentos "bélico-ilusionistas" servían para camuflar la realidad, pero la realidad *mediática, la realidad a distancia*. El fin era falsear la "predicción" del enemigo, su acceso a la realidad, mediante escenografías de realidad, que fueran verosímiles a las lentes de las cámaras.

La realidad se conforma en la medida en que podemos contextualizarla en nuestras pantallas y otorgarle un sentido global. La idea de montaje ha sido en realidad la que ha guiado ese proceso de contextualización, de la misma manera que ha generado su opuesto: la falsificación, que siempre tiene como finalidad última la protección y la seguridad de "alguien".

Si observamos las producciones digitales de ilusión –como las de Joan Fontcuberta– en la membrana audiovisual en nuestros días, encontraremos directas referencias a esos procesos de ensamblaje formal, a pesar de que los objetivos sean del todo distintos, dado que el ilusionismo digital de hoy está en muchos casos al servicio industrial y de homogeneización simbólica. Es justamente esa situación la que lleva a muchos creadores a introducirse en el resbaladizo territorio del engaño como forma de deconstrucción crítica de valores –como el de la realidad y credibilidad del registro visual– y de respuesta al grado de falsa seguridad que éstos llevan implícitos.

Durante la Expo'92 de Sevilla, el artista Rogelio López Cuenca colocó entre la señalética oficial del recinto, la que indica los recorridos o el emplazamiento de los pabellones y servicios, toda una batería de pivotes y postes informativos, prácticamente idénticos a los oficiales[8]. En ellos,

no se leía la información al uso, sino iconos y flechas asociadas a palabras como “echargede”, “esouslabanal”, “geles” o “enzameta”. En donde la dirección de la Expo vio desconcierto y confusión, y por tanto la razón lógica para la suspensión del proyecto, el artista veía la posibilidad de atajar la proposición mecanicista de un orden informativo al servicio de una visión del evento y del mundo en clave de mapa. El cortocircuito de ese mapa podía comportar una cierta paralización de las estrategias políticas que lo habían dibujado. En otra ocasión, López Cuenca colocó una señal a la entrada de Oporto, una de esas señales informativas de tráfico en las que casi nadie pone el ojo: ahí estuvo algunos días, hasta que fue retirada. En ella, aparecía el pictograma de un policía con la porra levantada y con la clara intención de repartir leña, en fondo azul, enmarcado por las estrellas de la Unión Europea y con un eslogan que rezaba: “Bienvenidos”. ¿Qué comentarios harían los conductores que se fijaran por casualidad en esa señal? ¿Hasta qué punto descartarían que la señal fuera oficial? Las posibilidades de realizar un “bypass” a los códigos que consideramos naturales o apropiados pueden ser muy ricas y sabrosas.

En 1999, el artista alemán Christian Jankowski presentó, en el marco de la Bienal de Venecia, una obra en video titulada “Telemistica”. Resultado, probablemente, de la presión que el evento impone al artista, Jankowski optó por un doble ejercicio de infiltración. Por un lado, decidió llamar en directo y grabar a los tarotistas de algunas cadenas italianas de televisión pidiéndoles que le “echaran las cartas” y que hicieran una predicción sobre el efecto que la obra de arte que estaba realizando iba a tener en su carrera. Por el otro lado, presentaba la grabación, así, sin más aderezo, sin ningún atisbo de artisticidad, a excepción de la simple proyección en una pantalla y del entorno mismo de la Bienal. Los tarotistas se erigían en críticos de arte mediante una simple interpretación de las cartas que iban apareciendo, lo que suponía, en el marco de la muestra, una parodia afilada del papel otorgado a los expertos artísticos: ¿representaba ese proyecto una posible respuesta a

8. http://www.malagana.com

la pregunta no formulada por Duchamp acerca de cómo ir del arte a la realidad cuando el arte ya sólo se define por parodiar la realidad?

En 1996, los críticos y artistas canadienses Donald Goodes y Anne-Marie Leger iniciaron la producción de una serie de televisión bajo el nombre de “Each and Everyone of You can make Contemporary Art” (Todos vosotros podéis hacer arte contemporáneo). La idea era utilizar el formato de los programas de bricolage doméstico o de cocina para explicar a los espectadores cómo hacer arte contemporáneo de una manera fácil y didáctica. El reto principal era conseguir que el programa no pareciera realizado desde las premisas de la práctica profesional del arte, sino que apostara por una lógica mecánica similar a la elaboración de un mueble o de un plato culinario: “En el momento en que apareciera un artista con su verborrea y sus abstracciones, la gente cambiaría de canal. La cuestión era presentarlo a través de un presentador que hiciera de gancho; alguien que, como el propio espectador, se riera y pusiera en solfa los secretos y hermetismos del arte moderno”, declaraba Goodes. Se realizaron tres programas diferentes que cubrían diferentes temas: “la instalación rara”, el “arte político” y el “arte feminista”, y fueron emitidos en canales privados de pago norteamericanos. La serie fue un ejemplo perfecto de camuflaje. Mediante el recurso a un formato televisivo altamente codificado, los autores intentaban transmitir las supuestas esencias del arte contemporáneo utilizando el propio lenguaje cáustico que miles de personas emplean para referirse a producciones artísticas contemporáneas. El resultado no podía ser más irónico: centenares de familias canadienses se ponían a decorar sus casas a imitación de la pieza que el programa explicaba cómo realizar. El mito de la originalidad, de la autenticidad y de la inspiración quedaba hecho añicos a la vista de una misma obra hecha en serie pero elaborada por familias entusiastas. Pero, al mismo tiempo, el programa era capaz de explicar con todo lujo de detalles las razones por las cuales las obras se hacían “de esa manera”, y no de otra. El público, finalmente, podía comprender determinadas premisas que habitualmente les eran ninguneadas por el mundo profesional del arte.

¿Hubiera sido ello posible desde un museo, desde una revista especializada, o incluso desde la televisión pero a través de personajes codificados artísticamente?

Observemos de cerca otro modelo de infiltración cuyo objetivo es precisamente instalarse, como quien no quiere la cosa, en los "lugares comunes" de percepción, a fin de crear sutiles interrupciones. *Hempreslaràdio* (Hemostomadolaradio) fue un proyecto basado en la constatación de que, en un medio como el radiofónico, tan altamente secuestrado por las fórmulas, es prácticamente imposible hacer un proyecto artístico. La gente simplemente cambia de emisora. La idea era, pues, camuflarse en el entorno habitual del medio y ofrecer un producto que no "pareciera" artístico pero que, en el fondo, quebrara determinados códigos al uso. De entre los varios trabajos llevados a cabo, uno fue especialmente ilustrativo. El artista Guillermo Trujillano adoptó el formato de radionovela por entregas para canalizar una reflexión irónica sobre los artistas, las becas y el uso social que se hace de la competitividad entre creadores. La radionovela le servía para camuflar un mensaje "extraño" al medio a través de una fórmula fácilmente comprensible por la audiencia. La trama no podía ser más simple: el conocido artista Antoni Abad (interpretado por él mismo, como la mayoría de los personajes que aparecían) se subía a la azotea de la Torre Agbar de Barcelona tras conocer que se le había denegado una subvención pública de € 20.000, y amenazaba con tirarse al vacío. Los movimientos, los posicionamientos y las opiniones del mundo del arte frente al ataque de ira del artista formaban el divertido hilo conductor de la serie. Las diferentes entregas del programa fueron emitidas en varias emisoras, sin hacer constar nunca que se trataba de un proyecto artístico. En una de las negociaciones que mantuvo el artista con la popular emisora RadioTaxi a fin de plantear la emisión, surgió la dificultad de insertar el programa en la cadena. A modo de contrapropuesta, la emisora ofreció la posibilidad de realizar un videoclip para uno de sus programas musicales en televisión. El resultado fue un videoclip musical titulado "Llévame al museo, papi", de estilo regetón/flamenco que, utilizando

todos los códigos habituales del género, transmitía un equívoco mensaje sobre la frontera entre la "alta" y la "baja" cultura. Los efectos de la ocultación de la intencionalidad "artística" del producto en el receptor se pueden apreciar plenamente en los comentarios de los espectadores que aparecen en la página de YouTube en la que se muestra el video[9].

La falsificación, la simulación, la suplantación, el camuflaje, la infiltración: técnicas todas que persiguen la confusión, la creación de un estado perceptivo descentrado. Pero, ¿con qué intención? ¿Por qué querrían los artistas confundir aún más un entorno ya suficientemente saturado de informaciones contradictorias?
Algunas respuestas a esas preguntas pueden surgir de comprender que para infiltrarse en el sistema, hay que usar sus mismas tácticas. Joey Skaggs es uno de los más conocidos "pranksters" o "hoaxers" del mundo arte[10]. Las "acciones" de este norteamericano se enmarcan en el camino tomado por aquellas y aquellos creadores que, mediante el "engaño", intentan introducirse en la hipocresía de unos medios "engañosos" cuya supuesta objetividad nada tiene que ver con el interés por la verdad. De entre los numerosos trabajos llevados a cabo por Skaggs, uno de los más sonados fue "The Solomon Project" en 1995. En medio del circo mediático que supuso el juicio al conocido deportista O. J. Simpson, acusado de asesinar a su esposa y al amante de ésta, Skaggs desarrolló un elaborado proyecto consistente en la construcción mediática y verosímil de un programa informático capaz de solucionar los "problemas críticos de la justicia americana". Ese programa analizaría "todas las evidencias, las voces de testigos, abogados y jueces, además de evitar injusticias por raza, sexo, religión o situación económica". Para ello, adoptó una personalidad ficticia (el Doctor Joseph Bonuso), simuló rodearse de expertos legales e informáticos de primer orden y aparentó tener el apoyo de grandes universidades. A través de diversos mensajes a los medios de comunicación, fue paulatinamente creando un

9. http://www.youtube.com/watch?v=x9fPlDIX_Ko
10. http://www.joeyskaggs.com
http://pranks.com
http://artoftheprank.com/

cierto estado de opinión a favor de la automatización de la justicia mientras, en paralelo, promocionaba el revolucionario software. Finalmente, tras meses de intenso trabajo de "zapador", consiguió que la cadena CNN se decidiera a realizar un reportaje sobre la "máquina" que fue emitido en todo el país. Con el objetivo de "engañar" a la cadena, Skaggs alquiló una enorme oficina y la vistió con equipos informáticos frente a los que sentó a unos compinches que se hacían pasar por genios de la programación. En los monitores, un simple interfaz que no servía para nada hacía las veces de fachada ultratecnológica. CNN nunca requirió a Skaggs o a alguno de sus "expertos" ver cómo funcionaba el programa. La cadena elaboró el reportaje bajo las premisas derivadas de los comentarios del Dr. Bonuso (Skaggs), apostando sutilmente por las ventajas de una justicia informática. A los pocos días, Skaggs hizo público el fenomenal engaño, obligando a CNN a retractarse de la noticia en sus principales programas informativos. Un engaño, pues, había conseguido desenmascarar el permanente engaño al que muchos medios están entregados. Porque, si la CNN era capaz de creerse una patraña como la ideada por un artista –alertaba Skaggs–, ¿cómo no creería a pies juntillas las falsificadas verdades de la policía o del gobierno?

Muchas de las estrategias de infiltración en los medios tienen que ver precisamente con ese problema: la falta de garantías sobre la veracidad de las noticias y sobre el uso de imágenes, debidamente codificadas según el medio, para garantizar su verosimilitud. En 1991, el antropólogo Manuel Delgado fue el promotor de un "engaño" en la televisión pública española que produjo un notable revuelo[11]. En un programa titulado "El camaleón", el presentador cortaba la emisión habitual para dar paso a una noticia urgente: se había producido un golpe de Estado en Rusia. Durante más de 20 minutos se mostraron conexiones en directo y telefónicas, enlaces informativos, e imágenes de reacciones en el mundo, extraídas de archivo. La manera en que se realizó el montaje buscaba a todas luces reunir todos los códigos que dan "veracidad" a la construcción de una noticia: cualquier cosa puede parecer verdad si está contada de una manera apropiada al medio. El diario catalán "La Vanguardia" llegó a parar sus rotativas a media noche a la espera de la llegada de más noticias. Los periodistas mismos son extremadamente entusiastas con la verosimilitud cuando las noticias son lo suficientemente grandes. El golpe de Estado de verdad se produciría pocas semanas después. Las imágenes reales que se mostraron fueron casi calcadas a las "fraudulentas".

11. Parte 1: http://www.youtube.com/watch?v=oOPFMcgk1Xk
Parte 2: http://www.youtube.com/watch?v=OPOa0ohHVH4

En 2008, los espectadores de la cadena de televisión checa CT2 que contemplaban el habitual parte meteorológico, consistente en panorámicas de la cámara sobre los paisajes, observaron "en vivo y en directo" la explosión cegadora de una bomba nuclear, con su característico hongo[12]. Durante la noche anterior, el colectivo de artistas Ztohoven, cambiaron los cables de una cámara apartada y sin supervisión y conectaron su propio video, en el que se había editado la panorámica de siempre pero con efectos digitales. No pasó nada. En los días posteriores a la broma, los espectadores manifestaron su complicidad con la idea, y sólo el gobierno se apresuró a declarar que serían multados por "intento de alarmismo".

"Intento de alarmismo". Estas producciones, ¿tratan realmente de alarmar sobre algo? Quizás sí. No pocas veces se ha definido al arte como una forma de "alertar" sobre lo que nos rodea: alertar sobre un sentido demasiado mecanicista de la vida; sobre una comprensión del mundo y del yo excesivamente fundamentada en el sentido común y la lógica; sobre un sistema demasiado deudor de premisas ilusionistas que "diviertan" la atención sobre lo que realmente ocurre. Pero, ¿cuál es la frontera entre la alerta y la alarma? ¿No es la alarma una exageración capaz de poner sobre el tapete situaciones que "parecen" lejanas –como el propio arte–, pero que cuando es activada, produce la sensación de realidad, de que algo realmente puede pasar? Y para hacer posible la verosimilitud de lo que se cuenta, ¿no es necesario hacerlo en entornos

12. http://www.ztohoven.com
http://www.youtube.com/watch?v=gRprj-J8cXs

cotidianos, inaprensibles por lo próximos, inoculando las cuestiones como virus indetectables a primera vista? Ante la probable pregunta de ¿qué tendrán que ver todas estas prácticas aquí mencionadas con el arte?, ¿no podríamos responder que el arte es capaz de presentar realidades que ilusoriamente creemos inexistentes o de poca monta? Si esperamos ver en este tipo de prácticas un arte que se constituye como tal, con sus propias leyes y reglas, no lo encontraremos. Quizás estamos demasiado acostumbrados a pensar que el arte no hace nada, que es inútil e inconsecuente. Sin embargo, muchísimo más a menudo de lo que se piensa, las producciones artísticas influyen en cómo el ser humano se define.

...

En realidad, las vanguardias de los años 20 ya apuntaron en muchas ocasiones la voluntad de transgredir los definidos límites de la recepción artística de las imágenes. El dadaísmo o el constructivismo, por ejemplo, y por diferentes razones, se lanzaron a una exploración de los potenciales encontronazos que podrían derivarse de trasladar prácticas creativas fuera del marco estrictamente artístico. Las performances o acciones dadaístas, que tenían lugar en cabarets o mediante el correo o publicaciones, perseguían suspender las codificadas relaciones entre arte y audiencia para transpolarlas en un conjunto de nuevas relaciones en entornos sin codificaciones precisas. Por su parte, los constructivistas, al perseguir una funcionalidad sociopolítica de las formas artísticas adoptaron nuevos entornos de presentación e interpretación que quebraban abiertamente el marco burgués de la galería para introducirse en contextos cotidianos –aunque no menos espectacularizados– en donde alcanzar mayor impacto pedagógico entre las clases trabajadoras y entre los propios estamentos políticos. Desde luego no hay que ver estas prácticas en blanco y negro, ya que seguían conviviendo con entornos tradicionales como las exposiciones. De hecho, la propia idea de "exposición" se constituirá durante esos años como un nuevo territorio híbrido, como un camino medio entre los clásicos entornos museísticos

del arte, las nuevas interpretaciones sobre la expresividad de ciertos medios (fotografía, diseño, arquitectura y cine) y las nuevas actitudes ante las urgencias comunicativas de las formas estéticas en un mundo dominado por las pedagogías políticas.

En el fondo, buena parte del problema radica en el formalismo moderno[13], definido por la idea de que los productos artísticos son autorreferentes, sin conexiones aparentes con la realidad circundante; una idea legitimada por un artista que rechaza cualquier explicación de las razones originales que le llevaron a la consecución de la obra. El divorcio entre arte y moderno y público se engendra en ese precipicio abierto: ¿qué herramientas puede utilizar el público cuando se le niegan los elementos de juicio e interpretación por parte de los propios creadores?, ¿qué respuesta real, qué participación activa puede operar la audiencia cuando todo el sistema de interpretación del arte viene modelado por expertos profesionales que lo diseñan de manera que se justifica cada vez más su propia existencia?[14]

Paralelamente, parece claro que el discurso de la modernidad artística ha cosechado un gran fracaso frente a la presencia y al poder alcanzado por los medios de comunicación, por la industria de la ilusión y la del entretenimiento. El choque entre el formalismo moderno y las tecnologías de reproducción del siglo XX demuestra que el primero no ha sido capaz de sostener una contienda tan prolongada. El siglo XX se define por haber ofrecido paradigmas de percepción enormemente sutiles, como el cine, la radio o la televisión, que han llegado a crear la misma medialidad moderna. El historiador británico Eric Hobsbawm ha planteado este debate de una forma radical y polémica[15]: "Es imposible negar que la verdadera revolución en el arte del siglo XX no la

13. Los siguientes cuatro párrafos vienen prestados de: Marzo, J.L. (2002). "La ventriloquía, un modelo de comunicación". QUAM, Vic. (Descargable en www.soymenos.net)
14. Para una reflexión del autor sobre el público en el arte contemporáneo, ver Marzo, J. L. (2008). "Vanguardias y públicos". En Ignasi Duarte, Roger Bernat (Eds.), *Querido Público*. Murcia: CENDEAC, Centro Párraga, Elèctrica Produccions, pp. 63-81. (Descargable en www.soymenos.net)

llevaron a cabo las vanguardias del modernismo, sino que se dio fuera del ámbito de lo que se reconoce formalmente como 'arte'. Esa revolución fue obra de la lógica combinada de la tecnología y el mercado de masas. […] Las artes verdaderamente revolucionarias fueron aceptadas por las masas porque *tenían* algo que comunicarles".

De alguna forma, esta petición de sentido de las masas colisionará con una modernidad artística que fundamentaba buena parte de sus postulados en la idea de la *expresividad*, renegando de un mayor interés por la *comunicabilidad* y las cuestiones de traducción. Las vanguardias iban en pos de nuevas codificaciones lingüísticas, cuyas rupturas con las ya existentes comportaban un inicial sinsentido, rompiendo así la posibilidad de crear universos narrativos integradores. Por otro lado, las técnicas más *comunicables* se confundieron rápidamente con patrones industriales, mientras las artes expresivas siguieron utilizando técnicas más o menos similares.

En un mundo personal cada vez más falto de conexión social, las artes como la pintura o la escultura han representado muros impotentes y refugios de "intimidad" incapaces de conectar con las necesidades de esos nuevos individuos. El enorme valor romántico de la 'expresividad' en el discurso moderno del arte comenzó a no ofrecer salidas al sujeto urbano propio de una nueva sociedad del individuo. El moderno término *expresivo* exigía del espectador una confianza en el artista, una fe y una voluntad de diálogo con sus emociones, con sus sensaciones y con sus procesos, que acabó precisamente por no ser fiable. El formalismo inherente a toda la modernidad no podía cogerle de la mano y llevarlo a nuevos mundos, ni podía mostrarle lo fragmentado que el espectador mismo veía éste. Sólo podía ofrecer el descubrimiento del otro: del espectador o del artista.

Un sujeto aislado por la dinámica del capitalismo moderno, que se

15. Hobsbawm, Eric (1998). *A la zaga. Decadencia y fracaso de las vanguardias del siglo XX*. Barcelona: Crítica.

siente parte de un sistema engrasado y también responsable de una de las casillas, no podía reflejar sus obsesiones a través del lento diálogo que ofrecía la figura del artista como demiurgo, transmisor de sus propias experiencias. Los artistas modernos no eran capaces de ofrecerle a ese espectador canales de apertura a través de los cuales acceder a otras casillas del sistema. La obra de vanguardia se acababa en sí misma, era su propia realidad, íntimamente fundida con la del artista. Ésa es la norma del formalismo. La expresividad de esa obra era inalterable, no movía los rasgos. La atención masiva de la clase media occidental a las narrativas industriales del entretenimiento se debe en parte a ese fracaso de comunicabilidad ofertado por la vanguardia. La expresividad ha ido perdiendo peso frente a la voluntad social de comunicación. En la sociedad de principios del siglo XX, con su naciente universo de privacidad, individualidad y seguridad, la experiencia se empieza a considerar como algo inalienable, expresión fundamental de la identidad. La experiencia se hace intransferible e incomunicable. Y así también la experiencia del artista aparece como intraducible. No es casualidad que gran parte de las primeras tecnologías desarrolladas en el XIX fueran de comunicación.

Por consiguiente no hay que interpretar como una simple ocurrencia que numerosos creadores derivaran la artisticidad de sus productos hacia sí mismos, haciendo de sus figuras como artistas los productos finales: desde Duchamp y Dalí a Warhol, desde el dadaísmo a la performance, muchos creadores han optado por un ejercicio de "sinceridad", entendiendo ésta no como un comportamiento confiable en su ética o en su verosimilitud, sino como un territorio en donde conseguir un mayor grado de impacto sobre la audiencia difícil de conseguir a través de la obra de arte matérica. De ahí que Warhol o Dalí exploraran sin recato los universos mediáticos de la televisión, del cine, o de algunos medios impresos, pues podían acercarse a públicos muy alejados del mundo del arte moderno, mientras, además, podían lograr sabrosas polémicas culturales pues la mayoría de la audiencia no les juzgaría por sus niveles de artisticidad sino por sus dotes de escándalo y búsqueda

de la perplejidad. En ese sentido, el artista-obra, esa figura tan denostada, y al fin y al cabo, tan propia de una interpretación romántica y formalista del arte, paradójicamente iba a abrir puertas no siempre sospechadas de antemano. Inmejorable ejemplo de ello es el actual sistema de iconos televisivos: personas que alcanzan la fama mediática no por lo que hacen, sino por lo que son en el marco de ese espacio medial.
Las artes performáticas, sobre todo a partir de los años 60, y sus vinculaciones con los movimientos alternativos representados por Fluxus, los situacionistas y las dinámicas contraculturales que adoptaron prácticas creativas para modelar sus programas, se convirtieron durante muchos años en el medio idóneo para cruzar la frontera que divide el arte de otros contextos. Experiencias como la Sezession vienesa, por ejemplo, fueron capaces de captar la atención del público no solamente por llevar a la calle acciones del todo inesperadas por los transeúntes (véase los ejemplos de Peter Weibel y Valie Export, o bastantes conceptuales de los países del este de Europa, en donde el "arte" tenía dificultades objetivas de expresión y los artistas realizaban forzosamente sus trabajos en entornos no codificados estéticamente) sino por llevar a las galerías experiencias del todo alejadas de los estándares de artisticidad imperantes en el momento. Será la performance, gracias a su definición como un arte parateatral que ocurre en cualquier parte, y gracias a su directa relación con posiciones culturales contranormativas, la que catalizará muchas de las expectativas sobre la superación de los límites espaciales de la recepción creativa, sobre la importancia de los mecanismos de control, siempre en busca de la creación del conflicto: el artista californiano Chris Burden realizó una acción en televisión en 1973 ("TV-Hijack") en la que secuestró a la presentadora que se disponía a entrevistarle, exigiendo que sus imágenes fuesen difundidas a cambio de su liberación: "Sin duda, Burden sabía que el verdadero poder de la televisión no estaba en dejarse seducir por el dispositivo espectacular, sino en la sala de control, lugar desde el cual uno puede realmente infiltrarse en los hogares, en los ojos y en la mente de los espectadores a través de la selección y emisión de contenidos"[16]. En palabras del artista Alexis Vaillant, "los artistas nos demuestran que lo que está en juego

concierne ante todo a la naturaleza misma del espacio de difusión".

Pero también, en otra dirección, viene a cuento recordar ahora, por elegir un ejemplo entre cientos de similares, la acción "El suelo de la fama" que el artista Carlos Pazos realizara en 1978 frente al Pompidou de París. Una obra, precisamente, que vista con la distancia debida surge especialmente interesante, puesto que prefigura un tipo de esquema especialmente presente en nuestros días, tanto en el medio artístico como publicitario: un tipo de práctica no poco esteticista, voluntariamente exenta de crítica política explícita y dedicada a la mera promoción, eso sí, mediante el uso de la parodia, el camuflaje y el cuestionamiento del estatus quo del propio universo artístico. Carlos Pazos llegaba en limusina a la plaza del Pompidou, en donde le esperaban decenas de fotógrafos, estampaba su mano en una placa conmemorativa dispuesta en el suelo, a la manera de un actor de cine en el Hall of Fame, saludaba al público y se iba de nuevo en limusina. Ni que decir tiene que casi nadie conocía a Pazos en aquel momento y que el público que por casualidad se encontrara en la plaza parisina pensaría que se trataba de un famoso artista. La "función" de esta performance era evidentemente el narcisismo y el peldañeo dentro de una carrera profesional, la del propio artista, dado que difícilmente alguien presente y ajeno al montaje sacaría ninguna conclusión del evento y, sobre todo, teniendo en cuenta que son las fotos que se hicieron las que después se venderán en galerías y museos. Pero lo que nos interesa de esta obra es la semilla que ya se incubaba en el ámbito artístico y que con el tiempo se convertirá en plataforma de elaboración de empresas de marketing, de medios de comunicación y de grupos sociales que han hecho suyos ciertos mecanismos de "camuflaje" e "infiltración". Pienso por ejemplo en los flashmobs, tan en boga en la actualidad[17].

16. Rodríguez, Fito (2008). "¿Qué fue de la guerrilla mediática? La infiltración política en los medios como espasmo artístico". Vitoria: Texto inédito.
17. http://www.youtube.com/watch?v=jwMj3PJDxuo
http://www.youtube.com/watch?v=X4GMXavfKPY
http://www.youtube.com/watch?v=xFQ-9mzaFcM
http://www.youtube.com/watch?v=4ULVQOneeZE
http://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM

Desde luego, estos análisis no pueden eludir el hecho de que la propia desaparición de las fronteras entre medios y contextos promovidos por ciertas prácticas artísticas ha venido acompañada por la propia incautación de esas prácticas de mano de entornos comerciales, que encuentran en el arte una gran cantera de posibles recursos pero sin tener que justificar lo artístico. Dice Fito Rodríguez: "Ante una situación generalizada de indolencia en la población y cuando la infiltración comunicativa se confunde con la comunicación misma; cuando ya no hay cesura en el discurso televisual y cuando lo político engorda en el mismo caldo que lo narcótico, se hace difícil analizar casos concretos de infiltración en los medios. Aquellas intervenciones que en algún momento inaugural de los medios audiovisuales podían clasificarse como "de guerrilla" han sido hoy vampirizadas por la publicidad y por el marketing a través de sus múltiples camuflajes"[18].

En realidad, toda la cuestión podría radicar en el uso e interpretación estratégica de la *función* artística. Tal y como señala Laura Baigorri, centrándose en el ámbito de la red, "el mundo del arte en general –el presencial y el de la red– sigue siendo un contexto inofensivo donde desarrollar la crítica porque se encuentra en el *territorio de la simulación.* Los estamentos políticos de nuestra cultura occidental no se desestabilizan por el efecto de propuestas artísticas que cuestionen sus intereses, puesto que la endogamia propia del medio ya se ha encargado por sí misma de dificultar su difusión más allá del contexto puramente artístico. Ante este tipo de eventualidades la respuesta institucional suele coincidir: *"No es problema, sólo son artistas"*. A partir del momento en que se contextualiza una acción activista en el terreno artístico, ésta pierde su poder porque *"se sabe que tan sólo se trata de una simulación"*. El arte ha dejado de ser vida para convertirse en *simulador de vida.* Y cuando la *simulación* del arte se da en el *territorio de la simulación por excelencia*, en el territorio de la red, la acción corre el riesgo de diluirse en la mera ingeniosidad de la anécdota. No se trata de minimizar la

18. Ibíd. Nota el pie 16.

función teórica del arte, sino de determinar la singularidad de un arte activista cuyo valor o provecho se mide, sobre todo, por la efectividad de sus acciones: es decir, por su verdadero impacto social. Y en la red, los proyectos *artivistas* son tanto más efectivos cuanto más consiguen distanciarse del reducto simulador del arte"[19].)))

19. Baigorri, Laura (2008). "No más arte, sólo vida. Simulación y suplantación en la Red". Barcelona: Texto inédito.

Giuseppe De Bernardi

(Perú) Artista plástico peruano. Director de *Túpac*, asociación cultural sin fines de lucro. Realizó estudios de Ingeniería de Sonido en el Instituto Vicente Pérez Rosales en Santiago (Chile) en 1990, y de Artes Plásticas en Parsons School of Design de París (Francia) entre 1991 y 1993. Artista versátil y contemporáneo, ha realizado tres muestras individuales y participado en diversas exhibiciones colectivas, entre las que destacan la 13° versión de *Videobrasil*, realizado en San Pablo, Belo Horizonte y Bahía, y el 5° Festival Internacional de Video y Arte Electrónica. Trabajó también como director de arte en cine y televisión con la miniserie *Misterio* (2005) y el largometraje *Mariposa Negra* (2006) de Francisco Lombardi.

Banalidades post-coloniales[1] y el consumo de la cultura peruana:

argumentos para fundar una microcervecería

Breves notas sobre:

:: Dos ministerios en boga.
:: *Banalidades post coloniales*: la estrategia de convertir nuestras fortalezas en debilidades.
:: Dime cómo lo consumes y te diré quién eres.
:: *Perú, Vive la Leyenda*: la falta de atención a la cultura contemporánea.
:: Una comunidad organizada de artistas trabajadores y sus descabellados (pero reales) argumentos para fundar una micro-cervecería para el desarrollo cultural local.
:: ¿Luz verde?

Dos ministerios en boga: una mini-intro

Nuestros dos ministerios en boga son: el nuevo ministerio del Ambiente y el ministerio de Cultura, que promete nacer muy pronto. Si hoy le pidiéramos a cualquier peruano que cuestionara los cimientos de alguno de estos dos aparatos estatales, éste seguramente nos diría: "Tranquilo señor, si en 5 minutos llega el cambio".

El novísimo Ministerio del Ambiente se creó en mayo de 2008 y el de Cultura, nos promete el actual presidente, será creado[2] muy pronto. Perfecto. Aprovecho la coyuntura para reflexionar lo siguiente:

Ahora que damos inicio a estos cambios estructurales qué mejor momento para revisar qué nos dice el razonamiento peruano pasado sobre la administración de estos dos importantes, esenciales y retrasados ejes: el desarrollo y protección de la cultura y del medioambiente. De hacerlo

1. El título hace referencia a los textos "Urbi et Orbi, *banalizando* el arte para redimirnos: *la caja blanca*, Cahuachi y la comunicación de masas" (2008) y "El tradicional *Paseo de Aguas* peruano: versión paranoica e indocumentada de una cultura *post colonialista*" (2009) del autor.
2. Diario Perú21, página 23, domingo 1 de noviembre de 2009 y http://peru21.pe/impresa/noticia/presentan-proyecto-crear-ministerio-cultura/2009-11-01/260011

podremos observar, casi materializar, dibujando nuestra calidad de cultura post colonial. Para comprenderlo, comentaré brevísimo sobre la estrategia administrativa tanto de nuestro medioambiente, como de nuestra cultura hasta justo antes de la creación de estos dos ministerios nacientes. Después de ello, en las líneas siguientes, veremos dentro del ecosistema cultural peruano los argumentos sobre los cuales fundar una micro-cervecería como propuesta para solventar el desarrollo de un sector de la cultura contemporánea independiente.

Banalidades post coloniales: la estrategia de convertir nuestras fortalezas en debilidades

Para comprendernos mejor, mero ejercicio de "ojo de antropólogo", revisemos lo publicado en el portal del Estado peruano (entrando al primer botón "Nuestro País")[3]: "(somos un país) heredero de culturas milenarias y de una rica tradición colonial… además, un enclave mágico que alberga una de las mayores biodiversidades del planeta: un verdadero crisol de diferentes culturas que conviven forjando con su esfuerzo la promesa de un mañana mejor".

La realidad que como país nos hemos construido, nos dice que venimos despreciando, -¿acaso inconscientemente?- buscando banalizar o quitar importancia a nuestra condición de país altamente rico tanto en patrimonio cultural (vivo e histórico, material e inmaterial) como natural.

Centrémonos solamente en la manera como venimos administrando nuestro mayor patrimonio, "nuestras fortalezas", en busca de entender mejor quiénes somos. Así:

> :: A pesar de ser uno de los países con mayor biodiversidad del mundo, lo administrábamos y protegíamos hasta hace muy poco a través de un instituto, el Instituto Nacional de Recursos Naturales (INRENA). Fue recién el año pasado, en el marco del ALC-UE y APEC[4] dentro de una coyuntura comercial, que se forma el Ministerio del Ambiente.
> :: A pesar de contar con una cultura milenaria y el potencial que esa tradición, patrimonio y cultura viva representa para desarrollar puestos de trabajo, industrias culturales, turismo y demás, administramos hasta hoy nuestro patrimonio cultural con otro instituto, el Instituto Nacional de Cultura (INC). (¿Cómo es que no existe además alguna Universidad Nacional de Estudios Quechuas o Aymaras?)

Aprendamos a leernos. ¿Qué nos dice de nosotros mismos nuestra manera de administrar nuestras fortalezas? ¿El auge de la economía peruana y los actuales cambios estructurales -la creación de los dos ministerios- se deberá a territorio ganado por nosotros mismos o a "luces verdes" de centros de poder global?

"¿La desea en lata, en botella o en vaso plástico descartable; la quiere helada o sin helar, su vaso con o sin hielo, light o regular, con o sin cafeína, taurina…?" Dime cómo lo consumes y te diré quién eres.

El caso de consumo cultural más emblemático y visible es seguramente Machu Picchu, ahora "Maravilla del Mundo". El consumo de este destino me remonta a la propuesta de lo llamado *kitsch*: la estrategia de masificar las altas artes vulgarizándolas para saciar:

> :: Primero, la necesidad de un mercado que ubica a un gran público no preparado pero hambriento por consumir cultura;

3. http://www.peru.gob.pe/nuestrop/nuestrop.asp

4. En mayo 2008 se celebró la 5ª Cumbre de Jefes de Estado de América Latina y el Caribe y la Unión Europea (ALC-UE); y en noviembre, la 16ª Cumbre de Líderes del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC 2008).

:: Segundo, un público al que no le importa el contenido en sí tanto como el consumir. Hacerlo le trae de alguna manera seguridad, cree poseer cultura;
::Tercero, un consumo que culmina con "el vaciado" del contenido de las piezas de arte. Las obras presentadas pierden su sentido al ser sacadas de contexto y masificadas. Se trata de real banalización de arte exquisito a través de un guiño mercantilista. El público no entiende ni debe entender el significado, la implicancia ni el sentido de la pieza de arte, sencillamente la consume.

Este tipo de consumo se aplica a efectos propios del mercado, que nada tienen que ver con consumos culturales *per se*, pero sí con la estética del *kitsch*. El Perú ha encontrado cómo sacar partido a este patrimonio. Y vale el esfuerzo: trae muchos puestos de trabajo y demás. Ahora, antes que el puro beneficio estará la responsabilidad que debemos asumir -por siempre- para siquiera merecer cuidar y gozar de semejante pieza de la cultura universal.

Con todo esto, lo maravilloso de Machu Picchu como paisaje cultural y pieza arquitectónica corre serios riesgos. Por más aura y carga cultural que esta pieza lleve en sí mismo o por "invencible" que pueda parecer (seguimos maravillados con ella), el gran peligro que corre es su destrucción. Machu Picchu no fue diseñada para recibir a los grandes y masivos públicos del turismo cultural postmoderno: el ecoturismo, el turismo místico, el de aventura y cuanto turismo a uno se le ocurra propio de nuestro tiempo. "Vaciar" la pieza de arte, en este caso, podría implicar "destruirla", y eso sería imperdonable.

"Perú, Vive la Leyenda"[5]: la falta de atención a la cultura contemporánea

Como artista plástico peruano nacido a inicios de los 70, el sistema viene mostrándome y probando desde siempre su desinterés en el desarrollo

de la cultura local contemporánea. Aquí aparece otra vez el "tranquilo señor, si en 5 minutos llega el cambio". Hay interés en crear el Ministerio de Cultura. Aquí, algo va a pasar.

El desinterés real en la cultura nacional no radica en cómo sabemos o entendemos vender o no acceso a Machu Picchu, sino en la relación que generamos entre pasado, presente y futuro. Esta no-relación convence a cualquiera de que hasta la fecha no hay intención alguna de parte del Estado para el desarrollo del arte contemporáneo. Para empezar, aquí no existe una visión concreta de la importancia que en realidad tiene el artista para el conjunto de la sociedad. Mi experiencia de vida me viene mostrando que la sociedad no tiene claro siquiera cuál es el rol del artista. Entonces, menos aún sabrá cuáles son nuestras necesidades, compromisos, aspiraciones ni ambiciones. El artista es el origen de la cultura como también, en su conjunto, forma el aparato expresivo del cuerpo social. Les ruego tengan estos dos puntos siempre presentes.

Una comunidad organizada de artistas trabajadores y descabellados argumentos para fundar una microcervecería

Conociendo y previendo la falta de institucionalidad cultural que prevaleció desde siempre en mi experiencia de vida personal y profesional, en 2001 fundé una comunidad de artistas en una antigua fábrica de

5. Campaña promocional del Perú lanzada en 2008 por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, Promperú (http://www.peru.info). Es interesante vean el video promocional en http://www.livethelegendperu.com/frontend/index.php?controlador=Index&accion=index&idioma=esp
Por otro lado "después de tres años de exposición de la Campaña "Despierta tus seis sentidos, ven a Perú" (2003 – 2006), se consideró que era el momento de lanzar una nueva estrategia publicitaria que transmitiera un mensaje acorde con las tendencias actuales de mercado… El slogan y desarrollo de la campaña responde a una rigurosa investigación de campo de Promperú, basada en los estudios de campo realizados. Dichos estudios revelaron que el Perú está posicionado como un país eminentemente histórico, natural y auténtico".
Fuente: http://www.notiviajeros.com/2008/09/21/peru-vive-la-leyenda
Con todo esto ¿dónde nos ubicamos los artistas peruanos en la estructura y planeamiento actual? Hemos venido al mundo para expresar el sentir de la sociedad. Claudicar es adelgazar el aparato expresivo del cuerpo social. Existen dos serios problemas por el que pasan los nuevos artistas: la deserción (cambio de rubro) y la migración (fuga de talentos). Con el adelgazamiento de este aparato, el cuerpo social no se desarrolla de manera saludable. Tengamos también esto presente.

insumos para las industrias papelera y textil. Ubicado en el antiguo distrito de Barranco[6], al sur de la ciudad de Lima, muy conocido por su alta densidad de artistas por m2, Tupac se planteó como un primer frente independiente organizado del sector de la cultura local. Nunca aspiramos a ser un centro cultural sino un Centro de Creación Profesional, un centro de trabajo 24/7/365. Desde un inicio buscamos generar continuidad en la creación profesional local y así mejorar las condiciones de trabajo para todos.

Hoy por hoy, Tupac es una organización sin fines de lucro que viene atendiendo a más de 40 artistas con estudios de trabajo fijos entre músicos, artistas plásticos, fotógrafos, diseñadores, bailarines, *performers*, actores, etc. Tupac ha atendido también a más de 50 proyectos independientes a través de su Programa de Residencias para Artistas, entre proyectos nacionales y extranjeros de 13 países y 4 ciudades peruanas.

Nuestro Programa de Actividades Comunitarias, a través de sus Fiestas Encuentro, subastas anuales, ferias temáticas, conferencias, exhibiciones y presentaciones, ha financiado entre 2001 y 2009 en más del 70% al Programa de Residencias permitiendo a creadores locales y extranjeros

6. El Distrito de Barranco fundado en 1874, es un antiguo balneario en la parte sur de Lima que concentra hoy a una población de algo más de 35.000 habitantes. Este distrito es muy conocido por su bohemia y por concentrar seguramente a la mayor cantidad de artistas por metro cuadrado de todo el país. Aquí residen desde un Mario Vargas Llosa pasando por graffiteros, artistas jóvenes, consolidados y estudiantes. En los últimos 10 años han aparecido un gran número de proyectos asociativos fijos, temporales, formales e informales que abren y cierran a mi parecer por la falta de visión de parte de las autoridades de turno. No existe **ningún** tipo de apoyo, fomento ni programa estructurado que comprenda las reales posibilidades que este tan positivo fenómeno cultural trae y podría traer a la sociedad de estructurarse o sistematizarse un apoyo adecuadamente. En los últimos 5 años, la efervescencia de proyectos culturales independientes liderada por artistas está consolidada como nunca antes se ha visto en la escena cultural local. Ello ha afectado positivamente a la ciudad entera en su intercambio, trayendo oportunidades para el desarrollo y crecimiento profesional y personal de muchos artistas. Ha facilitado y mejorado las condiciones para la independencia de los más jóvenes, así como traído un importante y esencial respaldo emocional: "¡Pertenezco a algo, existe una escena que cree en mí!". Ha generado empleo alternativo y autoempleo a un nuevo y amplio grupo de artistas plásticos, arquitectos, diseñadores jóvenes y demás que va creciendo. Las oportunidades para el desarrollo profesional se han incrementado sustancialmente. Barranco es hoy, toda una movida. Sin embargo, no cuenta con el apoyo de los administradores públicos, el sector político, agentes ni gestores públicos lo cual no sólo es un despropósito sino una vergüenza nacional. Barranco quiere ser útil, agente y foco de desarrollo de su comunidad y de su país. El sector independiente barranquino busca replicar y multiplicar su entusiasmo en otras localidades del Perú.

tener espacio de trabajo y hospedaje, siendo parte de nuestra comunidad de manera temporal. Esta experiencia nos permitió experimentar de manera directa la venta de comidas y bebidas para recaudar fondos y solventar la creación contemporánea. Cerveza Tupac aparece para fortalecer directamente nuestros ingresos y así apoyar la creación profesional del arte en todas sus expresiones.

Después de todo lo logrado (mero granito de arena), cuán descabellado podrá ser argumentar la creación de una micro-cervecería a partir de la falta de intención de un Estado en desarrollar el arte contemporáneo. Para una experiencia de gestión independiente como la nuestra, con nuestro interés, perfil y conocimiento adquirido, nada descabellado. Acá va:

La producción de todos estos eventos del Programa de Actividades Comunitarias nos otorgó libertad de manejo de (modestos) fondos trayendo posibilidades inesperadas que nos permitieron, primero, financiar residencias y apoyar proyectos independientes sin dar explicaciones a nadie; segundo, volar.

El concepto para la cervecería nace en 2002 cuajando como proyecto aterrizado recién en 2008 en una galería de arte en la Plaza de Armas de Lima.

El concepto de la muestra "*Cerveza Tupac: una escultura social. La primera cerveza del mundo creada para apoyar el arte contemporáneo, es peruana*" y la marca Cerveza Tupac son presentados y lanzados en la Galería de Arte Pancho Fierro entre el 4 y el 22 de junio de 2008 reuniendo aspectos propios de arte y empresa, comercio y productos de mercadeo, arte urbano y publicidad, el artista y la sociedad, entre otros.

Los aspectos puntuales desarrollados en la muestra fueron:

:: Presentación de la campaña publicitaria de la nueva marca (mostrando 18 vallas publicitarias, seis en la gale-

ría y doce en la calle),
:: Registro de marca en Indecopi[7] para cultura y bebidas alcohólicas,
:: Producto de prueba para degustación gratuita[8] mostrando su intención en cuanto a sabor, color y aroma. Éste fue realizado de manera casera y servido tanto en la inauguración de la muestra como en horarios especiales (los tres sábados y una fecha especial extra durante la muestra),
:: Productos de mercadeo propiamente rotulados (o merchandising entre sobretodos para los artistas obreros de la microcervecería o ropa de trabajo de artista, casacas de trabajo con mangas de ¾, vasos plásticos, chopps de 330 y 500 ml, pines y llaveros con abridor de chapas),
:: Tabla informativa presentando el contexto del proyecto: historia de la organización y (por lo tanto) de la marca, detalles de la comunidad de artistas que alojara la microcervecería, razones para hacerlo y sustentos teóricos desde el arte,
:: Tabla informativa sobre el nivel de consumo nacional de cerveza per cápita respecto al de otros países, beneficios a la salud e información sobre el nombre histórico (Tupac Amaru),
:: Panel especial para la realización de fotografías promocionales de apoyo a la marca. El público voluntario participante firma también un documento donde ceden los derechos de su imagen para la promoción de la marca en posteriores campañas, y
:: Aviso clasificado publicado en una sección comercial (del diario local más vendido a nivel nacional) a través del cual se inicia la búsqueda del capital e interés empresarial para invertir en esta microcervecería.

La marca y microcervecería buscan fomentar el auto empleo, la mejora de la calidad de vida de un sector de artistas independientes y la mentalidad empresarial en un medio donde se explora muy poco actitudes como éstas ligadas a mayor producción y productibilidad, independencia, autosostenibilidad, etc. La estrategia fue llevada a cabo buscando ampliar *desde el arte* una propuesta empresarial-cultural sin precedentes: apoyar de manera sistemática el desarrollo de más arte profesional de riesgo y vanguardia local.

En un país donde al cierre del primer decenio del siglo XXI aún no se estructura un sistema público de apoyo e incentivo a la creación contemporánea[9], cualquier estrategia para este fin ha de ser bienvenida.

Cerveza Tupac saluda a los microcerveceros argentinos esperando podamos realizar muy pronto un primer lote de cerveza en convenio con alguna cervecería local.

Como se dice en el fútbol: "La pelota está en su cancha".

¡Salud!)))

7. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.
8. A manera de "maqueta" o boceto previo para determinar sus características definitivas.

9. Con la excepción del Conacine (Consejo Nacional de Cinematografía), que si bien incumple la ley no otorgando los fondos que ésta estipula, es el único incentivo estructurado a la creación de arte contemporánea que funciona anualmente desde fondos públicos.

TUPAC

TUPAC

TUPAC

TUPAC

Patricia Aguirre

(Argentina) Antropóloga. Docente de la Universidad de Buenos Aires, Universidad de la Plata y Universidad Nacional de Rosario. Investigadora del Instituto de Altos Estudios Sociales de la Universidad Nacional de San Martín. Miembro del ICAF (Comisión Internacional de Antropología Alimentaria, Universidad de Bordeaux, Francia). Autora, entre otros títulos, del libro *Estrategias de consumo: qué comen los argentinos que comen*.

Comida y comensales

Representaciones acerca de los alimentos, la comida y el cuerpo en diferentes sectores de ingreso del Área Metropolitana de Buenos Aires

La comida como necesidad natural y consumo cultural

Mientras que ningún antropólogo, gastrónomo o turista duda que la comida es un consumo cultural, el resto del planeta piensa la comida colocándola en el ámbito biológico: bajo el criterio de "necesidad". También para el saber académico de variadas disciplinas (las ciencias de la salud, tecnología de alimentos, economía, ni qué hablar de ecología o química), el carácter social de la alimentación queda oscurecido bajo la comprobación empírica, reiterada y cotidiana de que todos necesitamos comer para vivir. Se simplifica la complejidad del evento alimentario reduciéndolo a su dimensión biológica como si comer fuera solamente la ingesta de la mera energía que los humanos necesitamos para mantener nuestro metabolismo y realizar actividades.

Para el sentido común atravesado por el criterio de necesidad comer es una actividad "natural". La categoría "natural", como todas las categorías culturales, es producto y produce relaciones sociales. Si focalizamos en sus componentes advertiremos que confinando la alimentación a la naturaleza, se dilata en tiempo la forma de comer (desde siempre se comió igual y pocas posibilidades de cambio hay en el futuro) y se universaliza (todos deberíamos comer igual) ya que respondemos a las mismas necesidades "naturales" como humanos. Así el etnocentrismo alimentario encuentra su eje (ya que ésta es la manera "natural" por lo tanto humana e inmutable de comer, todos los que no comen como nosotros comen porquerías o no son humanos) llegando al racismo gastronómico al ocultar la relatividad e historicidad de la categoría (y de la comida). Porque los humanos no comemos nutrientes, calorías o moléculas, comemos "comida" y en la comida como realidad práctica y como categoría cultural se cuelan todas los condicionantes sociales que sitúan geográfica, temporal y culturalmente el evento alimentario.

Comprender el evento como situado nos permite darnos cuenta hasta qué punto el plato está atravesado de relaciones sociales, y para comprender por qué se come lo que se come hay que tomar en cuenta las

maneras en que esa sociedad en ese tiempo determinado organiza su producción de alimentos (por lo tanto las relaciones con el medio ambiente y la tecnología que limita lo que se puede producir), la organización social de la economía que justifica una forma de distribuir los bienes y entre ellos los alimentos, la estructura de derechos de esa sociedad que legitima quién puede comer qué de acuerdo a su posición en la escala social, su edad, género y/o estado de salud –entre otros– formando las categorías que dan sentido a esa práctica.

Pero aún si le explicamos a la abuela que el plato está atravesado de relaciones sociales, quedará otro baluarte del reduccionismo: el individualismo del gusto. A lo largo y a lo ancho del planeta, la explicación más común para dar cuenta de qué y por qué se come es "porque me gusta". Como si los comensales fueran individuos libres de todo condicionamiento, eligiendo hedónicamente, entre un menú infinito de opciones, hasta logar encontrar aquello que les place. Esta exageración irónica pretende señalar que aún los que podemos elegir qué comer, no lo hacemos en forma libre, sino condicionados:

:: Por una cultura que nos antecede y –dentro de la definición de comestible– ha construido un sistema de prácticas y representaciones dándoles sentido a las preparaciones y los platos y las situaciones donde pueden consumirse.

:: Por la posición social del comensal que –en trazos gruesos– le permitirá o no acceder a ciertos alimentos (baratos) y no a otros (más caros).

:: Por el sistema de derechos de su sociedad que legitima ciertos consumos y no otros acorde al género, la edad, el estado de salud, etc.

:: Por la situación misma del evento alimentario que admite ciertos consumos y no otros (por ejemplo por mucho que me guste el champaña no es socialmente aceptado que lo beba en un velorio).

Casi podemos decir –a pesar de que muchos defenderían con su vida su libertad de gustar– aquellos grados de libertad en el abanico de lo alimentario son bien pocos y aunque no debemos eliminar la variable subjetiva, todas las sociedades (modernas y antiguas, pasadas y presentes –y seguramente también las futuras–) han puesto especial cuidado en modelar el gusto del comensal (y también en ocultar el formateado profundo desplazando la elección al detalle) porque es un punto clave en la reproducción física y social.

Comer implica un *comensal*, una *comida* y una *cultura* que los legitime como tales. Así, de una manera poco perceptible, en el acto cotidiano de comer se articula el sujeto y la estructura social. Aquel llamará "mi comida" a lo que una sociedad en un momento histórico produce, distribuye y condiciona diferencialmente para que personas como ese comensal consuman. Y ese comensal reducirá a lo individual (y llamará mi deseo, mi gusto, mi posibilidad) lo que es condicionamiento social (lo que ese grupo, clase, edad, género o función legitima como "su" comida) cargando con la responsabilidad individual de reproducir y reproducirse, física y socialmente, de una determinada manera, sin darse cuenta de que su plato fue llenado de estructura antes que se volcara en él la sopa.

Este artículo trata sobre la forma que diferentes sectores de ingreso, en el AMBA (Área Metropolitana de Buenos Aires), organizan su comida, poniendo énfasis en las representaciones que forman los principios de inclusión que hacen que cada sector seleccionen esos y no otros productos, preparaciones y platos dándole un perfil propio a sus cocinas, en las cuales cada sector se reconoce y se diferencia. Los datos pertenecen a distintas investigaciones realizadas entre los años 1988 y 2008 de las que presentamos una apretada síntesis para ejemplificar nuestra posición.

Representaciones acerca de la comida en el AMBA

En trabajos anteriores[1] hemos analizado las Encuestas de Gastos e Ingresos de los Hogares 1965-1985-1996 y hemos construido tipologías

1. Aguirre, P. (2002). "Gordos de escasez: Consecuencias de la cocina de la pobreza". En: AA.VV., *La cocina como patrimonio (in)tangible*. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires. Temas de Patrimonio 6.

de canastas según ingresos de los hogares, sistematizando las prácticas a través de las cuales logran los ingresos suficientes para llegar a formarlas. El hecho simple de observar que a medida que aumentan los ingresos los alimentos ocupan menor lugar en la estructura de gastos y que dentro de las canastas disminuyen los hidratos de carbono y los azúcares, aumentan las verduras y las frutas o cambian las infusiones (yerba mate y té por café), no debe hacernos olvidar que si bien los ingresos condicionan fuertemente lo que se puede comprar para comer no son los únicos que imponen posibilidades y restricciones a la comida.

Para dar cuenta de las variaciones de las canastas que la Ley de Engel no hace sino registrar, en este trabajo consideraremos el conjunto de las características sociales que se encuentran asociadas a la elección de alimentos y son lo suficientemente fuertes para modelarla. Bourdieu las encuentra en la combinación de capital cultural y económico que definirá gustos de necesidad o de libertad[2], Fischler en la gastro-anomia del comensal moderno por la desestructuración de los lenguajes culinarios que dejan al descubierto la paradojal relación del comensal humano como omnívoro[3], Aimez en la psicopatología de la alimentación cotidiana[4]. Aquí trataremos de explicar por qué la gente come lo que come recurriendo a su propia comprensión de la situación y contrastándola con las características de su vida cotidiana, reconstruyendo las representaciones que guían sus elecciones alimentarias.

Somos conscientes que éstas son parte de "estilos de vida" diferenciales pero sólo los tomaremos parcialmente, en lo que hace al consumo alimentario. Como el lector puede observar *no estamos negando los condicionamientos económicos*, sino que ahora vamos más allá de la

2. Bourdieu, P. (1985). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Barcelona: Taurus Humanidades.
3. Fischler, C. (1995). "Gastro-nomía y Gastro-anomia: Sabiduría del cuerpo y crisis biocultural de la alimentación contemporánea". En: J. Contreras (Comp.), *Alimentación y cultura, necesidades, gustos y costumbres*. Barcelona: Ciences Humanes i Socials N° 3. Universitat de Barcelona.
4. Aimez, P. (1991). "Psicopatología de la alimentación cotidiana", *Comunications* N° 31.Univ. París.

disponibilidad y el acceso, intentando dar cuenta de las variaciones *dentro* de estos condicionamientos. Si sólo nos apoyáramos en ellos dejaríamos de hacer antropología de la alimentación para caer en un economicismo, si no los tomáramos en cuenta y nos basáramos exclusivamente en las representaciones llegaríamos a encubrir el principal factor de diferenciación configurando lo que Bourdieu[5] llama "racismo de clase".

Así como afirmamos que la gente no come calorías sino comida, ahora parafraseando aquello y avanzando en el análisis social diremos que en la cotidianeidad esa comida se verifica en los platos, el producto concreto que enfrenta el comensal en la mesa. Y para hacer "platos" hay que combinar productos bajo reglas precisas (aún si un plato tiene un solo producto esto no quiere decir que se sale de las reglas, su no-combinación también es una regla de combinación). En trabajos anteriores hemos hecho un esfuerzo para encontrar alimentos *trazadores* de los diferentes tipos de consumos estudiando la elasticidad ingreso de cada alimento, pero si bien esta metodología ahorra tiempo al momento de predecir cambios ante variaciones del ingreso (harto frecuentes en nuestra vapuleada economía hogareña) no es posible explicar los consumos alimenticios propios de cada sector tomando únicamente los productos consumidos, sino que hay que explicar *dentro* de cada sector de ingreso qué es lo que hace que, entre los productos accesibles, *algunos y no otros sean elegidos para ser consumidos.* Cuáles son los principios que pesan a la hora de armar una comida *dentro* del mismo sector de ingresos y *entre* ellos. Es decir vamos tras los "principios de inclusión": las representaciones que guían las elecciones y las combinaciones como verdaderas "gramáticas ocultas" de la cocina que se manifiestan en el resultado final: el plato de comida.

Es en esta transformación doméstica de los productos de la canasta en platos de comida donde se juega la estrategia de consumo que define

5. Bourdieu, op cit.

cierto estilo de vida, porque el modo de preparación de un plato implica, además de las prácticas concretas y el uso de tecnologías específicas, representaciones acerca de la comida, el cuerpo, la salud, los géneros, las edades y sus derechos (en este caso a disponer de cierta y no otra alimentación), en fin, no sólo acerca de cómo debe ser comida la comida sino sobre cómo debe ser vivida la vida. Por esto no deberíamos escindir el análisis de los consumos alimentarios respecto al estilo de vida, tomándolos únicamente mediante los productos consumidos, porque la elección de los productos alimentarios está mediatizada por la preparación. Y ésta es la *preparación* por la cual los alimentos se transforman en platos de comida y el momento y el lugar donde las reglas de la *comensalidad* indican que deben ser servidos: donde la mera sustancia comestible se transforma en "comida" porque se le incluyen las representaciones culturales acerca de qué es lo comestible, quién debe comer qué por su sexo o su edad, quién debe proveerlo, quién prepararlo, quién servirlo y quién disponer de las sobras, marcando diferencias y desigualdades (ya sean reconocidas y/o naturalizadas) acerca de las diferencias en la sociedad, las edades y el género.

Es en esta transformación doméstica de los productos en platos donde se verifican las operaciones que definen los estilos de vida con sus carencias y excesos: la forma que tomará el padecimiento alimentario y las maneras de enfermar propias de cada sector. Y este pasaje implica tanto operaciones prácticas (el uso de cierta tecnología), como operaciones ideológicas que comprenden visiones acerca de la vida, las edades, los géneros, la salud y el cuerpo. Estas visiones se transforman en "principios de incorporación" de la comida.

Si hay una que sintetiza y dirige prioritariamente los principios de inclusión, es la noción del cuerpo que cada sector construye como su ideal. Estos "cuerpos de clase" que los rigen "principios de incorporación de la comida" sesgarán las elecciones construyendo verdaderos "gustos de clase" donde cada sector se reconoce y se diferencia por la manera de comer (y de vivir).

Esta idea no es nueva, Marcel Mauss ya había reconocido que los sistemas cognoscitivos vigentes en las sociedades que había estudiado se organizaban con arreglo a la estructura social del grupo[6]. Bourdieu extendió esta tesis del "sociocentrismo" de los sistemas de pensamiento en cuatro direcciones[7].

:: En primer lugar aduce que la correspondencia entre estructuras cognitivas y sociales también se observa en las sociedades actuales, soterrada por la aparente homogeneidad producto del funcionamiento del sistema escolar.

:: Segundo, propone que las divisiones sociales y los esquemas mentales están ligados desde su origen y que los segundos resultan de la incorporación de las primeras: "*la exposición acumulativa de las condiciones sociales imprime en los individuos un conjunto de disposiciones duraderas que interiorizan la necesidad de su entorno social, inscribiendo dentro del organismo las coerciones estructuradas de la realidad externa*"[8].

:: Tercero propone que la correspondencia entre estructuras sociales y mentales cumple funciones políticas. Porque los sistemas simbólicos no son meros instrumentos de conocimiento, sino que los esquemas clasificatorios a través de los cuales percibimos el mundo social tienden a representarlo como "dato natural", "evidente", "necesario", "incuestionable", por estar ajustadas a las divisiones del orden establecido, promueven entonces –por su propia lógica– la integración social a un orden anterior y arbitrario, es decir cumplen funciones de reproducción y de dominación.

Pero si aceptamos que los sistemas simbólicos son productos sociales que producen el mundo y que no se contentan con reflejar las relaciones sociales sino que contribuyen a construirlas, entonces debemos admitir que, dentro de ciertos límites, es posible transformar el mundo trans-

6. Mauss, M. (1968). "Algunas formas primitivas de clasificación". En: *Ensayos de sociología*. Madrid: Minuit-Technos.
7. Bourdieu, P. y Wacquant, L. (1995). *Respuestas por una antropología reflexiva*. México: Grijalbo.
8. Bourdieu y Wacquant, op. cit.

formando su representación[9].

Por eso, su cuarta aseveración es que los sistemas clasificatorios son campos de luchas que oponen a los individuos y los grupos en las interacciones rutinarias de la vida cotidiana para imponer la definición del mundo más acorde a sus intereses particulares.
Siguiendo a este autor las representaciones de los alimentos, de las comidas y los cuerpos adquieren una dimensión particularmente importante porque fundan la pertenencia a un sector identificando a los que son, piensan y comen "como nosotros" separándonos de los que no son, no comen y no piensan, es decir "son los otros" y en esta clasificación entre "nosotros y los otros" cada grupo llenará el "nosotros" de condiciones positivas que sostengan su identidad diferenciándose de "los otros" aquellos que por principio, al no compartir nuestra idea del mundo, no saben pensar, ni comer y ni vivir.

"Las representaciones de los agentes varían según su posición (y los intereses asociados) y sus esquemas de percepción, como estructuras cognitivas que adquieren a través de la experiencia duradera de una posición en el mundo social […] de este modo, los objetos del mundo social pueden ser percibidos y expresados de diversas maneras. Este elemento de incertidumbre provee una base a la pluralidad de visiones de mundo, ella misma ligada a la pluralidad de puntos de vista; y al mismo tiempo una base para las luchas simbólicas por el poder de producir y de imponer la visión del mundo legítima social"[10].

Las representaciones, en este caso acerca de la comida, no se trata de definiciones, representaciones y sentidos ficcionales, sino de construcciones sociales disputadas en procesos de hegemonización, reales en tanto productoras de la realidad que pretenden representar, llenas de consecuencias para los sujetos, para los distintos sectores y para la reproducción de la sociedad en su conjunto.

9. Bourdieu, P. (1982). *Ce que Parler Veut Dire. L´Economie des Changes Linguistiques*. Paris: Fayard.
10. Bourdieu, 1988, op cit., pág. 134.

En las investigaciones[11] a las que hicimos referencia utilizamos como metodología tanto el análisis de fuentes secundarias (encuestas del Instituto Nacional de Estadísticas) como relevamientos propios con técnicas netamente antropológicas como son la observación, la participación, las entrevistas en profundidad y algunas técnicas propias de la psicología como los juegos clasificatorios[12]. Junto con los miembros de los hogares que formaron nuestro estudio de casos a lo largo de los años, hemos encontrado datos empíricos que apoyan estas posturas teóricas en la síntesis de tres representaciones del cuerpo que funcionan como principios de inclusión de tres tipos de alimentos, que se organizan en tres tipos de comensalidad, según las condiciones objetivas de vida (en trabajos anteriores las llamamos "restricciones paramétricas" que se verifican fundamentalmente por la pertenencia a cierto sector de ingresos). Aunque los límites son difusos y han sufrido cambios en el tiempo, podemos agruparlos y describir:

1- Cuerpos fuertes - alimentos rendidores - compañerismo, en los sectores de ingresos bajos, y pobres estructurales (4 primeros deciles de la actual distribución de ingresos).
2- Cuerpos lindos - alimentos ricos - comensalidad familiar en los sectores de ingresos medios, empobrecidos o no (4 deciles siguientes).
3- Cuerpos sanos - alimentos light - comensalidad individual en los sectores de ingresos altos (2 últimos deciles).

Volvemos a repetir que las representaciones se fundan en las condiciones objetivas en que desarrollan su vida los diferentes sectores de ingresos, y son construcciones históricas que una vez establecidas tienden a reproducir las condiciones en las que se han desarrollado. Pero no son

11. Aguirre, P. (2005). *Estrategias de consumo. Qué comen los argentinos que comen*. (2ª ed. 2006). Buenos Aires: Miño y Dávila.
12. Castro, A. (1998). *Saber bien. Cultura y prácticas alimentarias en La Rioja*. Logroño: Instituto de Estudios Riojanos.

inamovibles; las condiciones en las que las familias desarrollan su vida cambian, nuevas ideas o visiones de la realidad pueden imponerse de manera que las representaciones del cuerpo, la comida y la forma de comer también cambiarán encontrando inaceptable o "feo" lo que antes hallaban "lindo". Un violento giro de este tipo se verificó en 1991 cuando el neoliberalismo económico dominante en las ideas políticas de ese momento legitimó los consumos suntuarios como virtud social, y consumos ostentosos que antes hubieran merecido críticas, se transformaron en prestigiosos y deseables. Lo mismo ocurrió en 2002 cuando las creencias que habían sostenido el consumismo fueron severamente cuestionadas a la luz de la crisis económica, y aquellos consumos suntuarios se transformaron en socialmente censurables.

En este trabajo resumimos los resultados obtenidos de la aplicación de diferentes técnicas: juegos clasificatorios, frecuencias de platos y productos, listas jerarquizadas, entrevistas, observación y participación en la obtención y preparación y consumo de la comida hogareña de agregados domésticos de diferentes sectores sociales. Tratando de organizar las explicaciones de los comensales acerca de por qué eligen los productos que forman sus canastas para formar éstos y no otros platos de comida. Con este fin hemos analizado tres ejes:

1-El tipo de representaciones acerca del cuerpo (fuertes, lindos, sanos).

2-El sentido de consumir determinados alimentos (rendidores, ricos, light).

3-Las formas que toma la comensalidad (la manera que asume el comer con otros) visualizada en preparaciones y platos, tanto como en los horarios y las maneras "correctas" de comportarse en la mesa (colectiva, familiar, individual).

La comida de los pobres

Cuerpos fuertes = alimentos rendidores = comensalidad colectiva

La primera representación del cuerpo que observamos es el *cuerpo "fuerte"* de los más pobres y su consiguiente principio de incorporación: los alimentos *"rendidores"* que se organizan en un tipo de comensalidad colectiva que amplía el parentesco abriéndose a los compañeros por familiaridad. Cuanto más pobre el hogar más predominan los platos colectivos, las sopas y los guisos. Estos platos son funcionales a la comensalidad, al tiempo de la cocinera, a la tecnología de cocción, y a la percepción que los más pobres se hacen del cuerpo y su lugar en el mundo.

En las unidades domésticas *bajo la línea de indigencia* las limitaciones de vajilla (en nuestro relevamiento: una olla, dos jarros, una sartén y una pava eran el menaje estadísticamente normal) y la cocción limitada a una hornalla de garrafa, hace que la comida deba prepararse teniendo en cuenta un solo fuego y un solo recipiente, esto limita las preparaciones posibles: sopas, guisos o frituras. Escasas mujeres conocen la forma de "hornear a hornalla" formando un horno con dos cacerolas y quienes conocen la técnica la usan principalmente para la tortilla de harina.

El horno es desusado entre los más pobres, aún entre los que tienen cocina, donde las reiteradas crecidas –fruto del asentamiento precario en terrenos marginales bajo la cota de inundación– han malogrado los quemadores. El uso de horno marcó durante las últimas décadas la diferencia entre los pobres y los indigentes. Siendo más marcada la diferencia si la apertura del campo se hace por ocupación entre los obreros no calificados y jornaleros frente a changarines y vendedores ambulantes.

En los hogares pobres, en cambio, se accede a mayor variedad de productos y también aumenta la cantidad de ollas, se agregan implementos como coladores y bandejas, y la presencia del artefacto de cocina completa a veces permite algún horneado (para fiestas u ocasiones excepcionales por el gran gasto en gas envasado). Las preparaciones más frecuentes siguen siendo frituras y comida colectiva, también llamada "comida de olla", como guisos y sopas.

La cocinera decidirá por alguna de las tres formas de preparación, dependiendo de su tiempo. Hay que hacer notar que este sector es el que dedica mayor tiempo a la comida: conseguirla, cocinarla y disponer de los restos, sin la asistencia de tecnología se llevan a buen término invirtiendo el tiempo y la energía de la mujer que cocina. Si la mujer cocinera, madre y ama de casa, ejerciendo simultáneamente las tres funciones, no tiene tiempo y necesita una comida rápida y que llene seleccionará los fritos y empanados: croquetas, milanesas, marinadas, escalopes, convertirán arroz, papas, carnes (generalmente restos), verdura, difícilmente pescado, en una comida que requiere poca preparación previa, atención constante sobre la sartén, cocción rápida y salida escalonada. Con la ventaja que la ligadura de huevo y harina, junto a la absorción de aceite o grasa durante la cocción, transforman la verdura más liviana en una preparación capaz de saciar con poca ingesta.

No debemos olvidar que un alimento al freírse absorbe el 15% de su masa del fondo de cocción. Éste puede ser grasa (característica de los sectores pobres) o aceite, pero hay que recordar que el aceite vegetal se hidrogena al freírse formando un aceite saturado al igual que la grasa vacuna, por lo tanto con mayor capacidad de dar sensación de saciedad (o dicho en los términos de nuestros informantes: con capacidad de "llenar"). Esta sensación de "estar lleno" tiene significados opuestos de acuerdo al lugar en la escala de ingresos en que se sitúe el entrevistado: mientras es buscada entre los más pobres y apreciada como virtud en los alimentos, desde otros sectores de mayores ingresos es vista como un peligro en los alimentos y como un pecado en los comensales.

Si la mujer-madre-cocinera- necesita tiempo para dedicarse a otras tareas, preparará una sopa, pondrá los ingredientes de una vez en agua cortados según su tiempo de cocción y dejará hervir mientras lava o limpia.

Si puede ir suspendiendo las tareas a medida que progresa la cocción, preparará un guiso el cual le requerirá en un principio atención sobre el fritado o blanqueado que se realiza mientras se lavan y cortan los

otros ingredientes, pasado este primer momento al agregar agua, simplemente deberá llegarse a la olla para agregar nuevos productos, o líquido, vigilar la sazón y revolver.

En los hogares bajo la línea de pobreza donde las amas de casa realizan tareas de corto plazo, sin tecnología y en el espacio reducido de la habitación única, los guisos y las sopas son las comidas más frecuentes porque son preparaciones de "baja intensidad": les permiten atender la cocina, los hijos y otras tareas del hogar simultáneamente.

En este sector es más marcada la división sexual del trabajo doméstico: la cocina pertenece a la mujer, los hombres no cocinan y cuando lo hacen es fuera de la casa, en la parrilla, en ocasiones festivas marcadas por el asado.

Los guisos y las sopas tienen además otra ventaja, son comidas que requieren mucho pan, producto cuyo consumo crece a medida que caen los ingresos. Se acompaña con pan, se moja el jugo con pan y se termina la comida limpiando el plato con pan. Este acompañamiento es fundamental para dar volumen a la ingesta y quedar saciados. Cuanto más pobres, menor el volumen de los productos del guiso y mayor la cantidad de pan empleado en comerlo.

Justamente por su contenido de agua se pueden "estirar". Bajo la línea de pobreza la red de relaciones es una parte importante de las estrategias de vida y el comer con otros es parte importante de estas relaciones. Compartir la comida cotidiana –no la ritual con sus etiquetas– marca el pasaje de la amistad transformada en familiaridad. El hogar se abre más allá del parentesco, a los "amigos, compadres o compañeros" en un tipo de comensalidad que aprecia la inclusión de otros y se refuerza en esa inclusión. Invitar a la casa, mostrarse tal cual se es, se convierte en un valor. Para el receptor ese ser "como de la familia" se demuestra "cayendo" a la hora de la comida sin invitación. Los amigos y familiares pueden llegar sin avisar con la seguridad de que serán bien recibidos

siempre. Cuando se vive con lo justo compartir lo que se tiene habla de los valores del dador. Aún sin estar en una situación de falta, el acto de compartir la comida familiar es un hecho apreciado, el dador demuestra su capacidad de ofrecer todo lo que es, abrirle al otro la casa familiar donde no hay secretos. A la vez el receptor demuestra que no hay barreras en su amistad, no hay distancia, llega como a su propia casa en la confianza que será bienvenido. Para el ama de casa que cocina con lo justo, el guiso y la sopa se "estiran" sólo con el agregado de agua (que a veces se espesa con harina o papa).

En la pobreza, el *volumen* de la comida adquiere una dimensión fundamental, los platos deben estar llenos (aunque parte del mismo sea jugo) y debe terminarse todo, debe limpiarse el fondo del plato. Signo de aceptación para la cocinera, para la comida y para la situación.

Pero, construido sobre una dinámica que relaciona el precio de los productos que los hace accesibles, la tecnología de cocción y el tiempo, los alimentos se eligen también porque responden al ideal que cada clase se hace de su cuerpo y de los efectos de la alimentación sobre él, es decir sobre su fuerza, su salud, su belleza y de las categorías que se emplean para evaluar sus efectos.

El cuerpo fuerte de los pobres

Los sectores populares manifiestan su ideal corporal en la noción de "fuerte", síntesis a la vez de salud y belleza. Se puede interpretar que el ideal del cuerpo fuerte no es más que una relectura de su propia imagen ya que los cuerpos de los hombres y mujeres pobres se caracterizan por su contundencia.

Se podría pensar que esta valorización del cuerpo como fuerte tiene que ver con el tipo de trabajos mano de obra intensivos que realizan, con gran compromiso corporal y desgaste físico, ¿quién contrataría a un albañil o a un estibador de apariencia frágil? Este "cuerpo fuerte"

se expresa en formas generosas, redondeadas, caderas y cinturas anchas. También se podría argumentar que el ideal de "fuerte" está basado precisamente en la búsqueda ideal de aquello que como grupo les falta. Porque el cuerpo de los sectores bajo la línea de pobreza no es fuerte: es débil, según las pocas estadísticas de salud disponibles, los pobres se enferman más, se atienden menos y se mueren antes.

Sin embargo el cuerpo "fuerte" de los pobres tiene diferentes significados según se hable de varones o mujeres. En los primeros está asociado a la actividad, al poder físico y a la capacidad de dominio e imposición, en cambio en las segundas el cuerpo fuerte está asociado a la resistencia, es fuerte la mujer que puede soportar el dolor o la adversidad sin quebrarse. Continuando con la polisemia del término: fuerte es "bello", para ambos sexos "estar fuerte" es "ser lindo".

Sea cual fuera su génesis, el ideal corporal guía el principio de incorporación de los alimentos y a la vez se construye en la dinámica de los efectos de esa incorporación. Si el deseo de los sectores populares persigue un cuerpo fuerte, los alimentos seleccionados deben cumplir con esa condición. Como el alimento construye el cuerpo "desde adentro" la idea de fuerza debe regir toda incorporación fisiológica y psicológica para construir el cuerpo deseado.

Son designados como "fuertes": las carnes rojas, las féculas, los vinos, los picantes. Donde el valor del cuerpo es la fuerza, donde la comida incorporada cumple las condiciones de fuerte, también las maneras de llegar a los alimentos, de servirlos, de tragarlos, deben seguir ese patrón. Los guisos y las sopas tienen la característica que pueden comerse demostrando esa fortaleza del cuerpo: se sirven en plato hondo, se toman de a tragos, las carnes rojas se comen a mordiscones (tan diferentes del pescado que deben ser comidos con cuidado por las espinas o los huesos).

Plantarse frente al plato, incluso reclamarlo, empezar inmediatamente a comer, y terminarlo rápido, pedir más, no significan "falta de moda-

les" (tal como la podría etiquetar un profesor de ceremonial diplomático), estos *son los modales correspondientes* para la comida fuerte, tomada por una persona fuerte, que hace gala de su presencia, con un comportamiento agresivo, que demuestra su interés por el plato y su agradecimiento a la cocinera mostrando su voracidad.

La comida en las representaciones "es femenina, es madre y mujer", y las maneras de incorporarla corresponden a la construcción social de la masculinidad: fuerza, poder, agresión y voracidad, marcan el acercamiento "socialmente correcto" a la comida (en mujeres y varones). En antropología alimentaria se ha explorado extensamente esta relación comida-sexualidad[13].

Cada plato, cada preparación, cada producto, debe participar en la construcción de imagen colectiva que justifica su elección. Aunque esta elección no sea más que una justificación de lo que de todas maneras era lo único disponible. El juego de representaciones sirve doblemente: justifica y se apoya en lo que de todas maneras se debería comer: los alimentos de menores precios relativos, de más fácil acceso para la reproducción a bajo costo de la fuerza de trabajo.

El cuerpo es el resultado expuesto del estilo de vida. En el cuerpo se objetivan las elecciones alimentarias y los principios de incorporación, resultado que se manifiesta en las dimensiones (volumen, peso, estatura), en las formas (redondeadas, esbeltas, rígidas, flexibles), en las maneras (firmes, resueltas, contenidas, educadas, espontáneas, zafadas, desafiantes, condescendientes, etc.), en la apropiación del espacio que marca la distancia con el otro (proxemia) en la posición (altiva, erguida, cargada de hombros, floja, fofa, cansina, sumisa, cabizbaja, perfilada, huidiza, etc.), que expresan la manera de tratar al cuerpo, cuidarlo, nutrirlo, mantenerlo y son reveladoras de las disposiciones, como diría Bourdieu, aprendidas en el entorno familiar y social.

13. Goody, C. (1990). *Cocina, cuisine y clase. Estudio de sociología comparada.* Barcelona: Gedisa.

Nuestras entrevistadas consideraban que hay cualidades simétricas en comidas y personas (y se utilizan las mismas palabras para calificarlas): sencilla, hogareña, puede ser una cena o una mujer. En los platos una papa es una papa y un guiso de fideos no pretende ser más que guiso de fideos. No está disfrazado de otra cosa.

Nuestras entrevistadas en este sector marcan la diferencia con la comida de los otros sectores:

"En la casa de mi patrona la papa hervida se baña de crema y picante. Y no son más "papa hervida" son: "papas a la crema". ¡Les da papa hervida a los invitados como si fuera la gran cosa!".

Para ella la papa corresponde a la comida "de diario" y siempre será una sencilla papa, la preparación no altera su esencia de papa, apenas la disfraza. Al pertenecer a la esfera de lo cotidiano puede ser parte (como en la ensalada rusa) pero no producto principal en la comida festiva donde se buscarán productos prestigiosos: carnes rojas.

Mientras otros sectores pondrán el acento en la preparación, la vajilla y la ocasión en que se sirven las papas, para nuestros entrevistados con ingresos bajo la línea de pobreza lo importante es la comida misma, el producto papa. No tenemos el comentario de la empleadora pero seguramente no sería muy diferente de éste perteneciente a otra entrevistada del mismo sector (4 quintil):
"[…] lo que hace al éxito de una comida es la combinación de los platos, la armonía del menú es importante, los vinos y el servicio… el ambiente hay que crearlo… con la distribución de los invitados, el tipo de música, la iluminación, hay que manejar todo eso no la comida solamente, porque si no uno invitaría a comer y en realidad invita a pasar un buen momento. La comida es una excusa".

Según los ingresos vemos dos concepciones en torno a la comida: en la primera las sustancias comestibles y los platos se clasifican de manera

inmutable en “de diario” y “de fiesta”. Pan, papas, fideos, verduras, choclos, lentejas, carne picada, leche, queso de rallar, etc. son “de diario”. Pollo, carnes rojas (excepto picada), frutas (excepto manzana, naranja, mandarina y banana), crema, quesos roquefort y gruyere, chocolate, son “de fiesta”, alimentos de prestigio que se ofrecen en ocasiones especiales. Fritos y hervidos son de diario, asados y horneados, son de fiesta.

En la segunda concepción también existe una jerarquía de prestigio entre los alimentos y las preparaciones, pero el sistema de clasificación la hace pasar por el precio y la preparación. Los fideos están en los escalones más bajos de la jerarquía, excepto que sean frescos, de sepia, o preparados de manera especial (a las cuatro salsas, al'olio, etc.) en cuyo caso se pueden hacer “fiestas de fideos” donde lo común se vuelve exótico. Volviendo al ejemplo de las papas a la crema, para la primera concepción la esencia de papa es inmutable y su sencillez le impide ser figura central en una comida de fiesta. Para la segunda concepción, una vez tomada por un gran chef y cocida en crema, con pimienta recién molida, la preparación es más importante que el producto y el plato resultante tiene tanto prestigio como el contexto en que es servido.

En la pobreza, las preparaciones tienen una característica reveladora de la fragilidad de sus comensales: están cortadas (guisos), pisadas (fritos y purés) o ablandadas (sopas). Porque dadas las características odontológicas de los sectores bajo la línea de pobreza son las preparaciones más convenientes para no forzar dolores bucales, ya que a los 30 años este grupo ha perdido un promedio de seis piezas siendo verdaderos lisiados dentales.

Los alimentos rendidores de los pobres

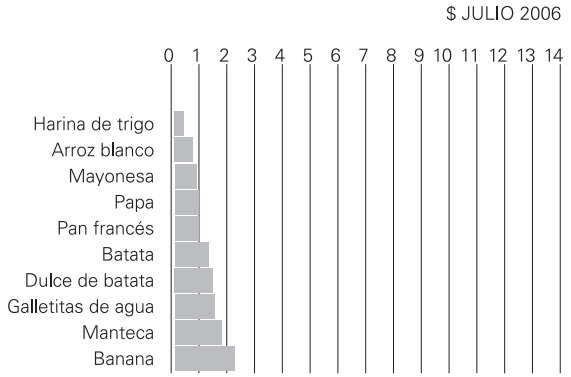
¿Qué dicen las mujeres encargadas de seleccionar los alimentos y preparar los platos? Afirman que para que una comida sea elegible debe “rendir”. Y el concepto vale también para los alimentos. En las comidas

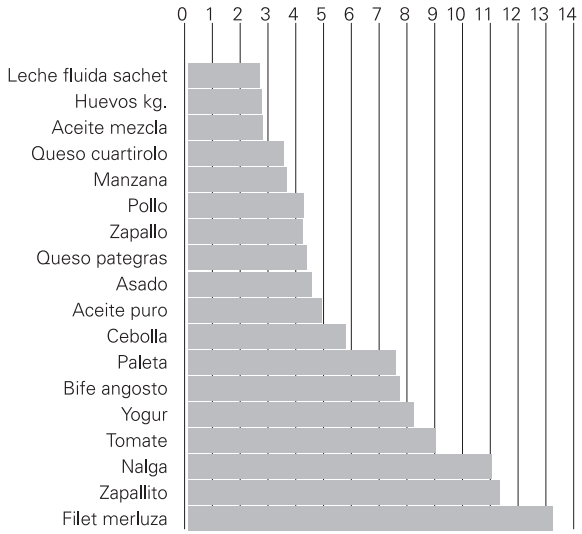
“de olla” su capacidad de rendir está en función de las características de “estirarse” que ya hemos visto. Respecto de los alimentos, *los pobres* explican que *“rinden”* cuando cumplen con tres características: *deben ser baratos, deben llenar y deben gustar.*

¿Son baratos los alimentos rendidores?

Podemos visualizar esta característica si analizamos el costo de las 1000 kcalorías, (Gráfico 1) así observamos cómo los productos más baratos del mercado la harina (y con ella los panificados y los fideos), el arroz, las grasas industriales (perdón debí llamarla mayonesa industrial), es decir hidratos de carbono y grasa, son justamente los que los sectores más pobres seleccionan para formar sus canastas de consumo; lo que los hace elegibles es justamente su relación precio/energía, ésta es una de las condiciones que los hace rendidores. Mientras que en el otro extremo, los productos más caros –sólo accesibles a los sectores de mayores ingresos– como el pescado fresco, las frutas y verduras, son ricos en proteínas, vitaminas y minerales. Es decir el mercado ofrece energía barata y micronutrientes caros y en función de sus ingresos cuanto más pobres el presupuesto más rica en energía la comida, cuanto más abundantes los ingresos mayor densidad nutricional al plato.

Costo de las 1000 Kcalorías – AMBA 2006





Fuente: Elaboración propia en base a Argenfood e IPC de INDEC.

Podemos criticar esta elección diciendo que priorizando alimentos baratos se pierde diversidad alimentaria, pero esto es fácil de decir cuando hay dinero para diversificar; cuando no hay, el volumen y la saciedad cuentan para hacer rendir el precio.

Podemos criticar esta estructura de precios señalando que es extraño que en un país de clima templado, los productos frutihortícolas tengan precios comparables a la carne bovina que necesita un proceso industrial más caro y complejo (faena, depostado, conservación en frío, envasado, distribución, etc.) además del tiempo de crianza del animal, pero ésta es una relación histórica, dependiente de las condiciones del mercado y mientras no cambien las características de la comercialización frutihortícola, sus productos llegan al consumidor a un precio igual o superior a la carne, lo que condiciona que los pobres no los prefieran.

De manera que el pan, los fideos y la carne bovina (en los cortes delanteros como picada, falda, carnaza, o azotillo) han sido y son alimentos

baratos, comparados con las frutas y verduras, como explican las mujeres que compran y cocinan en los hogares pobres. Su precio relativo explica una parte de su marcada presencia en la composición de las canastas de la pobreza.

Las frutas, cuando hay pocos ingresos, se comen ocasionalmente (dependiendo de las ofertas de temporada) y se reservan para el consumo infantil porque las madres conocen el valor nutricional. En las últimas décadas a medida que aumentaban los precios y perdían ingresos, buscaron seguir dándole frutas a sus hijos sustituyéndolas por "jugo de bidón" preparados artificiales de cítricos que se "estiran" con agua y que funcionaban como postre más que como bebida. Los costos –quién lo duda– imponen sesgos a las canastas de consumo y la elección de alimentos baratos (en una zona urbana donde la alimentación depende exclusivamente de mecanismos de mercado o de la asistencia ya que no hay posibilidad de autoproducción efectiva) genera desbalances hacia una alimentación rica en hidratos de carbono y grasas y pobre en vitaminas, calcio y hierro (micronutrientes). Pero si quisieran alimentarse con una canasta nutricionalmente adecuada, con los ingresos promedio bajo la línea de pobreza en lugar de comer los treinta días del mes comerían doce[14].

Comparando los ingresos promedio y el costo de las canastas (nutricionalmente adecuadas y efectivamente consumidas) nos damos cuenta que es justamente el desbalance en pan y fideos a expensas de lácteos y frutas lo que les permite adecuar sus consumos alimentarios a sus ingresos.

¿Llenan los alimentos rendidores de los pobres?

La segunda característica de los alimentos rendidores es que "llenan". Si un alimento es barato pero no brinda sensación de saciedad, ésta debe ser alcanzada a través del volumen nivelando el efecto del precio,

14. Aguirre, *Estrategias de consumo,* pág. 169.

como es el caso de los productos de panadería. Para evitar eso las mujeres que compran o preparan pan, prefieren los panes "sustanciosos" es decir con agregado de grasas (pan de grasa, pan con chicharrones, rosca de grasa, chipá, etc.). Todas las facturas populares siguen esta línea: acompañan la harina con grasa haciendo un producto de gran aporte calórico, "pesado" y que "llena" (bizcochos de grasa, cuernitos, tortas fritas, bolas de fraile, churros, tortas negras, medialunas, etc.).

Los alimentos seleccionados cuando hay bajos ingresos deben llenar y la sensación de saciedad está asociada en gran medida a su contenido en grasas. La carne bovina no escapa a esta regla. Mientras los más acomodados buscan las carnes magras (como el cuadril y el bife angosto con un 3% de grasa cada uno), jugosas y blandas que corresponden al cuarto trasero del animal pero son más caros, los pobres consumen cortes correspondientes al cuarto delantero más duros y grasos (como la carnaza de aguja o el garrón con un 29 y 23% de grasa respectivamente). Hay además tres cortes que llamamos "multifunción" cuyo consumo es común a todos los sectores sociales (roast beef que forma la carne picada especial, nalga y bola de lomo para milanesas y asado que es un corte apreciado por todos los sectores, con tenores de grasa intermedios[15]).

Si nos atenemos exclusivamente al precio, veremos que los pobres consiguen la carne más barata (el cuadril cuesta el doble que la carnaza). Esto es significativo desde el punto de vista nutricional porque han logrado las proteínas más baratas, pero el tenor graso también es importante. En efecto si comparamos los cortes consumidos tienen mayor porcentaje de grasas que los de otros sectores. Esta característica grasa no ha pasado desapercibida para la oferta a la hora de venderles productos. En los 90 y a medida que caían los ingresos medios la industria agro-alimentaria generó un "mercado de los pobres", a través de una oferta de menor calidad, en envases más pequeños, con segundas marcas, destinados al sector de ingresos bajos. Estos alimentos tienen mayor

15. Tabla de composición química de alimentos CENEXA 1995.

tenor graso, mayor nivel de azúcar que el mismo producto destinado al sector de ingresos medios o altos, es decir son energéticos pero poco densos. Si comparamos galletitas similares, aquellas que tienen un destino de venta indiferenciado masivo (Terrabusi 13% de grasa declarada) son siempre menos grasas que las destinadas al sector diferenciado de ingresos bajos (Gold Mundo 19% de grasa declarada).

Hasta ahora hemos hablado del tenor graso de los alimentos pero la grasa misma como producto es importante. Mientras los sectores no-pobres la abominan, en la pobreza se la consume en dos formas: industrial, comprada en panes de 1 kg. y la "grasa de pella" que se prepara en el hogar (derritiendo los recortes de grasa de la carne vacuna aclarada con leche). La grasa se puede considerar trazador de los consumos de los pobres ya que es prácticamente inexistente entre los otros sectores, el problema es que siendo un subproducto de la compra de carne queda sub-registrada en las encuestas de consumo masivas del INDEC que las construye partiendo del gasto. Y esto es importante porque este aporte de grasa "oculta" aumenta la cantidad de grasa real consumida, cuando realizamos los cálculos de composición química de la comida del hogar explicando por qué los altos niveles de colesterol en sangre y sobrepeso en un sector donde la carne está reduciéndose a un plato por semana promedio desde hace 20 años.

La alta ingesta de grasa en estos sectores tiene otros efectos positivos además de llenar. Desde la más temprana edad complementa dietas insuficientes con un aporte de energía que permite al cuerpo dedicar las proteínas consumidas a la construcción de tejidos. Hasta la inclusión de leche modificada en los Programas Materno Infantiles se recomendaba incluir aceite (grasas vegetales) en los biberones de los bebés en el tratamiento ambulatorio de los niños desnutridos.

Quizás los pobres hayan hecho una transacción ponderando más la satisfacción presente que los hipotéticos riesgos futuros de un consumo excesivo de grasa, pero esta transacción no está exenta de riesgos. Aun-

que no demuestren la preocupación por el colesterol que se observa en otros sectores, eso no los libera de sufrir sus consecuencias. Después de los 25 años los cuerpos de hombres y mujeres acusan recibo de esta dieta rica en harinas y grasas mostrando cuerpos gruesos con abdómenes prominentes y caderas generosas. El problema no es que sean anchos, sino que son bajos y es en esta falta de talla donde se ve que su forma de comer si bien los ha llenado no ha logrado alimentarlos adecuadamente.

Otra consecuencia son los accidentes cardiovasculares (ACV), si bien son la sombra negra de los ejecutivos y profesionales de más de 40, también alcanzan a este sector. Aunque las estadísticas epidemiológicas no abren por estratos de ingresos la mortalidad por causas, se puede seguir este dato indirectamente consignando la mortalidad por ACV por zonas en los hospitales públicos. Y compararla con el promedio general. Mientras la tasa promedio de muertes por enfermedades del corazón (categoría 390 a 429 de la clasificación OPS-OMS) es la segunda causa de muerte en varones y mujeres adultas con 26,54/100.000. Una tasa de 22,7/ población demandante, como la registrada para el año 1996 en el área del sur del conurbano que atiende el Hospital Fiorito, de ninguna manera puede considerarse baja. Sólo que, como el estrés, el ACV lo sufren los pobres pero lo registran los ricos.

El azúcar también es un alimento que llena, el alto consumo de azúcar se debe al mate dulce que acompaña, sobre todo a las mujeres toda la jornada. El mate dulce les da esa sensación de saciedad que les permite después excluirse de la comida familiar reforzando a la vez el papel de sacrificio que acompaña el rol femenino.

¿Gustan los alimentos rendidores de los pobres?

De nada vale que un alimento sea barato y que llene si no tiene aceptación, si no gusta y queda en el plato. Casualmente los alimentos accesibles por su precio y que llenan también gustan. Sólo la aceptación que produce el gusto puede hacer que se coma día por medio guiso de fideos

(como registramos bajo la línea de indigencia). Así como hemos hecho con las categorías anteriores debemos ahora contrastar este gusto por lo único que se puede comer.

Es sabido que el gusto es un hecho social, se aprende a gustar los alimentos como se aprende a hablar. Grignon[16] se ha centrado en los gustos alimentarios entendidos como sistemas normativos socialmente construidos desde prácticas y representaciones diferenciadas que "clasifican en realidad a los clasificadores".

Fischler[17] investiga cuatro factores en la génesis del gusto: biológicos (transmisión genética de predisposiciones o competencias), psicológicos (dependientes de la experiencia subjetiva), sociales (como interacción entre los individuos) y culturales (por interiorización, los principios de incorporación que rigen la cocina étnica).

Bourdieu en cambio optará por una mirada exclusivamente social, al producir y reproducir en las prácticas cotidianas la estructura de clases, la búsqueda de enclasamiento y distinción construye gustos de necesidad en los sectores populares opuestos a los gustos de libertad de la burguesía. Llama a los primeros "necesidad hecha virtud" porque "es lo que hace que se tenga lo que se quiere, porque se quiere lo que se tiene".

Más cercanos a esta última posición encontramos que se aprende a gustar lo que se puede comer, construyéndose un gusto adecuado al acceso. Aunque en teoría existe una manera común de comer como "nosotros", esa comunidad gustativa ideal que llamamos patrón alimentario porteño está abierta en múltiples "nosotros" dentro de la cual el "gusto por lo necesario" no se sale del patrón de gustos socialmente aceptado (por todos los sectores) que llamamos nuestra cultura alimentaria o nuestra

16. Grignon,C. (1987). "L'Evolution des Habitudes Alimentaires des francais". En: *Symposium Agro-Alimentaire*. Fondation Universitaire des Sciences et Techniques du Vivant-INRA. Pensieres –Veyrier du Lac.
17. Fischler, C. (1995). *El (h)omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo.* Barcelona: Anagrama. Colección Argumentos.

gastronomía. Pero *dentro* de ese abanico de opciones que es nuestra cultura alimentaria, cada sector de ingresos recorta aquello que puede, quiere y sabe que lo marca como tal. En los más pobres tienen especial significación los fideos, en los sectores de ingresos medios las pastas rellenas y frescas, mientras que en los sectores de ingresos altos es el consumo de pescado que marcará la diferencia dentro de esta comunidad gustativa de base, que en el área podría resumirse como "nosotros: los comedores de carne".

Si –como dice Fischler– la "familiaridad" incide positivamente en la aceptabilidad, la sobredosis de pan, fideos, azúcar y grasa ya asegura su gusto entre los más pobres. Sin embargo, Igor de Garine[18] muestra hasta qué punto la repetición hasta el infinito de la misma comida puede saturar este gusto, hasta llegar a comprometer los últimos recursos familiares en busca de introducir un sabor diferente.

El gusto que hace que se acepte como comida cotidiana lo que de todas maneras estarían obligados a comer, porque es lo que se puede –no lo que se quiere comer– adquiere en nuestro análisis diferentes dimensiones.

Una podría llamarse la dimensión protectiva: se aprende a gustar lo que permite la supervivencia. Vamos más allá del entrenamiento en la percepción de diferentes gustos, que comienza en el vientre materno ya que hay sustancias que atraviesan la placenta –limón, ajo, chile, entre otras– dando al feto un mapa químico de sustancias conocidas (¿cómo llamarlo gusto si no hay cerebro desarrollado?) lo interesante es que con este mapa químico adquiere sin quererlo y sin poderlo procesar, su primer grado en relaciones sociales ya que la madre come eso porque accede a eso. Sabores y estructura social van de la mano y eso lo internaliza (nunca mejor usada la palabra) el feto en la panza de la madre. Más tarde lo fijará con el sabor de la leche materna, la que cambia sutilmente según la ingesta de la madre, por lo que desde los primeros días el "mapa" gustativo del niño estará condicionado por el acceso de la generación anterior. Señalamos que los padres transmiten a sus hijos –por acción y omisión– un mapa de las posibilidades del gusto tanto como las opciones posibles, a partir de las cuales los niños se moverán con variaciones sociales y subjetivas, incorporando y variando productos en respuesta –por ejemplo– a los cambios en el acceso (sociales) y a las experiencias propias a lo largo de su vida (subjetivas).

Las familias ejercen sobre los niños una presión indirecta que tiene efectos sobre lo que aprenden a gustar. Esta presión se ejerce principalmente a través de un sistema de reglas y representaciones que no sólo tienden a restringir el abanico de los alimentos que puede probar el niño sino a nominar los fundamentos que hacen de esta comida parte de la identidad, la construcción del nosotros de pertenencia donde esas reglas y representaciones tienen valor. Este núcleo duro de transmisión hogareña protege psicológicamente al individuo aprendiendo a gustar lo que sus padres, sus amigos y todo su entorno encuentran tanto aceptable como posible, excluyendo a veces como sueño imposible y por lo tanto rechazado, lo que de todas maneras difícilmente esté a su alcance. A partir de allí construye su identidad alimentaria, como parte de su identidad. Sin embargo, sin dejar de reconocer que –como dice el dicho "No se tiene lo que se quiere, sino que se quiere lo que se tiene, para ser feliz"–, registramos la queja por el guiso de fideos repetido al infinito, el hastío por la monotonía de pan y papa, el deseo de otros sabores y otros productos.

Cuando preguntamos a los niños qué les gustaría comer hay una reina indudable: la milanesa con papas fritas; y entre los adultos: el asado. Es que el deseo se encuadra en el patrón alimentario posible: lo que tenían y han perdido. El deseo imposible no es champaña y caviar (a lo que ni ellos ni sus abuelos accedieron) sino la felicidad perdida de comer una amplia gama de productos y platos como el registro estadístico señala hace apenas unas décadas. Pero las restricciones económicas comprimen el gusto a una variedad cada vez más pequeña de comidas (síntesis de productos y preparaciones) rendidores.

18. De Garine, I. (1979). "Culture et nutrition", *Communications* 31.

Uno de nuestros entrevistados consigue trabajo en una fábrica de sándwiches de miga, dice que ha probado palmitos, los que sólo conocía de nombre y comenta:

"Tanto lío por los palmitos, ¿qué les vieron? Tenía curiosidad así que en cuanto pude, me mandé uno entero y... qué querés que te diga... prefiero el bife".

Esta declaración del gusto ejemplifica cómo una persona que no estuvo expuesta a un sabor, al probarlo, es probable que no sienta agrado (neofobia) más cuando se espera que tenga un sabor acorde a su prestigio. En este ejemplo se muestra también la construcción de una identidad alimentaria –siempre positiva– que podríamos resumir como sigue: nosotros, los pobres somos los únicos que sabemos comer, preferimos la carne (el bife) antes que estos productos caros y sosos de "los otros", ellos, aunque tienen dinero no saben lo que es bueno.

También podemos inferir que el entrevistado no sufrirá por comer algo que está fuera de su presupuesto porque ahora ha salido de sus preocupaciones gastronómicas y económicas: no le gusta.

Terrible sería que le hubieran gustado los palmitos, que se hubiera dado cuenta que el dinero que gana no le alcanza para comprarlos y nunca podrá incluirlos en su canasta de consumo… Entonces podría reclamar su derecho a la alimentación, podría reclamar mayor salario, podría reflexionar sobre su reproducción social limitada etc., pero no lo hará: porque no le gustan. Al sacarlos de su universo gustativo ha sacado también toda la reflexión sobre sus condiciones de producción y distribución... protegiendo a la sociedad de su reflexión crítica y de su reivindicación social. Es decir, en el mismo movimiento en que se protege a sí mismo de desear lo imposible, protege a la sociedad de su reivindicación y contribuye a reproducirla sin cambios.

Pero esa misma identificación positiva con lo posible, leída desde otros sectores sirve para estigmatizarlos. Los otros dirán algo como esto: no

aprecian los sabores delicados (en nuestro ejemplo de los palmitos) "porque no tienen educado el paladar".

Las concepciones del cuerpo como "fuerte" fundamentan la incorporación de toda una gama de productos considerados "fuertes", que llenan, como la carne bovina, las papas, los fideos, lo que se transforma entonces en una dimensión hedónica que permite la interiorización de la información cultural sancionando la conformidad con las reglas culinarias del grupo y las posibilidades de acceso.

Pero no se transmite el gusto por los productos sino por los *platos* y las preparaciones que hacen de esos productos: nuestra comida. Aunque a veces el plato coincida, "sea" el producto mismo, como en el caso del puré (que al nombrarlo se supone "de papa", aunque los haya de diferentes productos: de zapallo, de batata, de manzana, y preparados de diferente manera: con huevo –duquesa– etc.).

Bajo las reglas culinarias se introducen todas las referencias sociales de posiciones, capacidades y derechos entre los géneros, las edades y las clases. Por ejemplo los purés y las sopas son "sanos" por lo tanto lo mejor para los "débiles": los niños, los viejos y los enfermos.

Las carnes rojas son "fuertes" por lo tanto la comida preferencial de los hombres que deben cumplir con el ideal de fortaleza (como un "toro"), mientras que a las mujeres corresponde por similitud la carne blanca del pollo, reforzado por las maneras "delicadas" del ideal femenino y que corresponde con las maneras adecuadas para separar la carne aviar de sus huesos. ¿En el lenguaje popular las mujeres son "pollitas", "pichonas", o por su busto "pechugonas" que no comen sino "picotean"? En cambio a un hombre tímido se lo llamará "pollo mojado" y a un cobarde "gallina".

De manera que la comida coincidirá con las propiedades que cada sector adscribe al cuerpo. Y el cuerpo coincidirá con las propiedades de la comida[19]. Comidas fuertes para cuerpos fuertes en este caso y comidas

sanas para cuerpos sanos en el otro extremo.

Pero también como hemos señalado, servirá para marcar diferencias de género: comidas fuertes y voluminosas para los varones y comidas livianas y menor cantidad para las mujeres, los niños y los viejos.

Pero el gusto que protege lo posible de la frustración de desear lo imposible cristaliza en un tipo de dieta monótona y refractaria a las alternativas. Es cierto que cuanto menos recursos, cuanto más comprometida está la supervivencia, menor la tendencia a la experimentación porque los fracasos comprometen la vida misma, en este caso el gusto por lo posible resulta refractario a la búsqueda de alternativas.

La misma falta de iniciativas para el desarrollo de alternativas se vive en los comedores populares, que repiten las mismas pautas de la comida "rendidora" es decir colectiva, monótona y saturada de pastas y grasas. Para los comedores institucionales es importante seguir las pautas de alimentación del grupo porque no pueden pagar el precio del rechazo, por otro lado son efectivamente las comidas de menor precio, y al ser de olla se adapta a la economía de escala de un comedor. Pero el costo que pagan por no innovar, por no ofrecer alternativas (y no estamos pensando sino dentro de la misma gama de productos baratos y que llenen como por ejemplo legumbres, variedades de maíz, o mandioca, utilizadas por algunas cocinas étnicas de la Argentina) es un costo social, de restricción del conflicto que significa abrir el abanico de posibilidades de repensar la comida y sus derivaciones. Si las normas y valores son "capital cultural" las instituciones asistenciales que cristalizan las representaciones populares sancionándolas como la comida de pobres ayudan a empobrecer esta forma de capital porque también contribuyen a clausurar opciones.

Es cierto que las alternativas que diversas instituciones han propuesto

19. Aguirre, *Gordos de escasez: Las consecuencias de la cocina de la pobreza.*

para mejorar la alimentación en la pobreza han pecado de absoluto desprecio por sus estrategias de consumo. Tomaremos sólo dos: la soja cuya preparación insumía altos costos de gas envasado, y la propuesta de complementar la alimentación con verdolaga y diente de león, productos que en nuestro ambiente crecen en las zanjas y son considerados "yuyos", por lo tanto no-comida. A pesar de que desde el punto de vista biológico sean comestibles y desde el punto de vista nutricional tengan alto contenido en hierro, el esfuerzo de deconstrucción de categorías para el pasaje de naturaleza (yuyo) a cultura (comida) es tan grande y de tan largo plazo que resulta ineficiente cuando se necesita mejorar la alimentación ante la crisis.

A nuestro criterio la escasez de alternativas es un dato y las acciones de complementación alimentaria realizadas a través de las instituciones del Estado o de la sociedad civil siguen esta misma línea de no innovar. A nuestro entender, los programas que llegan a este sector deberían partir por levantar el derecho a la alimentación, habida cuenta que si observamos el consumo que tenían en 1965 encontramos que sus canastas eran además de satisfactorias para ellos (ya que no problematizaban la alimentación) nutricionalmente adecuadas. Si ese derecho se perdió y las canastas se tornaron inadecuadas por la cantidad de hidratos y grasas, fue por la progresiva pauperización de la sociedad y la consiguiente caída de la capacidad de compra, no por falta de conocimiento o errada educación alimentaria (ya que las madres que contestaron la encuesta en 1965 son abuelas ahora y, a menos que haya ocurrido alguna mágica pérdida colectiva de la memoria femenina, los conocimientos y las preparaciones de aquellos días deberían permanecer). En efecto el saber permanece pero hoy comer como entonces ya no es posible con estos ingresos. La propuesta debería pasar por tener ingresos suficientes para comprar lo que quieran comer, educación suficiente para poder elegir y productos saludables entre los cuales optar. Para el conjunto de los programas alimentarios del Estado debería ser importante recuperar la alimentación que este grupo tenía cuando podían comer (queda como ejemplo las canastas de consumo de 1965[20]) y ofrecer la posibilidad de

alternativas propias de nuestro tiempo, en tanto productos, preparaciones y platos nuevos, ya que las ciencias de la alimentación avanzan cada día, pero éstas deberían ser presentadas como una "oferta ética" para estos agregados sociales. Para que ellos vertebren su estrategia de consumo. No con la compulsión consumista del mercado ni con el asistencialismo clientelista que predomina en la actualidad.

La opción actual, repetir la misma comida, puede ser un negocio donde todos ganan porque nadie arriesga, pero para este sector, especialmente vulnerable, representa una oportunidad perdida.

De manera que el gusto modela la práctica de comer lo que de todas maneras estarían obligados a comer. El gusto encubre como individual un hecho social pero vuelve a su matriz social cuando se analiza por qué las prácticas y las representaciones producen un abanico limitado de posibilidades de comer que son sancionadas por el gusto.

Las consecuencias de este gusto de clase se verán en los cuerpos de clase. La identificación positiva de sí mismos como "fuertes" se transformará en "gordos" por el volumen y "brutos" por las maneras, en la mirada de los otros. Ya que la base de la pirámide de ingresos también define por la negativa las cualidades que hay que tener para separarse, para no ser-no estar en el peor lugar de la escala social.

Después de todo lo dicho debemos concluir que las restricciones alimentarias que encubren los alimentos "rendidores" forman dietas monótonas, restringidas a 22 productos, donde reinan los fideos y las grasas y hay escasez de lácteos, frutas y verduras cuyo precio, sensación de saciedad y gusto los convierten en cuasi exóticos en la canasta de los pobres. El hecho que formen sus canastas con alimentos rendidores porque son baratos, llenan y gustan, hace que se repitan en las comidas cotidianas generando dietas monótonas y nutricionalmente pobres (sin

20. Encuesta de gastos e ingresos de los hogares. Consejo Nacional de Desarrollo. Buenos Aires, 1965.

los nutrientes necesarios y con excesos peligrosos para la salud). Esta adaptación a lo posible tiene consecuencias, y se advierten en los cuerpos, más gordos y más bajos que el resto de la población, "acortados" que no han llegado a desarrollar el potencial genético, desnutridos crónicos con un déficit de talla marcado desde la niñez.

Que sean gordos y petisos frente a otros sectores que señalan la altura y la esbeltez como signo de salud y belleza no es su principal problema, sino que el cuerpo con sobrepeso encubre deficiencias importantes. No es la gordura de la opulencia, sino la gordura de la escasez. En tanto se comen sólo alimentos rendidores, hay exceso de energía y falta de minerales y vitaminas, contenidos justamente en los productos más caros del mercado. 9 de cada 10 niños no llegan a cubrir la cuota de 15-10 miligramos de hierro recomendada generando altos porcentajes de anemia. Esta malnutrición no se nota a simple vista, forma parte de la "desnutrición oculta" que impide el desarrollo pleno e influye en la inteligencia y no sólo en la altura[21].

Las secuelas son casi automáticas: disminuye la capacidad muscular (por eso se los llama "gordos fofos", "gordos panza de agua", son gordos sin fuerza) disminuyen las defensas corporales y por lo tanto están más expuestos a sufrir enfermedades y hay una menor capacidad de atención que conspira contra una escolaridad plena en los niños.

En las mujeres, los efectos de la carencia de hierro son peores. Si llegan al embarazo sin reservas tienen más posibilidad de tener bebés prematuros y de bajo peso.

Las carencias de calcio se nos hacen evidentes cuando observamos la falta de piezas dentales, que denuncia rápidamente la pertenencia de clase. Las carencias de vitaminas son menos evidentes, deberían estar presentes porque los alimentos que las contienen son los menos rendi-

21. Calvo, E. y Aguirre, P. (2005). "Seguridad alimentaria y estado nutricional en una población vulnerable", *Archivos Argentinos de Pediatría*, 105:1. Buenos Aires.

dores de la canasta. Volvemos al punto central de este trabajo: las representaciones acerca de la comida permiten sobrevivir, permiten una identidad positiva y encubren una baja calidad de vida. Encubren la malnutrición y esto genera consecuencias, pero en los cuerpos gordos de escasez las tornan absolutamente desapercibidas.

Los alimentos ricos del sector de ingresos medios

Cuerpos lindos = alimentos ricos = comensalidad familiar

Para los sectores de ingresos medios la representación dominante es el *cuerpo lindo, designado así sólo si es flaco, lo que se identifica a la vez con la belleza y la salud.* El principio de incorporación de la comida es que sea *"rica"*. Este ideal de belleza esbelta, alimentada con productos considerados "ricos" (grasas y azúcares), resulta una misión imposible, por lo que este sector es el principal consumidor de dietas adelgazantes (reales o imaginarias).
Si las representaciones que apoyan la elección de la comida de los pobres convierten sus necesidades en virtudes, aquellas que sostienen las elecciones alimentarias de los sectores de ingresos medios caen del lado exclusivo del pecado. Han superado la necesidad, y la función de la comida no se percibe como nutrición sino como goce (lo que no es privativa de este sector, sólo que aquí está especialmente marcada en lo que llamaremos una "ética de la saciedad"). Esto significa que cuando se puede comer lo que se quiere –no sólo lo que se necesita– se come mucho. En cantidad y calidad, la frugalidad está lejos de ser considerada un valor y no es de ninguna manera la norma. Pero, como hay un límite a lo que se puede comer, obtenida la saciedad física, los consumos se dirigen a cubrir la saciedad simbólica que llega de la mano de los alimentos exóticos, de prestigio y una vez lograda los consumos se desplazan a productos no alimentarios.

En la estructura del gasto, desciende la proporción destinada a la alimentación y aumenta sensiblemente el porcentaje destinado a indumentaria, salud, turismo y gastos personales. Mostrando este desplazamiento de la inversión y del goce del comer al goce de vivir. Dentro de la canasta de consumo los primeros alimentos en volumen son las bebidas gaseosas azucaradas, luego las carnes en diversos cortes y tipos (bovina, aviar, pescados) los fiambres y las conservas, frutas, verduras y finalmente lácteos nos dan una idea de las jerarquías de lo rico.

Debemos hacer una salvedad: en todos los sectores de ingresos explicamos nuestra comida diciendo que "nos gusta" y "es rica" indistintamente. En todos los sectores, los productos y los platos se eligen por su sabor agradable, lo que cambia y lo que nos interesa marcar es la función que asume el gusto en las representaciones de cada sector. Con el objetivo de no confundir dos concepciones del gusto diferentes, utilizamos dos conceptos diferentes que nombran el buen sabor de los platos propios. Arbitrariamente seleccionamos "gusta" para las representaciones asociadas a los alimentos rendidores de los pobres y "rica" para las representaciones de los alimentos de los sectores de ingresos medios, marcando que la selección del concepto es nuestra y para ambos sus alimentos son considerados sabrosos.

En este sector la función del gusto es diametralmente opuesta a la que hemos señalado en los sectores pobres. Por eso irónicamente decimos que está del lado de la gula ya que el gusto seguirá diversas vertientes, todas tendientes a comer mucho, lo que entra en conflicto con su ideal del cuerpo esbelto como bello y los someterá a la tiranía de las dietas.
El sector medio es el que mayor cantidad de tensiones soporta a la hora de elegir su comida. Sin la constricción de los ingresos que los condenan a un abanico limitado de opciones y sin la libertad de los sectores altos para dictar la moda culinaria, se encuentran en posición de satisfacer sus deseos –y de hecho lo hacen– pero sin saber bien cómo, por eso identificamos varias estrategias a la hora de comer.

Así como no hay una pobreza homogénea, tampoco hay un sector medio homogéneo. Para poner al descubierto las estrategias de con-

sumo diferenciales recurrimos a las aperturas por condición socio-ocupacional. Entonces podemos distinguir tres sectores con tendencias diferentes. *Los empobrecidos*, sectores medios que han visto descender sus ingresos pero conservan sus ideales de pertenencia al sector, el que se manifiesta fundamentalmente en el apego al tipo de comida y las representaciones que la sustentan. *Los conservadores* de la fusión de las tradiciones culinarias española-italiana que se llama "cocina porteña" y *los innovadores*, que habiendo sido educados en la cocina porteña incorporan otros mapas gustativos y estilos culinarios.

Los empobrecidos, los que por sus ingresos se están pauperizando, los que están "en la rodada" se caracterizan porque sus prácticas y sus representaciones están en transición: no pueden mantener el estilo de vida de un sector al que ya no pertenecen por su franja de ingresos, pero no quieren ni pueden adoptar las estrategias de vida de los pobres. Desde el punto de vista de las representaciones, en este momento de sus estrategias de transición, todavía se encuentran dentro de la categoría que estamos analizando[22].

En cambio los conservadores y los innovadores, ganan lo mismo pero piensan diferente. Los primeros no son gourmets sino gourmands (no son degustadores o sibaritas sino comilones y glotones) siguen la tradición de las carnes rojas, las pastas frescas, las salsas de tomate y los postres cremosos. Comer es gozar, comer bien es comer rico y comer mucho. "Hasta reventar", "hasta quedar pipones".

Aunque en el plano nutricional los conservadores ejercen cierto principio de continuidad respecto del patrón alimentario que observamos desde 1965: más variedad de alimentos, inclusión de los alimentos de moda (impuestos por la industria), reducción de la cantidad de carnes rojas diversificándola con carnes blancas, aumento de fiambres y conservas (ricas en grasas) junto a lácteos industrializados y las pastas frescas rellenas (en lugar de los fideos secos guiseros trazadores de los pobres). Sin embargo esta continuidad de productos presenta una ruptura importante en el nivel de las representaciones corporales ya que no buscan un ideal de cuerpo fuerte, se ven feos y desean ser "lindos y sanos" encontrando en la delgadez la unión de la belleza y de la salud. Para no renunciar a ninguna de las dos aspiraciones (comer y estar delgados) buscarán alimentos ricos y dietas adelgazantes.

22. Aguirre, P. (2008). "La asistencia social vista por pobres y los nuevos pobres en Buenos Aires durante la convertibilidad", AOFOOD, Web Journal, Número compilado por CE. Sureiman, Congreso de Americanistas, Sevilla, 2007.

El volumen del plato es importante para los conservadores, aunque no sea consumido en su totalidad. Se debe servir y comer mucho. Al revés, los innovadores aceptan que el sabor venga en "frasco chico" valorizando la calidad antes que la cantidad.

La visión del cuerpo socialmente apreciado como delgado y sano, en este sector conspira contra estas prácticas de consumo alimentario. La solución encontrada ha sido mantener el volumen pero en productos light y hacer dieta (lo que se prefiere antes que aumentar la actividad física).

Esta solución parece estar en la línea de la "viveza criolla", en su ideario no renuncian a nada, ni a la calidad, ni a la cantidad de comida, ni tampoco al cuerpo bello. Introducen los productos bajos en calorías y las dietas pero no para privarse sino para seguir comiendo. Si hay un marcador de la diferencia entre conservadores e innovadores es la coexistencia de dos criterios opuestos bajo la palabra "dieta" (ninguna de las cuales tiene el mismo significado que en las ciencias de la nutrición).

Para los conservadores, "la dieta" podríamos graficarla como una isla en un mar de crema. Es la actividad que permite seguir comiendo hasta reventar. La dieta para estos sectores es el período de abstinencia que media entre dos períodos de consumo excesivo. Permite "bajar los kilos de más" para seguir comiendo y volver a ganarlos en un período más o menos prolongado, aceptando como normal el efecto rebote, vituperado por los médicos.

Para los innovadores en cambio la dieta está más cerca de transformarse en un régimen, en un estilo de vida. Porque, si bien el principio de incorporación de los alimentos está guiado por una concepción del cuerpo flaco - bello - sano, éste *se piensa como premio* de un trabajo individual, de una lucha contra sus tendencias y sus posibilidades de comer. El premio por renunciar hoy a las pastas y los bifes y torturarse en el gimnasio será la delgadez y la salud. De manera que modelan su gusto en función no del presente sino del futuro.

Ambos comen "rico" pero su idea del gusto está modelada en los primeros por la satisfacción presente y en los segundos por la satisfacción futura. Esta renuncia al goce presente puede marcarse más en los sectores de ingresos medios porque, como dice Bourdieu, *"la propensión a sacrificar los deseos presentes a los beneficios futuros depende del grado en que estos beneficios se vean como razonables de ser obtenidos, al número de sacrificios y a la posibilidad de que tal beneficio esté inscripto en la condición presente"*[23].

En los sectores bajo la línea de pobreza es un cálculo económico, entonces, el que los disuade de someter la existencia al cálculo económico: comer como se pueda, gozar de la vida hoy es la única filosofía concebible para quienes tienen un futuro incierto. Aprovechar los buenos momentos, tomar las cosas como vienen y compartirlas con los amigos quienes son la garantía contra las amenazas del futuro.

También regidos por el mismo principio de incorporación que impone el cuerpo bello y sano leemos el aumento de cosméticos y maquillajes, vestimenta e incluso cirugías cosméticas que se pusieron de moda en la última década como la lipoaspiración. Son modificaciones intencionales dependientes del ingreso y la educación, ya que al mismo tiempo que portador de signos el cuerpo es un productor de signos que explicita la posición social. En las representaciones de las posiciones sociales, los

23. Bourdieu, *La distinción*, pp. 277.

sectores medios "deben" ser más altos que los pobres y más bajos que los ricos, "deben" ser menos gordos que los pobres y no tan flacos como los ricos. En fin una jerarquía social (por lo tanto arbitraria) de los atributos corporales y que contrapone jerarquizándolos los atributos más frecuentes en cada sector y si de vez en cuando no se interpusiera la biología (generando los atributos considerados "belleza" entre los pobres y viceversa), los cuerpos tendrían todas las probabilidades de mostrar la estructura de distribución del ingreso. Pero como cada categoría de estas clasificaciones está en relación al sector que la produce y a los sectores de los que se diferencia, el sentido cambia según la posición del actor, de manera que un sistema clasificatorio unificado es imposible, lo esperable son clasificaciones hegemónicas y subordinadas y luchas por la designación y los límites.

La cocina de conservadores e innovadores se diferenciará tanto por productos como por volumen. Para la madre, ama de casa, cocinera, de ingresos medios, que hemos llamado innovadora, el sabor de los platos está antes que su volumen. Por eso recurre a la especiería de la que se registra un aumento notable incluso en los tipos de sal (común de mesa, sin sodio, marina, líquida y glutamato monosódico).

Ella libra, además, una guerra silenciosa contra el volumen corporizado en el deseo de comer más. En su lucha ha encontrado el gambito de mantener el volumen reduciendo la sustancia. Así recurre a comidas light, sustituye pan por galletitas, incluye verduras y frutas en cantidad junto a carnes magras. Por eso, aparecen el pollo y pescado que suponen menor tenor graso.

Los innovadores se permiten salir del patrón rioplatense y se abren a nuevos gustos de manera que pueden ser "ricos" los sushi japoneses, niyes judíos, brotes de soya chinos, yogures hindúes y empanadas árabes (lajmayín). Este tipo de comida exótica ha tenido desarrollo masivo a través de locales destinados a abastecer al sector medio, de manera que las cadenas de panaderías industriales amasan niyes pero no sólo para

consumo de la comunidad judía (allí los amasan las abuelas) de la misma manera que las verdulerías traen los brotes de soya no para los comensales orientales, que no sostendrían tal demanda, sino para las ensaladas dietéticas del sector medio que modifica la mixta de lechuga y tomate.

En este sector aparecen los hombres cocineros, ninguno en la cocina diaria, sino ligados a la preparación excepcional. Una informante explicita este lugar del varón en la cocina diciendo: *"Mi marido no cocina, le gusta hacer cosas ricas"*.

Otras son más categóricas: *"Me gustaría que además de cocinar: lavara"*, señalando que aún en los varones que cocinan, la responsabilidad en la cocina no es total ya que la limpieza –por lo menos– sigue cargándola sobre sus espaldas la mujer.

Sin embargo y a pesar de las diferencias que hemos marcado lo que da unidad al sector es que a medida que aumenta el ingreso las comidas se hacen más individuales. Frente a la comida de olla de los pobres (guisos y sopas) aumentan las recetas donde la porción es individual, sin ser un plato en sí porque la preparación es colectiva (tarta, pastel de papa).

La búsqueda de ligereza y bajo contenido graso también influye en este tipo de preparaciones. Disminuyen drásticamente las frituras en favor del horneado, el grillado, la cocción al vapor o a la plancha ya que por la absorción de grasas y la hidrogenación de los aceites vegetales, los fritos son inconvenientes para los regímenes bajos en calorías o en colesterol. La parrillada en el grill del horno, la plancha individual, el horneado, el revuelto y las tortillas son los platos preferidos por los sectores de ingresos medios. Tienen cocina completa con hornallas y horno, algunos freezer y microondas. Nuevamente el lugar de la mujer y la valorización de su tiempo, la tecnología y las representaciones acerca del cuerpo y la salud guiarán la elección de las comidas.

Donde la mujer trabaja y su trabajo es importante para la economía doméstica, la tecnología asociada estará en favor de reducir el tiempo de trabajo ocupado en la limpieza y la cocina en favor de la crianza de los hijos. Con o sin ayuda doméstica repartirá el tiempo entre múltiples ocupaciones, la cocina es sólo una de ellas y no la más importante.

La relación con la comida no sólo se ve en los principios de incorporación que impone la concepción del cuerpo sino en la forma de esa incorporación a través de las maneras en la mesa. Ya nombramos que para los pobres la comensalidad se extiende más allá de la familia; en este sector en cambio, la representación de la comensalidad paradigmática es la familia nuclear reunida alrededor de la mesa hogareña, compartiendo afablemente la comida. Aunque en la mayoría de los hogares esta representación esté muy lejos de hacerse realidad, empezando porque las demandas del trabajo o el estudio hacen que sólo una vez al día se junten todos sus miembros en la mesa y cuando lo hacen… la mayoría come con el televisor encendido. Las buenas maneras en la mesa se ven no sólo en la obligación de los comensales sino en el servicio de mesa dentro del menaje. Frente al "todo se mezcla en el estómago" de los hogares pobres, la separación espacial de los platos y de los productos, privilegia la disposición de la comida tanto como los productos servidos.

A medida que aumentan los ingresos se construye una jerarquía de los platos de vajilla. Aparece primero el plato de postre, luego el plato de ensalada (la riñonera), más tarde el plato de fiambre, finalmente el plato de pan y por último aparece el contra-plato (estos dos últimos, signos del servicio de mesa formal que sólo se usa con invitados).

Esta ama de casa no ofrece sólo comida, se muestra doblemente: en el arte de cocinar y en el arte de servir, lo que es congruente con una separación cada vez mayor de las comidas colectivas y la preparación cada vez más individualizada de los platos.

La comida "sana" de los sectores de ingresos altos

Cuerpo sano = alimentos light = comensalidad individual

Rigen en los sectores de mayores ingresos las representaciones del *cuerpo "sano"*, que también se identifica con la preocupación por estar delgados, asociada tanto a la estética como a la salud. Siguiendo este único deseo de estar delgados, los alimentos serán *light*, se elegirán comidas exentas de grasas y azúcares para formar platos individuales.

Respecto de los alimentos que los caracterizan, estos sectores consumen más frutas y verduras que ningún otro sector, en cantidad y variedad, siendo trazador de sus consumos la categoría "otras frutas" que engloba duraznos, ananá, frutillas, ciruelas, kiwi, frambuesas y frutos rojos (que llegan al consumidor a precios cercanos al kilo de carne picada común). Otro trazador de sus consumos es el pescado y los mariscos, el queso semiduro y la leche en polvo descremada. Comen poco pan y envasado, sustituyendo el pan por galletitas. Han abandonado los fideos (nuestra experiencia es que ni siquiera conocen la categoría fideo guisero) cambiándolos por arroz en diferentes variedades (blanco, amarillo, integral, negro, yan, basmati, etc.). Toman más aguas minerales, menos gaseosas, más cerveza y menos vinos que el sector medio. Entre las infusiones predomina el café a expensas del mate o té.
En el extremo de los ingresos altos privan los platos individuales de los cuales son ejemplos tarteleta, omelet y crepe como platos corrientes y la langosta Termidor (donde a cada comensal le corresponde un plato con un animal y ninguna otra cosa) entre los excepcionales. En todos la preparación y el plato son individuales y la porción corresponde a toda la comida. El punto más alto lo representan las preparaciones de la alta cocina donde cada plato es una comida ya que debe contener variedad de productos, sabores, colores y texturas en forma equilibrada y estéticamente presentada. La cocina gourmet inventó un nuevo verbo para nombrar esta individualización extrema de la comida que ya no se "sirve" (lo que podría suponer una preparación colectiva y una distribución individual como en el sector medio), ahora se "emplata".

Uno de los trazadores de los consumos de los ingresos altos es el queso semiduro, éste ejemplifica los platos individuales, es el tipo de queso que –si bien puede integrar preparaciones– se come solo, sin acompañamiento, porque sí, por el gusto de comer. Es la categoría que engloba los quesos de sabores fuertes como el roquefort, gruyere, fontina, camembert, etc. Este tipo de quesos forma por sí mismos un plato (el almuerzo del día jueves de la muy difundida Dieta Scarsdale se compone de distintos tipos de queso semiduro y espinaca). No se puede estirar como el queso cuartirolo (que se mezcla con leche), ni es complemento de otros platos como el sardo o el regianito (quesos duros que se rallan para acompañar pastas y sopas), su sabor contundente hace del queso semiduro un plato individual y por supuesto predomina en el sector de ingresos altos.

Mientras los pobres buscan productos baratos y energéticos, a medida que aumentan los ingresos se preferirán productos "sanos" que "no engorden" y "sabrosos". Fruto de esa elección es el otro producto trazador de este sector: el pescado. Sano, nutritivo y dietético. Por todas sus características, precio, preparación, forma de comerlo, es un producto de consumo alimentario destinado a marcar diferencias. Poco apropiado para los sectores populares, por su precio relativo, por la dificultad que representa mantener la cadena de frío, por la escasa sensación de saciedad que brinda su carne poco grasa, pero también por la forma de comerlo que se contrapone con el esquema corporal internalizado de esos sectores. Es liviano donde se privilegia lo pesado y hay que comerlo con cuidado (por las espinas) donde se privilegia la confianza al comer y compartir. No es extraño que se lo designe con atributos negativos, antítesis de la comida preferencial: la carne bovina. El pescado no es considerado carne blanca es no-carne. Es alimento "femenino" antítesis del alimento masculino por excelencia (la carne bovina). Es, como las mujeres, carne blanca, olorosa y débil, y requiere de maneras cuidadosas, alejadas del varón fuerte, potente y tragón, para comerlo. En el lenguaje popular se identifica la mujer bella diciendo que está "fuerte", lo

contrario, una mujer que no tienen formas de mujer es una "merluza". Más caros que las carnes rojas más caras, los pescados –y entre ellos los salmónidos– son los alimentos preferidos por los sectores altos que los consumen 60 veces más que los pobres, entre otras cosas porque resumen su estilo: el precio, la liviandad y el compromiso corporal al abordar el plato marcan la diferencia, cumpliendo además con la condición de "exótico" en un país dominado por la carne bovina. Este pescado difícilmente se comerá en guiso o en tarta sino que será una preparación individual, como la trucha de criadero que se comercializa en animales chicos para que cada plato se haga con un pez, en tanto se advierte que la especie llega a la madurez de su sabor a los 2 kilos o más. Para comer pescado el comensal debe ser cuidadoso, debe comer despacio, entrenarse en el uso de utensilios especiales, debe cuidar las formas con etiqueta. En el pescado se resumen las preferencias de consumo alimentario de un sector donde el producto cuenta tanto como la ceremonia social de la comida.

La tecnología, el tiempo dedicado a la comida y las formas de la comensalidad se conjugan para que los platos sean únicos. Cuentan con toda la tecnología, el menaje y la vajilla disponible en el mercado, inclusive se puede decir que están sobredotados por el nivel de uso de ciertos aparatos domésticos (woks, discos de arado, pailas, morteros, etc.) cuya especificidad no se compadece con la frecuencia de su uso.

El tiempo dedicado a la comida por las mujeres es mínimo. Aunque es el sector que menor nivel de empleo femenino registra y cuenta en un 90% con empleada doméstica, el tiempo de la mujer dedicado a planificar compras, organizar el almacenamiento y planificar el menú no llega a 45 minutos por día. Las mujeres y la mínima fracción de los varones que cocinan lo hacen por placer, y es una cocina especial, no cotidiana.

Los platos individuales también están en relación con el tipo de comensalidad que expresa la máxima preocupación por el otro y la máxima separación del otro, dándole a cada uno lo que quiere, necesita o le co-

rresponde. Aquí el volumen, preocupación de otros sectores, pasa a segundo plano: es responsabilidad individual y signo de valor moral saber cuándo parar de comer. Y se transfiere a la persona la responsabilidad de "dejar de comer" porque es la lógica del plato individual que no se puede hacer un omelet con tres cuartos de huevo.

En una comida hogareña en este sector puede haber cuatro platos individuales distintos, el padre comerá una comida sustanciosa, la madre picará una ensalada siguiendo cierta dieta, el hijo deportista tomará una comida reforzada, mientras la hija mística examinará con recelo su plato vegetariano en busca de armonía gastronómica. Una comida, un plato, y a cada cual según su gusto o su necesidad y bajo su responsabilidad.

Se comparte la comida como situación pero no la comida como producto, porque una valorización que jerarquice el individuo descubre en cada uno necesidades y gustos que no pueden resolverse con una única comida colectiva. Se comprende entonces que la representación del ideal de comensalidad sea lo individual, el comensal individual eligiendo solo entre una lista infinita de posibilidades, el plato individual separando sabores, temperaturas, texturas y el alimento sobre el plato también separado de su guarnición y de su aderezo, exponiendo su sabor único.

Esta visión de la comensalidad individual no quiere decir que no se coma en común, pero este sector valoriza compartir la comida –como producto– menos que las externalidades de la comida: el espacio (la casa, la quinta, el restaurante), el ambiente (familiar, exótico, romántico, etc.), el tiempo (la cena, el almuerzo, el té), la ocasión (festiva o cotidiana) y la compañía. Esta fórmula se resume en el "recibir" que implica la relación entre tres categorías: la comida propiamente dicha en el menú, el dominio de los tiempos, secuencias, formas y maneras de la mesa en el despliegue del servicio y la creación de "ambiente" por el manejo del espacio donde se mueven los comensales.

Este sector registra el mayor porcentaje de comidas fuera del hogar: es

un arma en los negocios, es una obligación en los colegios de doble escolaridad y es un corte en las actividades femeninas. La preocupación no pasa por la comida sino en cuanto ésta es parte del saber vivir. Y este saber vivir está compuesto, en el discurso de nuestros informantes, por dos partes: trabajar mucho (en lo que quieren, saben les proporciona altos ingresos) y disfrutar mucho.

Del manejo armónico de los tiempos de la pareja trabajo-goce nace la buena vida. Dentro de ella la salud es vivida casi como un trabajo más, lo que hace que su logro sea un valor. Por otro lado esta salud es a la vez un medio y un fin, forma parte de la capacidad de producir (en este sentido el cuerpo sano lo es en todos los sectores) y se vive como un fin en sí misma, como un logro y objeto de goce.

Las enfermedades que constituyen el fantasma de los varones, trabajadores, adultos de este sector son el estrés y los accidentes cerebro y cardio-vasculares, todas relacionadas con la intensa actividad laboral. El primero asociado a la vida tensa y competitiva ocurre cuando unos factores ambientales desencadenan respuestas hormonales masivas que pueden llevar al ACV, hipertensión, infecciones alérgicas, alteraciones sexuales, digestivas, metabólicas hasta dermatitis crónicas. Aunque es una enfermedad que tiene su desarrollo científico cuando se la localiza, en la población de mayores ingresos comenzó siendo un cuadro clínico frecuente en migrantes y desocupados de Estados Unidos y Europa que tenían como característica común los ingresos insuficientes.

El fantasma del estrés se relaciona con el porcentaje del gasto dedicado a esparcimiento que registran estos hogares donde las vacaciones y feriados son ocasión de viajes de turismo y casas de campo o barcos cuya principal función es alejarse del ambiente de trabajo como elemento de salud.

El ACV constituye la segunda causa de muerte en varones en edad productiva (15 a 64 años) y tiene dos orígenes: el 15% es hemorrágico y tiene que ver con el estallido de una arteria por lo tanto es el menos

previsible, el 85% restante es obstructivo, un taponamiento masivo, es precedido generalmente por episodios transitorios que no dejan secuela, por eso lo recomendable es la prevención ante episodios pequeños o ante un tipo de vida propiciatorio. Esta prevención consiste en mantener el peso adecuado comiendo liviano, manteniendo bajo el nivel de colesterol y haciendo ejercicios. Con esta sencilla fórmula no sólo se puede prevenir el ACV sino cánceres comunes como el de colon o el de mama ligados a la ingestión de grasas animales.

El colesterol, si bien alto en todos los estratos, aumenta proporcionalmente con los ingresos. Este sector que accede al sistema de salud por prepagos y clínicas, que está en contacto con la literatura preventiva y se sabe expuesto por su forma de vida al estrés y al accidente cardiovascular, que es además un gran consumidor de grasas animales como lo demuestra el porcentaje de carnes rojas y fiambres en su canasta[24], se sabe perteneciente a la población en riesgo de sufrir hipercolesterolemia, de manera que, para conjurar el peligro, hace de la comida un arma para la salud.

Para proteger y conservar la salud en un mundo exigente de trabajo sin piedad para conseguir ingresos suficientes para gozar de la vida, la comida se toma en su definición hipocrática ("de tus alimentos harás una medicina") será una herramienta para prevenir las enfermedades que impidan trabajar, y un medio de obtener belleza. Ambas cosas se logran –en el ideario de este sector– estando delgados.

La recomendación nutricional que registran es una dieta rica en fibras y baja en colesterol formada por carnes magras (pescado, pollo sin piel y carne bovina magra), frutas y verduras a voluntad, panes con cereales completos, legumbres, lácteos desgrasados y aceites vegetales no hidrogenados (oliva, maíz). La reducción del consumo de grasas asumirá la doble función de bajar el colesterol y la energía, para eso se introducen fibras que regulan el funcionamiento intestinal y dan sensación de sa-

24. Aguirre, "Características de las canastas de consumos en distintos Sectores de Ingresos". En: *Estrategias de consumo*, op cit., pp. 67-106.

ciedad porque ocupan volumen en el estómago.
Para lograr ese cuerpo sano se lo educa, se lo trabaja con ejercicios y con dietas que implican invertir energía, voluntad, tiempo y dinero. Esta inversión de voluntad para dominarse hace que el proceso sea visto como un valor, pero como sus beneficios se ven en el tiempo, se deben mantener a lo largo de los años transformándose en regímenes de vida. Son válidas aquí las representaciones respecto a diferir el goce de grasas por salud futura que hicimos para el sector medio, sólo que aquí aparece una segunda concepción y es el valor moral de someter el cuerpo a la decisión de hacerlo sano y bello a través de la delgadez. Y este valor moral los diferencia y en su concepción los hace "superiores" a los pobres quienes son "gordos" porque a la vez son "dejados", porque no poseen los "valores morales" suficientes para someterse a la "renuncia del goce actual".

Se busca un cuerpo delgado con la seguridad que está asociado intrínsecamente con la salud y la belleza (principalmente en las mujeres). Mientras las mujeres de los sectores medios son conscientes del valor de mercado de la belleza que se explicita en los anuncios de empleo como "buena presencia" y están dispuestas a invertir dinero, energía y tiempo en lograrla sin estar seguras nunca de alcanzarla, las mujeres de los sectores de ingresos altos se saben "con estilo", obtienen de su cuerpo una doble seguridad: creen en el valor de la belleza y en el esfuerzo por embellecerse, asociando así el valor estético al valor moral, se sienten superiores por su belleza natural y por el arte puesto en hacer resaltar sus virtudes y borrar sus defectos. La belleza es doble, una gracia de la naturaleza al mismo tiempo que un mérito que se opone a la fealdad tanto como al abandono y la dejadez (que endilgan a los pobres y justifican su pobreza en un mundo de trabajo competitivo).

Bourdieu dirá que cuanto más cercano el cuerpo ideal al real, más fácil el sentido de gracia, milagro, naturalidad, espontaneidad. A la inversa, cuanto más lejano, más posibilidad de sufrir malestar, timidez, incomodidad.

"El cuerpo para el otro de los fenomenólogos, sometido a la mirada y al discurso del otro es doblemente producto social, debe sus propiedades distintivas a sus condiciones sociales de producción y la mirada social no es un poder abstracto y universal de objetivación, sino un poder social que siempre debe una parte de su eficacia al hecho que encuentre en aquel en que se aplica el reconocimiento de las categorías de percepción y de apreciación que dicho poder le aplica. […] La soltura, esa especie de indiferencia ante la mirada objetivante de los otros cuyos poderes neutraliza; supone la seguridad que le da la certeza de poder objetivar esa objetivación, de apropiarse de esa apropiación, de encontrarse en posición de poder imponer las normas de la percepción de su cuerpo, en resumen de disponer de todos los poderes […] Encanto y carisma son nombres que en realidad se aplican al poder que algunos poseen de imponer como representación objetiva y colectiva de sus cuerpos y de sus propios seres la representación que tienen de sí mismos" (Bourdieu, *La distinción*, pp. 205).

Esa capacidad de imponer las normas se ve en la capacidad de crear "estilos", de crear "modas", las que pasan por efecto de demostración a los otros sectores cuando éstos los han abandonado. Eso es lo que está pasando ahora con la dieta sana de este sector que comienza a valorizar nuevos productos en pos de mayor distinción (sin abandonar las representaciones del cuerpo sano y bello) blasfemando contra el pollo de 45 días con hormonas, los peces contaminados con mercurio, las vacas criadas con anabólicos, comienzan a revalorizar las carnes rojas pero esta vez magras: carne de caza, cordero patagónico, vacas orgánicas.

Conclusiones

Cómo dudar que hay un consumo cultural cuando el sistema de representaciones que fundamenta las elecciones alimentarias que llevan a la formación de las canastas de consumo se basa en tres ideas, diferentes según la pertenencia a distintos sectores de ingresos, del lugar del cuerpo, los alimentos y la comensalidad en la vida cotidiana (del área que estu-

diamos, y sin duda del resto del mundo ya que –muy a pesar nuestro– los argentinos no somos excepcionales). En las postrimerías del segundo milenio, en el AMBA, las representaciones culturales sobre los alimentos y la comida son complejas construcciones, de importante labilidad, que se nutren de múltiples fuentes: los conocimientos domésticos transmitidos de generación en generación, la publicidad, la educación alimentario-nutricional que aporta el sistema de salud, criterios cambiantes de la "alta cocina" que se difunden por efecto de demostración, las posibilidades de la compra, tecnologías asociadas a la cocción y preparación, etc. lo que nos señala que si bien los ingresos condicionan fuertemente lo que se puede comprar para comer no son los únicos que imponen posibilidades y restricciones a la manera de comer.

La búsqueda de este artículo ha sido dar cuenta del por qué de las elecciones *dentro* de las restricciones de acceso, buscando los principios de inclusión en cada sector de ingresos, que hacen que algunos alimentos sean preferidos y otros despreciados *desde* la visión de los actores que los eligen. Hemos tratado de explicar por qué la gente come lo que come recurriendo a su propia comprensión de la situación y contrastándola con las características de su vida cotidiana.

Esperamos que este breve análisis haya explicitado la complejidad del evento alimentario, el atravesamiento de las categorías sociales en todo su despliegue para que el lector sienta un poquito de escozor la próxima vez que esté tentado de decir –reduccionistamente– que come porque es una necesidad, porque es un gusto, o porque es natural.

Buenos Aires 23 de noviembre de 2009

Paula Beaulieu

(Argentina) Licenciada en Comunicación Social y Técnica Superior en Análisis de Mercado. Actualmente cursa la Maestría en Antropología en la UNC. Es Presidenta de Fundación Ábaco Cultura Contemporánea. Se especializa en temas sobre Economía y cultura y realiza investigaciones de campo, publicaciones y conferencias sobre la temática. Es docente de las materias Economía de la Cultura (Diplomado en Gestión Cultural, Universidad Católica de Córdoba) y Gestión socio-cultural (Tecnicatura en Gestión Socio cultural, Ministerio de Cultura de la Provincia de Córdoba). Actualmente dirige las investigaciones sobre consumo cultural en las artes escénicas en la ciudad de Córdoba y Empleo, Profesión y Trabajo. Condiciones laborales de artistas y escritores que residen en la ciudad de Córdoba. Desde la Fundación Ábaco participa en el programa de formación y capacitación en Gestión cultural para funcionarios de municipios del interior de la Argentina. Se ha desempeñado en áreas de gestión y de comunicación institucional en el ámbito privado y de organizaciones no gubernamentales.

Del trabajo a casa y en casa trabajo

Nuevos estilos de trabajo y vida cotidiana

“Al menos en la parte desarrollada del planeta se han dado, o están dándose ahora, una serie de novedades no carentes de consecuencias y estrechamente interrelacionadas, que crean un escenario nuevo y sin precedentes para las elecciones individuales, y que presentan una serie de retos antes nunca vistos”. Así comienza Zygmunt Bauman la introducción de su libro *Tiempos líquidos, vivir en una época de incertidumbre*[1].

Lo que subyace en el sentido general de esta frase es la idea por demás expuesta en la teoría y la investigación sociológica y antropológica en los tiempos actuales de la volubilidad de los marcos de referencia para la acción humana. Cuando este sentido general se aplica a contextos específicos para explicar o comprender situaciones cotidianas con las que convivimos a diario, es probable que sugiera nuevos interrogantes, y como se expondrá más adelante, particulares de esos contextos.

Unas semanas atrás, un sábado al mediodía, mis hijas me pidieron que las llevara a comer a McDonald’s. No es un lugar que integre su permanente listado de “comprame o llevame”, así que decidí en primer lugar no poner objeciones a su idea y en segundo lugar evitar hacer comentarios sarcásticos en voz alta; después de todo se ha escrito suficiente sobre la *macdonalización* de la sociedad[2]. Ya ubicada en una mesa frente a mi bandeja fijé mi mirada en el mantel de papel colorido y lleno de dibujitos que completaba la idea que expresa su última campaña publicitaria “Me encanta McDonald’s”, no pude resistirme más y un aluvión de ideas vinieron a mi cabeza. Decidida a mantener mi palabra, deposité cuidadosamente fuera de la bandeja todo lo que contenía mi combo y retiré el mantelito, lo doblé cuidadosamente y lo guardé en la cartera. Me

1. Bauman, Zygmunt (2008). *Tiempos Líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*. Buenos Aires: Tusquets Editores.
2. El sociólogo norteamericano Georges Ritzer utiliza el término *mcdonalización* para indicar la tendencia a situar la racionalidad económica en medio de una compleja presentación icónica y funcional, que tiende a favorecer en el consumidor la sustitución de la percepción del cálculo y la racionalidad por la de la absoluta facilidad y disponibilidad, cercana a la inocencia infantil, y asociada a todo acto de compra de la sociedad de consumo madura.

dediqué entonces a observar, siempre en silencio, el paisaje variopinto que nos rodeaba. Un grupo de mujeres mayores charlando animadamente y tomando café en vasos térmicos, una pareja tomada de la mano y compartiendo una gaseosa y cono de papas fritas, tres pibes que limpian parabrisas en las esquinas comiendo sus conos combinados de helado (el balde con los limpiavidrios cuidadosamente colocado bajo la mesa me permite identificarlos), un matrimonio intentando calmar a sus dos niños que a puro llanto protestaban por su regalo sorpresa de la cajita feliz … Tal vez por la estética del lugar o la actitud de "estoy para ayudarte y despacharte rápido" de los empleados que no invita a quedarse demasiado tiempo, el movimiento de entrar, pedir, sentarse, comer, levantarse e irse es permanente.

Mientras escribo en este momento, he extendido prolijamente a mi lado el mantel que guardé. Los dibujos muestran niños y adultos de todos los colores en un canto al hedonismo, los textos que acompañan cada dibujo están escritos en presente, en primera persona del singular: *Me encanta soñar cosas lindas, Me encanta estar con mis amigos, Me encanta tener tiempo libre, Me encanta bailar toda la noche…* así hasta completar toda la superficie del mantel. A cada alusión al placer individual podrían oponerse otras imágenes que van perdiendo importancia social en los tiempos actuales: ayudar a los demás, contribuir para otros, compartir con otros que no son la familia nuclear o el entorno inmediato de cada uno. Pero la idea que se refuerza a cada momento es que para vivir (y disfrutar) en este presente continuo, estimulado constantemente por la publicidad y los medios de comunicación, es necesario participar en el consumo, y lo que queda implícito es la condición de trabajador para poder consumir.

Consumidor y trabajador son roles sociales que se reclaman mutuamente. Pero la figura del trabajador se resignifica rápidamente a medida que los modelos laborales actuales se tornan más flexibles y volátiles. A la vez aparecen o se recrean nuevas instancias de producción que prestan servicios rentados a otros trabajadores que buscan liberar tiempo o simplemente liberarse de ciertas actividades que antes se resolvían en el interior del grupo familiar o del hogar. Pero también se requieren nuevos consumos que faciliten o mejoren las tareas profesionales. Son estos los temas que se tratan en los siguientes apartados, pensados y reflexionados desde una ciudad periférica, siempre en tensión con su centro y con sus propias periferias.

Este ensayo que aquí se presenta lo escribí originalmente para el proyecto "Imágenes Paganas, banco interactivo de experiencias de gestión en cultura desde la periferia"[3]. En ese momento tuve dudas acerca de si respondía a la invitación que me habían hecho para participar. No se trataba de una experiencia específica de gestión cultural, más bien invitaba a pensar quiénes son las personas, o algunas de ellas entre las que me incluyo, que son convocadas como público, espectadores o ciudadanos desde una propuesta artístico-cultural. Personas que trabajan y consumen en un contexto urbano, desarrollando ciertas estrategias que se entretejen en una red de interacciones con otras personas, con otros trabajos y con otros consumos, o lo que Bauman denomina como retos actuales. Conversaciones posteriores sobre este texto con quienes realizaron ese proyecto y luego la invitación a incluirlo en este libro me llevaron a revisarlo e incluir algunos puntos que en aquel original no había desarrollado demasiado.

1.

Estamos más que acostumbrados a escuchar o leer datos estadísticos que se refieren a cualquier índole de la vida cotidiana, de la vida social y de la vida laboral. En estos tiempos atravesados por crisis nacional, regional y mundial, tal vez los datos estadísticos que más nos interesen o tal vez

3. Banco interactivo de experiencias sobre la gestión de cultura desde la periferia. Imágenes Paganas es un proyecto de la Fundación Ábaco - Cultura contemporánea que propone la difusión del conocimiento sobre aquellos proyectos de gestión cultural que se ubiquen en la periferia de la promoción de las artes y la gestión de los asuntos culturales. En http://gestioncultural.wikia.com/wiki/Portada

los que más copan los medios de comunicación se refieren al cierre de empresas, despido de trabajadores, caída del índice de consumo de alimentos, indumentaria, turismo…

La estadística clasifica, calcula y mide en cuadros distintas unidades autodefinidas (es decir por la misma estadística, considerada como disciplina científica) como similares y mostrando tanto los resultados numéricos o porcentuales como las unidades a que se refiere de manera homogénea. Como personas de a pie no sabemos bien a quién incluye y a quién excluye, pero de la misma manera en que el pronóstico del tiempo nos asegura que la lluvia, el calor o el frío se van a suceder en las próximas 24 horas, incorporamos estos datos en nuestro día a día. Sin embargo la estadística no puede dar cuenta de la historia y la operación singular que acompañó o desencadenó la situación particular que integra ese dato generalizado que sólo atañe a un individuo que compra o pierde su trabajo.

En mi trabajo profesional me he interesado, a través de la investigación, en el consumo cultural y en la cultura como sector productivo, y dentro de este último tema, he indagado especialmente las condiciones de empleo y trabajo de los artistas y creadores en la ciudad de Córdoba. Pero permanentemente presto atención a situaciones singulares, es decir actitudes, comportamientos y prácticas de las personas que me rodean en circunstancias de trabajo o de consumo, incluso cuando no me encuentro en proceso de indagación o investigación propiamente dicho. Busco indicios nuevos, cambios o comportamientos que antes no había descubierto o que no había tenido en cuenta hasta ese momento y que me ayudan a alimentar mi trabajo, lo orientan hacia nuevas indagaciones, de la misma manera que un cineasta cuando mira una película en el living de su casa no puede dejar su ojo crítico para evaluar, en una historia contada por otro, la luz, la posición de la cámara, la resolución de infinitas situaciones. Sabrá qué no hacer en su próximo filme o habrá encontrado una nueva idea para el futuro.

Cuando las personas trabajan o consumen, utilizan una variedad de estrategias segmentadas y cercanas que toman tal vez la forma de marginales en esta situación de trabajo y de consumo (antes dos regiones perfectamente reconocibles y diferenciables), actividades que se presentan en la actualidad homogeneizadas. Sobre este punto versa este trabajo. La marginalidad a la que se hace referencia es la que no muestran los datos estadísticos o en la que no se detienen de manera específica.

Los datos estadísticos son una especie de fotografía en la que el fotógrafo decidió organizar a los invitados a un cumpleaños para que salieran todos en la foto. Así ordenó los hombres por un lado, las mujeres por el otro y los niños en el medio de rodillas. También decidió qué iba a sacrificar, si los pies o los peinados. Finalmente poco le importaron al fotógrafo las situaciones previas a las fotos y pidió a todos una sonrisa. Lo importante es dar cuenta de que estuvieron allí.

A veces puede resultar interesante no centrarse en todos los que aparecen en la foto sino en el que mira hacia el costado, el que tiene la nariz colorada o aquél al que le cortaron los pies (fotográficamente hablando).

Valga una breve aclaración. No se intenta aquí una crítica a la estadística, hasta ahora ningún método de análisis ha demostrado mayor eficiencia y eficacia para la toma de decisiones. Sería impensable, por ejemplo, una política pública que se basara en situaciones particulares y no en datos generales o extendibles a una población dada, como por ejemplo la de la Argentina. Se supone que el espíritu de una política pública es el bienestar general, por más que en ella no se contemplen los casos especiales o particulares, y que en todo caso la administración pública, como actividad perfectible, debería tender a mejorar y superarse.

2.

La literatura es vasta en temas que tratan sobre el trabajo y el consumo, ya sea de investigaciones o reflexiones teóricas. Quienes se focalizan

en el tema del trabajo indagan ya sea sobre su historia, su futuro, pasando por las relaciones laborales entre empleados, empleadores y sindicatos, nuevos espacios laborales, trabajo, nuevas tecnologías y robotización, globalización, entre otros. Lo mismo sucede con quienes estudian el consumo, remitiéndose a su historización desde las comunidades nativas hasta las sociedades del siglo XXI, hábitos del consumidor, relación de consumo, vida cotidiana y tiempo libre, entre otros.

Tienen en común el contexto al que se refieren, global o centrado en un lugar específico como una gran ciudad o una megalópolis. Pero ni yo, ni la gente que me rodea, ni las personas que estudio viven en este tipo de ciudades.

Por otra parte en ambos abordajes se refieren de manera referencial sobre el otro. Es decir, quienes indagan sobre el consumo y el comportamiento del consumidor brevemente dan cuenta de la situación en que ese consumidor adquiere sus ingresos para poder consumir. Cuando el centro de la indagación es el trabajo, se presenta la situación inversa: poco o casi nada indica qué hace el trabajador con su ingreso más allá de cubrir la canasta familiar y pagar impuestos y servicios.
En los siguientes apartados utilizando algunos enfoques, fundamentaciones y hallazgos de esta literatura y sumando algunas situaciones y casos reales se presenta un breve análisis de la relación entre trabajo y consumo en la actualidad en situación de periferia, es decir desde lo que acontece en pequeñas y medianas ciudades.

3.

Unos meses atrás recibí una llamada telefónica de una amiga que hace tiempo no veía. El motivo de la llamada era por trabajo, me pedía unos datos que yo seguro tendría, ya que había comenzado a trabajar medio tiempo fuera y medio tiempo en su casa en el área de comunicación de un espacio cultural. Luego de chequear datos, y antes de despedirnos quedamos en vernos, frase bastante convencional y de uso frecuente,

pero que a ambas nos hizo sentir incómodas, después de todo disfrutamos de la mutua compañía. Encontrarnos para tomar un café en la semana en otros tiempos hubiera sido sencillo, pero ambas tenemos familia y ella tiene hijos más pequeños que los míos. Así resolvimos que lo más conveniente era juntarnos en una casa con ambas familias. El siguiente problema a resolver era la fecha posible. Convinimos en reunirnos un sábado 15 días después. Yo agendé la cita. Transcurridos 14 días la llamé para confirmar la visita. Ella la había olvidado, disculpándose porque no lo había anotado. Quedamos para la semana siguiente y ambas agendamos el encuentro.

Esta situación me llevó a reflexionar sobre algunos puntos. No sólo había cambiado el ciclo de vida familiar el lugar donde nos encontrábamos, sino que en los últimos diez años habían cambiado las condiciones de trabajo de la mano de la flexibilización, la especialización, la pauperización y precarización laboral. Y se habían sumado a este escenario nuevas tecnologías y medios de comunicación cada vez más individuales, portátiles y anatómicas (una cartera de mujer puede contener un celular, una agenda electrónica y una notebook, además de los efectos personales). Al mismo tiempo, otras cosas se mantenían igual. La expectativa social sobre el desarrollo profesional de las mujeres se plantea de manera antagónica respecto a la situación de madres de hijos pequeños en una ciudad que a duras penas puede mantener su lugar como segunda ciudad del país, gracias a la visión de corto plazo de sus gobernantes, la precarización creciente de los servicios y el transporte, la falta de políticas sociales, económicas y culturales, la retirada de grandes grupos multinacionales o la disminución de su capacidad productiva, traducida en despidos, que a la vez se disimula en retiros voluntarios y suspensiones de diversa índole.

Michel De Certeau[4] cuando analiza el consumo, indaga, diferenciándose de otros autores más apologéticos que encuentran en este acto situacio-

4. De Certeau, Michel (2007). *La invención de lo cotidiano. 1 Artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana.

nes de control y dominación[5], lo que las personas como consumidores hacen de los productos. "A una producción racionalizada… corresponde otra producción… (el) consumo: ésta es astuta, se encuentra dispersa pero se insinúa en todas partes, silenciosa y casi invisible, pues no se señala con productos propios sino en las maneras de emplear los productos impuestos por el orden económico dominante".

Cabe pensar que existe también, o por lo menos yo me permito hacerlo, en esta producción racionalizada, una instancia intermedia que determina unas condiciones de trabajo especializado, calificado, remunerado, de rotación, por objetivos, tercerizado… que se corresponde a su vez a unas determinadas maneras de emplear o aprovechar estas condiciones por parte de los individuos. Es decir qué es lo que hacen las personas con el trabajo y cómo construyen una carrera laboral.

En todo caso, para aclarar lo que expreso, podemos recurrir a la figura de nuestros abuelos o padres. Tal vez nuestros abuelos terminaron el primario y tuvieron que trabajar para mantenerse y luego mantener a sus familias. Posiblemente muchos encontraron su jubilación en el mismo lugar de trabajo donde empezaron. Tal vez lo mismo o en mejores condiciones les sucedió a quienes pudieron terminar el secundario o una carrera universitaria. La condición para pensar o decidir formar una familia era haber encontrado un trabajo. Tener trabajo significaba los cimientos para proponer matrimonio, tener hijos, comprar una casa o construirla, equiparla, comprar un auto y ayudar a los hijos si estudiaban o hasta que encontraran su propio trabajo. El hombre era el sostén del hogar, el principal proveedor mediante su trabajo fuera de la casa. Sobre él recaía la responsabilidad de sostener económicamente el hogar. La compra de bienes durables como un auto o una heladera dependía de su ahorro y del sacrificio, y se adquirían "para toda la vida". Esto era lo dado, lo posible y lo socialmente esperado hasta los 70.

5. La lista de autores es bastante extensa. Para mayor profundización revisar bibliografía de Michel Foucault, Gilles Deleuze, Jacques Derrida, André Gorz entre otros.

A partir de ese momento y en adelante, el desarrollo tecnológico, los nuevos avances en materia de comunicaciones, la globalización, el neoliberalismo, la internacionalización de las empresas, la obsolescencia… cambiarían el escenario. Ya no es factible pretender un trabajo para toda la vida pero tampoco es deseable. Ya no basta la instrucción básica para desempeñarse laboralmente, se necesitan más y más conocimientos especializados. El proceso de formación ya no se limita a una etapa de la vida de la persona, sino que este proceso se extiende a lo largo de toda la vida productiva del individuo. Las empresas pueden desaparecer, quebrar, mudarse, cambiar de rubro, ser absorbidas por otras. Pero nosotros también podemos cambiar. Si en algún momento trabajamos en relación de dependencia, en otro podemos no desearlo más y querer trabajar para "nosotros". En el medio un abanico de posibilidades, atendiendo, tal vez sólo sea una hipótesis personal, a la construcción de una carrera personal y no replicable por otros.

En el ámbito de la familia también han cambiado muchas cosas. Las mujeres se han incorporado al mercado laboral debido a cambios en las condiciones económicas, sociales y culturales. Ya sea que trabajen para compensar la pérdida de las condiciones económicas causadas por la situación de desempleo o subempleo de los hombres, por decisión personal o porque deben mantener sus hogares después de la separación o el divorcio. La expectativa de vida ha aumentado, ahora las personas viven mucho más que antes y las etapas de la vida se han modificado. La niñez es más corta, la adolescencia más prolongada. La calidad de vida de una persona de 50 años es muy diferente en la actualidad respecto a 30 años atrás, y las personas de 70 años o más pueden gozar de una vida activa. Los comportamientos y las relaciones dentro de las familias se van modificando. Las personas tienden a mantener menos vínculos o más espaciados con la familia amplia (pienso en la mesa de los domingos en la casa de mi abuela). Las formas en que las personas eligen constituir una familia ya no se reduce a casarse y tener hijos. Los hogares monoparentales, de parejas sin hijos, personas solas, de heterosexuales, de gays y lesbianas constituyen una parte del

abanico de alternativas posibles para definir un hogar.

También los objetos son diferentes. Los productos tienen una vida útil muchísimo más corta que antes. Un producto destinado a sustituir al anterior no sólo es más accesible económicamente (para aquellos que tienen trabajo) sino que tiene más y mejores funciones y además su diseño es diferente. Por otra parte la cambiante situación individual, laboral y familiar va determinando diferentes necesidades de bienes y servicios. Dejar de trabajar afuera para trabajar desde la casa implica equipamientos como PC, línea telefónica, conexión a Internet. Pasar de tener mucho a poco tiempo libre modifica los hábitos de comportamiento que incide en otras o nuevas necesidades de productos (a quienes les gusta el cine pueden optar por dejar de ir a la sala de cine y comprarse un DVD e instalarse cómodamente en el living de su casa para disfrutar una película). Una separación o divorcio implica que alguien deberá mudarse a un nuevo espacio con otras necesidades de las que tenía viviendo con el grupo familiar.

Hoy es factible que cada uno pueda desarrollar su carrera laboral, alternando entre trabajo remunerado, mal renumerado y no remunerado, trabajo en relación de dependencia, trabajo independiente, trabajo en una organización no gubernamental, trabajo público, trabajo cooperativo… Y es más que factible que el consumo sea un elemento primordial en la construcción de la identidad y el estilo de vida. Existe una interacción constante entre ambos (trabajo y consumo) que va más allá de la remuneración que produce el trabajo para adquirir bienes y productos. Las innovaciones en productos y servicios que adquirimos para sustituir otros porque nos permiten ahorrar tiempo, eficientizar procesos de trabajo o mejorar sus resultados, impactan en nuestra profesión y nuestra profesión es lo que somos, junto con los productos y servicios que nos identifican, nos diferencian y nos invisten de status.

Hasta ahora, gracias a las ciencias sociales, hemos concebido al trabajo y al consumo como dos esferas perfectamente identificables y separadas;

pero hay indicios que tienden a mostrar que estas esferas de trabajo y tiempo libre (momento o situación en que se produce el consumo) comparten importantes zonas grises, en la que no sea tan claramente posible separar una de otra. Esta posible zona de indefinición plantea interrogantes interesantes, porque al ámbito del trabajo todavía lo asociamos a la esfera pública, al trabajo social, a la contribución que cada individuo realiza para el bienestar de la sociedad; y el ámbito del tiempo libre, aquél por el cual trabajamos y recibimos un ingreso que nos permite disponer de él y disfrutarlo, lo asociamos al ámbito privado. Entonces ¿qué pasa cuando los límites materiales y simbólicos se diluyen entre ambos? ¿Qué formas y estilos se apropian de nuestra actividad profesional y laboral? ¿Qué formas y estilos intervienen en nuestra vida privada, en el uso y las actividades que desarrollamos en nuestro tiempo libre?

4.

Retomemos por un momento la situación de mi amiga. Ella había atravesado en los últimos tiempos algunas situaciones complejas. Luego de nacer su segunda hija, estuvo viviendo en Estados Unidos, acompañando a su marido que tenía una beca de investigación en una Universidad en Nueva York. Si bien ella era profesional, la situación de dos hijos pequeños, un tercero en camino y el endurecimiento de las condiciones para inmigrantes en Estados Unidos después del 11/9 le dificultaban grandemente poder encontrar trabajo. Transcurridos dos años regresaron a Córdoba. Ahora ella debía enfrentar su reinserción en el mercado laboral, retraído por factores macroeconómicos, después de dos años de alejamiento y con tres hijos pequeños.

Sigue siendo complicado para las mujeres conseguir trabajo, principalmente en algunos sectores. Muchísimo más si tienen familia e hijos pequeños. Por otra parte los trabajos calificados de medio tiempo son escasos. Y finalmente la pauperización de los sueldos luego de la crisis de 2001 resulta una desventaja a la hora de poder pagar a una persona que ayude en casa mientras se trabaja fuera. Y esta situación en sí

misma es bastante compleja porque implica resolver si se comparten las tareas y distribuyen las responsabilidades con la pareja, se busca una persona familiar o rentada para cuidarlos o se elige una guardería.

Después de un par de años de trabajos poco remunerados y sin continuidad en el tiempo, mi amiga consiguió un trabajo que le exige algunas horas fuera de su hogar y el resto del tiempo lo resuelve desde su casa. Este resto del tiempo es difícil de calcular, si tenemos en cuenta que queda en manos del trabajador cuándo y cuánto trabaja, alternando con las tareas del hogar y el cuidado de los niños.

Podríamos preguntarnos cómo fue que para una mujer resultara importante además de (o en lugar de) interesarse en las actividades de su hogar y la crianza de sus hijos, desarrollar o retomar su carrera profesional. A partir de la Segunda Guerra Mundial, los países industrializados que participaron en ella demandaron mano de obra femenina para cubrir los puestos vacantes por la condición de guerra. Luego sobrevinieron crisis y cambios en las condiciones que imponía el capitalismo en todo el mundo cuya resultante principal fue el comienzo de la precarización laboral (recortes en los salarios y recortes en los beneficios sociales). Para mantener el nivel de ingresos familiar fue necesario complementar el trabajo del hombre con trabajo de medio tiempo o tiempo completo de la mujer. El trabajo femenino resultó ser para las empresas un costo más bajo que el masculino y si bien con el tiempo comenzaron a equipararse, todavía se mantienen las diferencias.

Hasta ese momento el capitalismo había propiciado una tajante división entre los ámbitos público y privado. La mujer regía la esfera privada, y los hombres salían a trabajar para lograr el sustento necesario. La característica esencial del trabajo es la de ser una actividad del ámbito público, demandada, definida, reconocida como útil por otros, y como tal remunerada.

Pero esta idea del trabajo como uno de los factores más importantes de

la socialización, es decir aquello por lo que conseguimos una existencia y una identidad sociales, nos insertamos en una red de relaciones e intercambios, en la que se nos confieren derechos a cambio de nuestras obligaciones, no existió siempre. En la Antigüedad el trabajo para la satisfacción de las necesidades vitales era una ocupación servil que excluía de la ciudadanía, es decir de la participación de los asuntos públicos a quienes lo realizaban[6].

Hasta el siglo XVIII, el término trabajo designaba el esfuerzo de siervos y jornaleros que producían bienes de consumo o servicios necesarios para la vida que exigían ser renovados permanentemente. Distinta era la situación de los artesanos, que fabricaban objetos duraderos y acumulables, y se hacían pagar por su obra según criterios fijados por sindicatos de profesionales. Esta producción artesanal coexistirá (incluso se encuentran pervivencias de esta actividad en algunas producciones manuales que convencionalmente denominamos artesanías) con el surgimiento y la hegemonía del capitalismo mercantil y el desarrollo de la racionalidad económica.

La racionalidad económica tiene que ver con la organización científica del trabajo industrial que para algunos autores[7] significará un esfuerzo constante por separar el trabajo de su producto final. Así el trabajo deja de formar parte de la vida para convertirse en el medio de ganarse la vida.

Ya en el siglo XX, que algunos identifican o denominan como fordismo y otros lo refieren como al de la transformación del obrero-productor en el trabajador-consumidor[8], el individuo social no produce nada de

6. Gorz, André (1995). *Metamorfosis del trabajo. Búsqueda del sentido. Crítica de la razón económica.* Madrid: Editorial Sistema.
7. Para mayor profundización ver Gorz, Marx, autores postmarxistas y otros.
8. No es mi intención revisar aquí las distintas vertientes críticas que discuten el trabajo, el capitalismo y sus condiciones de dominación y explotación, por más que muchas de estas discusiones sean afines a mi propia posición. Simplemente es un breve, sintético y evidentemente burdo recorrido para plantear algunos puntos que me interesan del proceso de trabajo. Para más profundización puede revisarse la bibliografía citada.

lo que él consume y no consume nada de lo que él produce, el fin esencial del trabajo es ganar un ingreso con el que comprar unas mercancías producidas y definidas por la maquinaria social en su conjunto[9].

Esta transformación del trabajo estuvo dominada por la implantación progresiva de tres factores: la separación de las labores de preparación y concepción con respecto a las de la ejecución propiamente dichas, parcelando las tareas hasta descomponerlas en las tareas más elementales, la normalización y estandarización de métodos y herramientas de trabajo, y la mecanización de éstos mediante la cadena de ensamble.

Se produce así una importante expansión de las empresas, con miles de empleos disponibles, acompañado de la consolidación de las teorías de la administración que apuntaban a sistematizar y racionalizar el proceso productivo.

En *Intimidades congeladas*, Eva Illouz[10] desarrolla un interesante análisis de la racionalidad burocrática del capitalismo. Para ella entre las dos guerras mundiales se configura un estilo emocional moderno en el sistema capitalista, a través del lenguaje de la terapia.

Si bien su foco de análisis es la sociedad norteamericana, vale la pena detenernos un segundo en ampliar su punto de vista.

Sostiene Illouz que a medida que transcurre el siglo XX, los psicólogos asumen de manera progresiva la vocación de guiar a los demás en lo relativo a problemas en el campo de la educación, la conducta criminal, el matrimonio, conflictos políticos y raciales, el comportamiento económico y la moral de los soldados.

Pero en ninguna área es tan palpable como en la empresa estadouni-

9. Gorz, André. Op. Cit.
10. Illouz, Eva (2007). *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo.* Madrid: Editorial Katz.

dense, la sustitución por parte de los psicólogos de la "retórica de la racionalidad de los ingenieros" por un nuevo léxico de relaciones humanas. Así se estableció o se creyó establecer una continuidad discursiva entre la familia y el lugar de trabajo.

Ser un buen gerente ya no implicaba tener competencias y conocimientos sobre el producto, la empresa, el mercado, la competencia. Implicaba e implica ser capaz de comprender, escuchar, valorar y reconducir a sus empleados. Incluso ser empleado no sólo implica la aplicación de criterios de eficiencia y eficacia para desarrollar la tarea laboral diaria. Es importante que el empleado logre desarrollar sentimientos positivos hacia lo que hace, el lugar de trabajo y la empresa a la que pertenece. Sentido de pertenencia, identificación, alta valoración personal de sí mismo, de su grupo de trabajo, del producto o servicio al que aporta su trabajo y de la empresa a la que pertenece (la publicidad institucional de una empresa es más que elocuente al respecto, al mostrar personas que hacen las veces de empleados entusiasmados, alegres y sonrientes). Siguiendo a esta autora, la cultura terapéutica desgasta y reordena los límites de las esferas pública (masculina) y privada (femenina), al dar a la vida emocional un papel central en la vida cotidiana. Esta cultura terapéutica se verá reforzada por el discurso feminista como una práctica institucionalizada primero dentro de las universidades, donde se crean los departamentos de estudios de género, y luego tomará más visibilidad social a través de movimientos políticos y sociales. La igualdad, la educación y la independencia son los elementos claves del discurso feminista que se concentra primero en la familia y la sexualidad para luego extenderse hacia el ámbito público. Así la terapia, la productividad económica y el feminismo se entrelazan para extraer las emociones del ámbito de la vida interior y colocarlas en el centro de la personalidad y la sociabilidad, convirtiéndolas en objetos a ser pensados, discutidos, debatidos, negociados y justificados, tanto en la empresa como en la familia[11].

11. Illouz, Eva. Op. cit.

Probablemente este proceso no se haya desarrollado de la misma forma ni en el mismo tiempo en nuestro contexto local. Tal vez el discurso feminista aparece más difuso y menos reconocible como tal. Pero la política neoliberal que se aplica desde mediados de la década del 70 en la Argentina permitirá el ingreso de empresas transnacionales cuyo modelo de productividad económica se irá expandiendo poco a poco hasta acelerarse bruscamente en los 90. En esa década me desempeñé en relación de dependencia en dos empresas y participé de algunos procesos de cambio y de reconversión que se implementaron en ellas. Estos procesos involucraron curiosamente un largo trabajo, primero reuniones de capacitación con expertos consultores (psicólogos sociales, administradores de empresas, especialistas en marketing, comunicación interna y recursos humanos) y luego largas sesiones de grupo durante tres o cuatro días donde participaban jefes y empleados por igual en costosos hoteles de las sierras. Las sesiones consistían en actividades grupales, juegos, desafíos físicos e intelectuales con el objeto de identificar zonas de tensión, de conflicto y posibles estrategias de mejora. Un mes o dos después de este tipo de encuentros comenzaban a verse algunos cambios: mejoramiento de los espacios de trabajo: se pintaban las oficinas, se instalaban equipos de música y radio, se eliminaba el sistema de claves para llamadas fuera de la oficina (por qué prohibir el contacto de los empleados, principalmente en el caso de las empleadas mujeres con hijos, con sus familias, si el trabajo implicaba más horas de las que en realidad se pasan en el hogar. Por otra parte es el grupo familiar, y en muchos casos la esposa, quien resuelve la vida cotidiana para liberar a su pareja tiempo de trabajo). En otros casos se mejoraban los espacios para socialización dentro de la empresa, como el comedor y los espacios de recreación como sala de juegos y jardines. Estas políticas empresariales estaban sostenidas por la idea que un empleado que se siente "como en casa" se identifica con la empresa y sus intereses, y entonces produce más y mejor.

5.

En 1995 la penetración de las computadoras personales e Internet en todo el sector industrial, pero principalmente en las empresas cordobesas de servicios o multinacionales con oficinas en la ciudad para administrar su cartera de negocios, era mucho más importante que la penetración para uso doméstico. Y tímidamente aparecía en los niveles gerenciales el uso de celulares.

A finales de la década y el cambio de siglo trajo consigo el pavor generalizado a un posible colapso económico provocado por los efectos de sistemas basados en computadoras, el Y2K (efecto 2000, error del mileno) un error de software causado por la omisión en la programación del año para el almacenamiento de las fechas. Se pronosticaba la catástrofe para el 1º de enero de 2000: falta de suministro eléctrico en gran parte del globo y el sistema financiero global volando por los aires.

Lo cierto es que nada de esto sucedió (a pesar de que los alarmistas del Y2K aseguraron luego que la razón fue que ellos al informar dos años antes lo que podía suceder, habían podido resolver todo antes de ese fin de año) pero a partir de este acontecimiento se produjo un cambio de escenario y se articuló una nueva realidad en el mundo virtual.

El cambio de escenario tuvo que ver con que el Y2K contribuyó al colapso de las empresas punto com. Hasta ese momento mirábamos fascinados cómo unos miles de "el sueño del pibe" se hacían realidad. Grupos de estudiantes, jóvenes talentosos, desarrollaban sitios y portales de bajo costo que al poco tiempo de funcionar en la web se vendían a precios millonarios.

El fracaso de las punto com puso coto a las expectativas del sector privado de ver multiplicar sus negocios a través de la red e Internet se transformó en una alternativa inexcusable de apoyo al posicionamiento, marketing y publicidad que les insume algunos billetes y varios dolores de cabeza. Abandonada la obsesión de vender cosas por la red, comenzaron a aparecer y fortalecerse innumerables esquemas que combinan

la convocatoria informal y espontánea de los usuarios para compartir sus invenciones. Es lo que desarrolladores, ejecutivos y empresarios de Silicon Valley[12] en 2004 acuñaron como revolución de la Web 2.0, cuya meta es ayudar a las personas para que creen y compartan ideas e información.

Ésta es la nueva realidad a la que nos enfrentamos, idea que conlleva el efecto imaginario de que el mundo globalizado funciona interconectado las 24 horas, los 365 días del año y que nosotros todos estamos y debemos estar "conectados". Una disponibilidad generalizada de computadora + conexión a internet + celular + digitalización de recursos visuales (videofilmadoras y cámaras fotográficas digitales) en interacción permanente con páginas, portales, servicios de noticias, mails, blogs, fotologs, web cams, redes sociales. Son recursos de retroalimentación permanente que utilizamos indistintamente para trabajar, disfrutar el tiempo libre, consumir e interactuar con otros. La red mundial de computadoras se ha convertido en un gran laboratorio, un terreno de experimentación que favorece formas novedosas de ser y estar en el mundo.

Desde mi punto de vista es un efecto imaginario porque la estimación más optimista sobre la inclusión digital o el acceso universal se rebaten fácilmente con estos datos que no deberíamos dejar de lado: mil millones de conexiones de telefonía fija en el mundo y un quinto de esas conexiones son las que tienen acceso a Internet, que se amplía si sumamos otras modalidades de conexión. Pero lo cierto es que cinco mil millones no tienen acceso a la red[13].

De la estimación de personas con acceso a la red, 43% vive en América del Norte, 29% en Europa y 21% en Asia (concentrados principalmente en Japón). El porcentaje restante se disemina en el resto del mundo y un 4% corresponde a América Latina.

12. Silicon Valley se denomina la zona en San Francisco donde se encuentran concentradas las industrias de alta tecnología.
13. Datos tomados de Sibila, Paula (2009). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

A la terrible problemática de distribución del ingreso entre regiones ricas y regiones pobres, la brecha digital contribuye agudizando las desigualdades. Y esta situación se replica en el interior de cada país. En la Argentina se calculan 15 millones de usuarios mal distribuidos de Internet.

Según el Sistema Nacional de Consumos Culturales[14], el 12,3% de los hogares argentinos posee servicio de Internet, pero el acceso fuera del hogar, principalmente desde un ciber o desde el trabajo, trepa al 49,2% de los encuestados, sobresaliendo los menores de 35 años, los de nivel socioeconómico alto, seguidos por los de nivel medio.

6.

La actual y creciente complejidad del medio económico, el ritmo acelerado de las nuevas tecnologías y la rápida obsolescencia de toda una serie de trabajos, provoca la aparición de nuevas situaciones.
Una de ellas es la desigual distribución del tiempo y el esfuerzo de trabajo: unos pocos trabajan y trabajarán tanto o más que ahora, en función de sus resultados o sus habilidades, disponiendo de ingresos y poderes económicos cada vez más altos. Otros, cada vez más numerosos, seguirán siendo expulsados o mantenidos en su periferia. El primer grupo, es decir los que más trabajan, necesitan de alguna manera comprar tiempo libre. Con esto me refiero a que aquellas actividades no remuneradas que se realizan en el hogar o para disfrutar del tiempo libre engendran nuevas actividades remuneradas, pero de bajo precio y para su beneficio privado. Así Gorz considera que "el trabajo de los servicios personales y de las empresas suministradoras de los servicios personales libera tiempo para esa élite y hace agradable su vida; los ocios de las élites económicas procuran empleos, con mayor frecuencia precarios y de bajo pago, a una parte de las masas expulsadas de la esfera de la economía"[15].

14. SNCC. Sistema Nacional de Consumos Culturales. Secretaría de Medios de Comunicación. Jefatura de Gabinete de Ministerios. Presidencia de la Nación. Nº 4. Marzo 2008. disponible en www.consumosculturales.gov.ar
15. Gorz, André. Op. Cit.

Así aparecen el *fast food*, comida y servicios por *delivery*, desayunos sorpresa a domicilio, *catering* para eventos privados, *personal training*, entre otros. Arlie Russell Hochschild en su libro *La mercantilización de la vida íntima* describe las "nuevas ciudades corporativas" (que todavía en Estados Unidos no constituyen los modelos típicos y en Córdoba aparecen tímidamente en nuevos complejos que incluyen viviendas, oficinas para empresas, centros comerciales, de servicios y de esparcimiento como Casiopea y Capitalinas[16]) cuya estrategia es retener a sus trabajadores más valiosos y mantenerlos en el trabajo durante horarios más prolongados, resolviendo el equilibrio entre el trabajo y la familia. Estas empresas albergan en sus instalaciones bancos, cajeros automáticos, tiendas, peluquería, restaurantes, comida para llevar, gimnasios, organizadores personales (que pueden resolver desde un envío de flores, elegir regalos de cumpleaños, planificar eventos "en casa"). Incluso la autora encuentra casos de empresas que aportan tipos de comunidad cívica: grupos de apoyo para el cáncer de mama, grupos de madres y padres solos, clubes que preparan comidas originarias de los países de donde provienen sus miembros[17]. Esto me hace pensar que si la tendencia hasta los 90 fue considerar al ciudadano como consumidor, cada vez nos acercamos más a la exigencia que para ser ciudadanos es preciso trabajar.

El caso de estas nuevas ciudades corporativas puede ser extremo y en vías de desarrollo. Pero lo cierto es que las empresas cada vez reclaman para sí menos trabajadores. De los puestos de trabajo que mantienen en la actualidad, sólo un grupo muy reducido de empleados es al que les interesa mantener, seducir y mejorarles sus condiciones económicas, laborales y personales para mantenerlos en sus puestos. Este pequeño grupo es el que dispone de conocimientos y elevado grado de especialización. El resto de los empleados es intercambiable, sustituible y reducible. Ya no todos los recursos humanos son el capital más importante

16. Para más información ver sitios de estos emprendimientos: www.casiopea.com.ar / www.capitalinas.com / www.elinmobiliario.com
17. Russell Hochschild, Arlie (2008). *La mercantilización de la vida íntima. Apuntes de la casa y el trabajo*. Madrid: Katz Editores.

de una empresa. La mayoría de los empleados saben que mañana pueden dejar de serlo.

En esta situación las personas encuentran un desfasaje entre el tiempo, el costo y el empeño que dedican a su formación y las posibilidades de trabajo para desarrollarse profesionalmente en lo que se refiere a ingreso, horas de trabajo y permanencia en un lugar de trabajo. Además para muchas personas tal vez ya no resulte tan interesante realizar el proceso de adaptación a la cultura de la empresa, teniendo en cuenta que ésta se ha tornado imprevisible.

Si hemos mencionado a este pequeño grupo de trabajadores privilegiados que encuentra correspondencia con lo que sostiene en la actualidad gran parte de la bibliografía existente sobre la temática, vale la pena ahora centrarnos en la pregunta de cómo resuelve el gran resto de la población su situación de trabajo y la obtención de ingresos. Considero que ésta es otra de las nuevas situaciones, como se mencionaba antes, provocada por la complejidad del medio económico, las nuevas tecnologías y la obsolescencia de algunos trabajos. En una ciudad como Córdoba difícilmente podamos encontrar, aunque sería más que necesario, un estudio en profundidad que explique la pregunta por lo que tendremos que concentrarnos en mirar lo que sucede a nuestro alrededor: nuestros vecinos, amigos, parientes, conocidos.

Si nos tomamos cinco minutos tal vez tengamos a nuestro alrededor unas 20, 30 y hasta 50 personas que conocemos. Podríamos intentar agruparlos a partir de, por ejemplo, la consideración de si tiene o no empleo, pero seguro que nos toparíamos con más situaciones de excepcionalidad que las esperadas (fulano de tal trabaja en relación de dependencia pero… mengano no trabaja pero vive de…). Me gustaría a continuación contar algunos casos que conozco.

Juan[18] está cerca de los 50 años, es contador, está casado y tiene tres hijos de 10, 12 y 15 años. Desde hace 25 años es empleado municipal

y trabaja de lunes a viernes hasta las 14. Tiempo después de recibirse empezó a pensar para qué le servía el título y si trabajar como empleado público era todo lo que quería ser en la vida. Si bien un porcentaje de sus ingresos corresponde al pago de su titulación, Juan no estaba convencido de que esto fuera suficiente para él, porque el sistema público contempla poco o casi nada el desarrollo de la carrera profesional de sus empleados. Hace 15 años armó en su casa un pequeño escritorio y desde allí por las tardes mantiene una cartera de clientes no demasiado grande. Sus clientes son organizaciones no gubernamentales. Dentro de su profesión se ha especializado en este tema. No es demasiada la diferencia económica que le dejan estos clientes, pero le gusta lo que hace porque los elije en función del aporte a la sociedad que éstos hacen y sabe lo complicado que les resulta obtener ingresos para sostener sus actividades. Sabe también que su trabajo como empleado público paga su hipoteca, el colegio de sus hijos y puede vivir "dignamente". Pero su actividad liberal le insume muchas horas, y fue necesario un acuerdo con su pareja: ella se queda en la casa y se encarga de los hijos y él trabaja un poco afuera y un poco en su casa.

Valentina vino a estudiar Comunicación Social a Córdoba hace 10 años desde un pueblo del sur de la provincia. Durante sus primeros años de estudio su familia la ayudó a pagar un departamento y los gastos para vivir y estudiar. Ella sabía que no podía extender demasiado sus estudios porque su familia hacía un sacrificio para ayudarla. Un año antes de recibirse pensó que lo mejor era buscar trabajo, así liberaría un poco a sus padres y ella podría insertarse en el mundo profesional. Pero si el mercado de trabajo en general ya estaba bastante estrangulado, mucho más complicado era encontrar un trabajo relacionado con la comunicación. Por más que todas las personas de 18 años que ingresan al sistema universitario saben que no serán muchas las posibilidades en el futuro de poder desempeñarse en la profesión, el momento de buscar

18. Los ejemplos utilizados corresponden a situaciones y casos de personas reales. Los nombres, en este trabajo, son ficticios. El nombre de las ciudades no se ha sustituido por otros ficticios.

el primer trabajo siempre es una decepción. Si en los 90 las grandes cadenas de comida rápida fueron las primeras en ofrecer empleos de medio tiempo y bajo sueldo para estudiantes, este lugar en la primera década del siglo XXI fue ocupado por los *call center*, especie de versión moderna del sistema esclavista[19]. Éste fue su primer trabajo y todavía sigue trabajando tres días a la semana cinco horas como *telemarketer*, aunque sus expectativas sean bajas y respondan a su necesidad de pagar el alquiler y a duras penas sus cuentas. El resto de su tiempo se dedica a su trabajo profesional, que no siempre es rentado. A veces sola, a veces integra equipos de trabajo, se ocupa de prensa y comunicación de proyectos e instituciones culturales. De vez en cuando colabora con artículos para revistas y diarios locales. Los comienzos fueron difíciles. Pero ahora ha logrado cierta continuidad entre proyecto y proyecto, e incluso en determinados momentos tiene varios al mismo tiempo. Su departamento es su oficina, equipada tecnológicamente para poder estar conectada las 24 horas. Piensa que dentro de poco tiempo dejará definitivamente el *call center*, pero por ahora no se anima porque es un ingreso seguro cuando llega fin de mes. Además su actividad profesional baja de manera importante en los meses de enero y febrero. Cree que en algún tiempo podrá contar con reservas para cubrir estos meses de poco trabajo y los momentos muertos entre proyecto y proyecto. También piensa que debería tener una reserva para contratar una cobertura médica privada y empadronarse en algún sistema para aportar para su jubilación.

María es separada y vive con sus dos hijos en una localidad a 100 km de la ciudad capital y a 60 de la ciudad cabecera del departamento. Esta localidad es el lugar donde nació y al terminar el secundario se

19. El término esclavista no sólo se refiere al trabajo de baja remuneración, alta exigencia en nivel de formación y conocimientos de idiomas, sino también al que incluye síndromes como el estrés y el burn-out, la alta rotación de personal, entre otros, y su implicancia en la era moderna difiere de la que se practicaba en la antigüedad por el hecho de que la mente occidental moderna la considera profundamente inmoral. Para mayor profundización en el tema ver Kevin Bales (1999) *La nueva esclavitud en la economía global*.

instaló en la ciudad capital donde estudió Ciencias Químicas. A poco tiempo de recibirse conoció a su marido. A él le ofrecieron un trabajo en otra ciudad y se instalaron allí. Ella encontró trabajo pero no tenía relación con su profesión. Antes de nacer su segundo hijo se separaron. Su ex marido se fue de la ciudad. Ella quedó sola con dos hijos pequeños, un trabajo que no la satisfacía demasiado, una hipoteca por pagar y ningún familiar o conocido que pudiera ayudarla. Transcurrieron dos años y decidió que ni la casa, ni el trabajo, ni la ciudad donde vivía formaban parte de su proyecto de vida. Así volvió a vivir a su pueblo natal en la casa de su madre. Haber quedado a cargo de sus hijos, sin recibir la cuota alimentaria y con un padre ausente no le dejaba mucho margen de maniobra para desarrollar su profesión en un contexto económico deprimido. La docencia fue la primera alternativa: un día a la semana en un colegio secundario rural a 30 km del pueblo y otro día en un instituto terciario en la ciudad cabecera de departamento. Vivir en una localidad pequeña resuelve la menor cantidad de manos disponibles en la casa producto del divorcio: todos se conocen y la vida cotidiana se desarrolla en un espacio acotado a 40 manzanas. Su trabajo demanda movilidad para poder trasladarse por falta de transporte público entre las localidades o pocas frecuencias horarias. Un tiempo después de su regreso pudo optar por un plan de vivienda que ofrecía el municipio con fondos nacionales. Fueron varios años los que necesitó para re-establecerse, organizar su casa, resolver situaciones domésticas del cuidado de sus hijos y lograr un ingreso para sostener económicamente su hogar. También pudo equipar su hogar con productos y servicios tecnológicos, una forma de sortear las limitaciones sociales, culturales y de entretenimiento que se ofrecen en un pueblo tan pequeño en comparación con una gran ciudad. Pero también fue una forma de comenzar a desarrollar proyectos profesionales en instituciones sociales que trabajan en red y bajo soportes tecnológicos que permiten el trabajo a distancia. Así pudo resolver la demanda de tiempo en casa, su desarrollo profesional y el tiempo que este trabajo reclama. Trabaja proyectos para organizaciones localizadas en Madrid, Buenos Aires y San Pablo. Encontró que la mejor forma de organizarse es administrar su casa como lo hace con su trabajo.

7.

En el segundo tomo de *La invención de lo cotidiano. Habitar, cocinar*, De Certeau se refiere al espacio privado, el espacio doméstico como el "territorio donde se despliegan y se repiten día a día las acciones elementales… la vivienda a la que uno desea ardientemente retirarse… uno regresa a su casa, a ese lugar propio que, por definición, no podría ser el lugar ajeno. Aquí cualquier visitante es un intruso, a menos que haya sido explícita y libremente convidado a entrar. Aun en este caso, el invitado debe saber guardar su lugar, no permitirse circular de una pieza a otra; sobre todo, debe saber acortar su visita, so pena de ser arrojado a la temible categoría de los impertinentes, a quienes hay que llamar a la discreción de las buenas maneras o, peor todavía, de aquellos a quienes debe evitarse a cualquier precio, pues no saben dejarse guiar por la conveniencia, mantener con usted la distancia adecuada"[20].

Los tres casos anteriores muestran una forma de resignificar el trabajo y el espacio laboral. Pero esto no es nuevo, ha sucedido desde siempre a medida que se han ido incorporando avances tecnológicos, nuevas formas de producir y nuevas relaciones entre productos y servicios. Lo que de estos casos me interesa es que reflejan una forma distinta de habitar el espacio doméstico que manifiesta la ruptura entre los límites entre el espacio íntimo y el espacio público. No estamos hablando de "llevar el trabajo a casa", estamos hablando de trabajar en casa y eso supone que nuestro espacio doméstico queda expuesto a extraños. Un jefe, un colega, un compañero de trabajo no integra de buenas a primeras el grupo más cercano y estrecho de nuestros familiares y amigos. Pero ellos entran en nuestra casa, tal vez no físicamente hablando, pero sí de una manera virtual. La tecnología no sólo nos permite trabajar desde la casa, nos

20. De Certeau, Michel (2007). *La invención de lo cotidiano 2. Habitar, cocinar* (pp. 147). México: Universidad Iberoamericana. Biblioteca Francisco Xavier Clavigero.

permite estar comunicados de manera permanente e incluso vernos desde estos espacios que han sido hasta ahora privados: dormitorio, cocina, living, estudio.

De Certeau realizó su investigación entre 1974 y 1977 y es concluyente con los límites entre la casa y el trabajo: "En este espacio privado (la casa), por regla general, casi no se trabaja, sino en este trabajo indispensable de alimentación, conversación y sociabilidad que da forma humana a la sucesión de los días y a la presencia del otro"… y un poco más adelante agrega que "es aquí donde uno invita a amigos, vecinos y se evita a los enemigos, al jefe de la oficina"[21].

Treinta años después se han producido cambios en las condiciones materiales, sociales y culturales, en la estructura del sector privado y en la organización y cobertura del Estado que modifican las maneras de concebir y distribuir las tareas cotidianas, de imaginar y forjar el estilo de vida y transforman la concepción del trabajo. Estos cambios, en términos globales o generales, son fácilmente reconocibles y constituyen o toman la forma del sistema económico, social y cultural que denominamos como capitalismo[22], manifestándose en regiones ocupadas por subsistemas de producción televisiva, multimedial, urbanística, comercial, etc., que tienen una extensión cada vez más totalitaria y compleja, aunque el mecanismo de base sea hacer, publicitar y vender cosas.

Lo que resulta menos reconocible son las formas en que cada individuo utiliza, manipula o combina unas determinadas estrategias de estilo de vida, profesión y trabajo y recursos materiales para conformar su existencia e identidad social. Al observar un caso individual o una situación particular, como los ejemplos presentados aquí, encontramos estrategias que combinan formas residuales, antiguas, resignificadas y nuevas.

21. Ibid. pp. 149.
22. Utilizo aquí el término capitalismo pero no para referirme a un organismo o ser supernatural que tiene vida propia independiente -o a pesar- de los individuos, que de hecho es inexistente pero suele ser tratado en ensayos intelectuales de esta forma. Me refiero a un sistema económico, cultural y social construido por los mismos individuos que lo integran, en el cual algunos, pocos, tienen el poder económico, financiero, político de imponer ciertas reglas a otros muchos. Si estos muchos, es decir la mayoría, es silenciosa, pasiva o dominada es una discusión que excede este trabajo.

Cuando trabajamos en casa se modifican nuestros hábitos y comportamientos. Ahora nuestra casa, ese espacio doméstico, es el ámbito donde reunimos trabajo, profesión, vida privada y tiempo libre. Y esta reunión no es cómoda ni acomodada. Aplicamos métodos racionales y organizacionales a nuestras relaciones personales y a la forma en que aprovechamos nuestro tiempo libre. Agendamos un encuentro con amigos o una visita a la casa de un pariente. El timbre de nuestra casa suena porque nos visita el cartero, vendedores y predicadores. Pero no suena por una visita inesperada de un amigo. Casi nadie se atreve a una visita sin una llamada previa. Los encuentros con familiares y amistades no sólo se van espaciando, sino que optamos por encuentros fuera de casa. Encontrarnos en un bar resulta más cómodo que una reunión en casa y nos ahorra tiempo porque de otra forma tendremos que pensar qué preparar y hacer las compras, y si optamos por pedir comida hecha, no nos ahorraremos tener que limpiar y acomodar cuando termine la velada. También programamos las actividades culturales que queremos realizar. Es difícil ser espontáneos y decidir ir al cine, al teatro o a un espectáculo musical 20 minutos antes que comience. Mucho más difícil si decidimos espontáneamente una salida con otra persona.
En lo que hace a la vida doméstica, es decir las tareas del hogar y la formación y socialización de los niños, también la organizamos y administramos según criterios racionales. Algunos autores ven en esto una delegación de las funciones domésticas a la esfera mercantil[23]. Sea como fuere, racionalizamos los esfuerzos que implican estas actividades evaluando los costos y beneficios de realizarlos nosotros, tercerizarlos[24] o comprarlo hecho: empleadas domésticas, jardineros, niñeras, guarderías, viandas para la comida semanal, compra de supermercado por

23. El término mercantil se utiliza aquí como lo define Arlie Russell Hochschild no sólo para hacer referencia al intercambio de cosas por dinero, sino a la cultura que gobierna las relaciones personales que acompaña al capitalismo avanzado.

Internet o envío de la compra a domicilio, cumpleaños en lugares infantiles, animadoras para fiestas infantiles…

Podemos llevar un poco más lejos la idea de racionalización, y no dejarla sólo como un mero balance entre los beneficios de comprar o no comprar bienes y servicios para lo que antes hacíamos en casa, retomando nuevamente la combinación entre terapia y productividad económica haciendo foco en el espacio privado y revisar la información que buscamos (o nos busca) para resolver situaciones familiares. Basta para esto revisar la grilla de programación semanal de los canales People+arts, Home & Health y Utilísima. Encontré nueve programas que muestran cómo resolver o cómo facilitar las relaciones familiares en la vida cotidiana[25]: relaciones de pareja, socialización de los niños, relación entre padres e hijos, entre la nueva pareja y los hijos del matrimonio anterior, entre otros. Encontré 11 programas que proponen soluciones fáciles para decorar, deshacerse de cosas sin uso, reciclar espacios, organizar la casa, comprar muebles usados, entre otros[26]. La mayoría de estos programas que duran 30 minutos tienen la estructura de un libro de autoayuda, presentan un caso conflictivo o un problema que requiere solución y a través de la figura de un experto (psicólogo, cocinero, decorador, coleccionista) se ofrecen soluciones prácticas, fáciles y sencillas que al televidente le permiten con poco esfuerzo readaptarlas a su situación particular. El análisis de Illouz sobre la psicologización de las relaciones humanas en el ámbito de las empresas parece haberse convertido en un modelo extensible y fácilmente adaptable a cualquier situación cotidiana.

24. La tercerización es un mecanismo que implementaron las empresas para subcontratar servicios o determinados procesos de producción que antes se realizaban en las mismas empresas y que al encargarlos a terceros les permite reducir costos de mano de obra, reducir estructura y costos fijos y cuya finalidad es tornarlas más flexibles, menos riesgosas y más rentables.
25. *Cambiemos esposas, Mi bebé, Fiesta fácil, Cocina para bebés, Niñera S.O.S., Sexo al desnudo, Superniñera, Los 40.* Programas que se emitieron en los tres canales mencionados durante el mes de junio del 2009.
26. *Jardinería práctica, Clean Sweep 2, Diseño divino, Cada cosa en su lugar, Deco magazine, Deco vanguardia, Energía Feng Shui, Espacio femenino, Planeta reciclado, Pintura decorativa, Agenda de soluciones.* Programas que se emitieron en los tres canales mencionados durante el mes de junio del 2009.

Paradójicamente esta racionalización de la vida familiar no libera tiempo libre sino tiempo de trabajo. Tiempo liberado que utilizamos para dedicarle más horas a nuestra profesión, ya sea más tiempo de trabajo o tiempo destinado a la formación. Un curso, una especialización, un posgrado que también podemos realizar desde nuestra casa.

8.

Hace unos meses vino de visita un amigo que vive en España. Estaba parando en la casa de su madre y quedamos en encontrarnos ahí para tomar un café. Cuando llegué estaba revisando una caja que su madre había guardado con fotos viejas de su infancia. Las fotos componían un cuadro de la vida cotidiana de los años 70. Él con sus hermanos en el patio de su casa nueva una tarde de verano (sus padres compraron un terreno cuando se casaron y con sacrificio y de a poco fueron construyendo la casa, mientras vivían en una casa de alquiler, y la foto es del día que se mudaron). Su mamá, sus tías y sus abuelos un domingo después del asado familiar (luego del asado familiar del domingo su mamá ordenaba la casa para después dedicarse a estudiar las últimas materias para recibirse. Ella había dejado de trabajar cuando nació su hermana mayor pero quería terminar su carrera y aprovechaba el domingo, único día que su marido podía ocuparse de jugar con él y sus hermanos. Durante la semana su mamá se encargaba de la casa y de los niños y su papá trabajaba todo el día afuera). Amigos, parientes, hijos y esposo alrededor de la mesa tendida (fue la fiesta que organizaron el día que su mamá se recibió de licenciada en letras). Él y sus hermanos disfrazados de gauchos y chinas en la puerta del colegio (acto escolar del 25 de Mayo). De nuevo él y su papá en la puerta del colegio (su papá de traje y portafolio en mano el último día de clases de su séptimo grado. Su papá lo llevaba todos los días al colegio de camino a su trabajo en una empresa petrolera. Fue su primer trabajo y también el último. 35 años y luego la jubilación. Empezó como operario, terminó como gerente). Él y su familia con mar de fondo, vacaciones todos los años en el mismo lugar de playa. El casamiento de su hermana mayor. Su foto de gra-

duación con título en mano… Y entre foto y foto los recuerdos. El día que compraron el primer auto, un Peugeot 404. El día que cambiaron el televisor blanco y negro por el color. Las ferias de plato a la salida de la iglesia los domingos. Las americanas organizadas por su hermana adolescente. Quedarse con sus hermanos cuando su mamá volvió a trabajar. Las discusiones familiares porque alguno de sus hermanos no quería estudiar en la universidad y sus padres sostenían la importancia de un título de médico, abogado, ingeniero o arquitecto.

Y de los recuerdos a la actualidad. Sus padres están jubilados y viven en la misma casa familiar. Están pensando que ahora que los hijos ya no están les queda muy grande, tal vez sería mejor vender y comprar un departamento, más chico, más cómodo, más seguro. Les gusta viajar pero no siempre pueden hacerlo porque la jubilación no alcanza para mucho. Pero hacen cursos de pintura y les gusta ir a conferencias, al cine y al teatro. Su hermana (la de la foto de casamiento) se separó hace unos años. Ahora vive con una nueva pareja, los hijos del matrimonio anterior, los hijos de su pareja y viene otro en camino. Su hermano más chico se fue a vivir con su novia, trabaja desde su casa y ha empezado y dejado tres carreras, ahora está pensando en hacer algo corto como auxiliar de enfermería, o publicidad o relaciones públicas. No quieren tener hijos. Él se fue hace 15 años a Europa luego de recibirse de psicólogo. Trabajó como vendedor en El Corte Inglés. Cuando pudo instalarse y lograr la ciudadanía, vino a casarse con su novia y regresaron juntos a Barcelona. Hacía diez años que vivía de su profesión cuando su esposa consiguió un trabajo ejecutivo en una empresa. Entonces él decidió instalar su consultorio en su casa. Tiene un hijo. Él se ocupa de la casa, del niño y atiende a sus pacientes. La empresa donde trabaja su esposa la traslada cada dos años a distintas ciudades. Madrid, Valencia y ahora, Girona. Viene a Barcelona los fines de semana. La situación es difícil y a veces intolerable. Se dieron plazo hasta fin de año, pero él cree que su matrimonio no va sobrevivir.

Las trayectorias laborales de las personas, ya sea que trabajen en relación

de dependencia, de manera independiente o una combinación de ambas, parecen convertirse en una especie de anclaje, su fuente principal de seguridad. Tal vez aquí se encuentre una de las razones de la exigencia o autoexigencia que implica trabajar en la actualidad: dedicación, especialización, actualización e incremento de las horas de trabajo. Russell Hochschild presenta en su libro varias citas de entrevistas que realizó en su investigación a trabajadores norteamericanos. Una en particular me llamó la atención. El empleado cuenta que dedica de diez a doce horas diarias a su profesión y el resto a su familia. Estas horas profesionales las distribuye gran parte para trabajar y las otras para capacitarse. Dice que está cómodo en la empresa donde trabaja actualmente y sabe que en breve tiempo estará en otra, pero ese cambio no modifica su desarrollo profesional. Se siente orgulloso de su desempeño y de sus logros. Respecto a su familia está contento pero dice que no siente la sensación de estabilidad porque "corre peligro de ser despedido"[27].

La casa no es ya el ámbito de contención de la familia. Aun cuando todavía convivimos con la sensación o la idealización de la familia, de las relaciones de pareja, de los roles femeninos y masculinos tal como fueron pensados hasta hace un par de décadas atrás, en la realidad nos comportamos y conformamos relaciones muy diferentes a esa idealización. Reconozcamos que no es una idealización individual, ni únicamente sostenida por nuestros padres, sino que sigue siendo reforzada por el discurso y las políticas de Estado y la imagen publicitaria y televisiva.

En Estados Unidos la mitad de los matrimonios terminan en divorcio[28]. En la Argentina el estudio dirigido por la doctora María Virginia Bertoldi de Fourcade[29] muestra datos similares en Capital Federal, y para el caso de Córdoba, Rosario y Santa Fe uno de cada tres matrimonios se divorcia. En el caso de la Argentina o de Córdoba estos datos no son concluyentes ya que considera la unión formal. No existen datos sobre

27. Russell Hochschild, Arlie. Op. cit.
28. Ibid.
29. El mapa del divorcio en Argentina www.salta21.com/spip.php?breve1318

las parejas que conviven sin casarse. Tampoco se puede hilar fino para considerar parejas heterosexuales u homosexuales. De hecho la unión civil de parejas gays desde hace muy poco tiempo sólo está permitida en las ciudades de Buenos Aires y de Carlos Paz.

El estudio de Bertoldi de Fourcade deja en evidencia que las separaciones y divorcios se dan con mayor porcentual en la franja de edad de 35 a 50 años y que son principalmente las mujeres las que inician la demanda. De los 5.500 casos estudiados el 38% de las parejas tiene un hijo y el 29% dos hijos. En el 93% de los casos la tenencia de esos hijos queda para la madre, el 3% es compartida y el resto corresponde al padre.

Más allá –o más acá– de que estos datos poco avanzan sobre situaciones que se desprenden de la situación concreta de separación, como cuáles eran las condiciones de trabajo e ingreso de la pareja antes y después de la separación, nivel socioeconómico, cuántos de estos casos vuelven a casarse, debemos reconocer que vivimos en un país con poca tradición para investigar con la finalidad de conocernos, de saber quiénes somos, cómo pensábamos y cómo pensamos hoy, cómo vivíamos y cómo hemos cambiado nuestro estilo de vida. Lo poco que se investiga tiene baja circulación y visibilidad social y de este poco la mayor parte se cristaliza como anécdota porque no tiene continuidad en el tiempo.

Si la casa ya no contiene a la familia, también ha dejado de ser un espacio privativamente femenino. Discurso femenino y psicológico y reconocimiento social mediante, los hombres y las mujeres van estableciendo relaciones "más igualitarias" en la pareja, frente a los hijos, en la profesión y en el trabajo. Pero hasta que el "más" desaparezca es poco lo que sabremos de cómo son esas relaciones y las tensiones, presiones, marchas y contramarchas que produce.

Conocemos mujeres casadas o en pareja con hijos que tienen doble jornada: trabajan fuera de casa y regresan a su casa para ocuparse de las tareas domésticas y de sus hijos. Conocemos mujeres profesionales que

resuelven con sus parejas las tareas domésticas. Conocemos mujeres separadas que viven con sus hijos, mantienen su hogar con su trabajo y resuelven su vida y la de sus hijos sin contar con apoyo de ninguna clase de su ex pareja. Conocemos mujeres profesionales que no saben o no quieren hacer nada en su casa y resuelven las necesidades domésticas mercantilmente, sean casadas, con hijos o solteras. Conocemos mujeres que no quieren tener hijos. Conocemos mujeres que han resuelto su vida profesional, doméstica y su maternidad pero no quieren formar parejas. Conocemos lesbianas solas, en parejas, profesionales, madres. Conocemos mujeres que deciden ser amas de casa. Conocemos mujeres jubiladas que estudian o viajan y no se ocupan de sus nietos. Conocemos mujeres jubiladas que también ayudan a sus hijos en la crianza de sus nietos. Conocemos gays solos, en pareja, profesionales y que quisieran tener hijos.

Y no es que desconozcamos casos de hombres en diversas situaciones (podríamos perfectamente sustituir el término mujeres del párrafo anterior por el término hombres) simplemente que estatus, rol y discurso respecto a la mujer han ido modificándose y aceptándose socialmente. Más lentamente va aceptándose socialmente que género y opción sexual son una elección y que convivimos con personas que son gays y lesbianas. Estos cambios sumados a los que se describieron anteriormente respecto al trabajo, la cultura, la tecnología, la interconexión y la sociedad están impactando en la vida íntima y el espacio físico de la casa y con ello lo que compramos, consumimos por necesidad, por conveniencia o por placer. Y aquí más que cerrar estos apuntes creo que se abren nuevas inquietudes respecto a cómo nos relacionaremos con nuestras parejas, hijos, padres, amigos, vecinos, jefes, colegas, profesores, compañeros de trabajos o simplemente con los otros.)))

Bibliografía

Alonso, Luis Enrique (2005). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.

De Certeau, Michel (2007). *La invención de lo cotidiano. 1 Artes de hacer. 2 Habitar, cocinar*. México: Universidad Iberoamericana.

Gorz, André (1995). *Metamorfosis del trabajo. Búsqueda del sentido. Crítica de la razón económica*. Madrid: Editorial Sistema.

Illouz, Eva (2007). *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Madrid: Editorial Katz.

Russell Hochschild, Arlie (2008). *La mercantilización de la vida íntima. Apuntes de la casa y el trabajo*. Madrid: Katz Editores.

Sibila, Paula (2009). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Zelizer, Viviana (2009). *La negociación de la intimidad*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica Argentina.

Estudio sobre divorcio vincular y separación personal sobre las sentencias dictadas por las dos Cámaras de Familia de la ciudad de Córdoba dirigida por la doctora María Virginia Bertoldi de Fourcade en:
www.justiciacordoba.gov.ar/site/Docs/Divorcio%20vinc.y%20sep.personal.pdf

SNCC. Sistema Nacional de Consumos Culturales. Secretaría de Medios de Comunicación. Jefatura de Gabinete de Ministerios. Presidencia de la Nación. Nº 4. Marzo 2008.

Sandro Venturo

(Perú) Sociólogo. Comunicador. Ha trabajado como consultor de las más importantes organizaciones no gubernamentales del país, especialmente en temas de ciudadanía y democracia. También ha realizado múltiples proyectos con entidades públicas. Cuando coordinó proyectos en la ONG Servicios Educativos Rurales recorrió casi todo el país, trabajando con diversas organizaciones campesinas y capacitando a líderes en favor del cambio personal y social. Director de Toronja, agencia de comunicación integral. Columnista del diario El Comercio y del blog Espacio Compartido. Autor de diversas investigaciones sobre juventud y participación política, entre ellas, *Contrajuventud* (IEP, 2001). Coautor de *Ampay Perú* (Aguilar, 2007) y *Ampay Mujer* (Aguilar, 2209). Es artista visual. Es integrante del colectivo *Laperrera* junto con Natalia Iguiñiz, y ha participado en las bienales de Lima así como en muestras en Madrid y Francia. Como crítico cultural ha escrito para los principales fotógrafos peruanos para eventos y publicaciones de Lima, México y Buenos Aires.

La cultura del hedonismo

Economía y ética en la nueva gastronomía peruana

En una de las redes sociales más populares de Internet, hice a mis amigos la siguiente pregunta: "¿La gastronomía nos eleva la autoestima nacional?" Las respuestas apuntaron a lo mismo: "Sí, por supuesto", "Es evidente que somos los mejores en el barrio". El consenso devenía inmediato y la discusión más bien giraba en torno a los peligros de caer en la complacencia. El ánimo de las entusiastas respuestas decía que por fin los peruanos nos sentimos protagonistas sin necesidad de apelar al pasado inca, que somos reconocidos por nuestra singularidad gracias a nuestros sabores y aromas en un globo polarizado entre el pluralismo y la homogeneidad.

En una sociedad que suele sentirse aplastada por la majestad de su pasado prehispánico y colonial, enarbolar una actividad actual es más que extraordinario.

De pronto, en Lima, los chefs son entrevistados en los medios de prensa y discuten, entre otros tópicos, sobre el desarrollo sostenible y la identidad nacional, o sobre las cadenas productivas que se inician con el campesino que produce insumos orgánicos y culminan en los restaurantes más caros de San Francisco, Madrid y Buenos Aires. En el Perú los chefs son ahora líderes de opinión y representan la emergencia de un fenómeno social novedoso y en ebullición.

Hace menos de una década se inició una revolución cultural en el Perú que viene contagiando las representaciones del adolescente mercado limeño y de la desprestigiada política nacional. Así es: en menos de diez años la producción editorial ha ofrecido impecables libros de gastronomía criolla y andina así como colecciones masivas de folletería acerca del arte supremo de la nutrición exquisita y hasta programas de televisión sobre la ciencia de la cocina contemporánea. Esta revolución cultural ha convertido al cebiche[1] en el símbolo de una sociedad provinciana en sus costumbres y cosmopolita en su vocación.

1. Plato de trozos de pescado crudo macerado en limón, ají y sal, acompañado de cebolla cruda.

Tal como lo señalan los indicadores económicos, el fenómeno sucede directamente asociado a la performance del producto bruto interno peruano, el cual viene mostrando desde 2001 un rendimiento sostenido e históricamente inédito[2]. Acaso ambos procesos, el macroeconómico y el culinario, están permitiendo recuperar algo que los peruanos dábamos por devaluado. La autoestima colectiva es otra, es positiva, y esto es algo que contrasta, en alto contraste, con el ánimo que caracterizó a las generaciones que crecimos desde fines de la década del 60.

Aquí dos evidencias para sostener esta dramática afirmación. Primera: a diferencia de las encuestas de las décadas anteriores que mostraban a los peruanos con relativo optimismo sobre su futuro individual y marcadamente fatalistas respecto del futuro colectivo, desde 2006 los estudios de opinión pública señalan que la gente ha recuperado la fe en su comunidad. Ahora las personas esperan un mejor futuro tanto para sus familias como para su comunidad nacional.

Segunda: los estudios sobre autopercepciones muestran que los peruanos pensamos que lo mejor de nosotros reside en el patrimonio arqueológico, la riqueza de nuestra biodiversidad y la cocina. Las dos primeras aluden a herencias -una histórica y la otra divina-, mientras que la tercera refiere a una actividad que produce manufacturas efímeras, aunque con un altísimo poder de recordación. La tercera habla del presente, da cuenta de nuestra capacidad para transformar nuestra realidad, para mejorar nuestra vida.

Cada pueblo encuentra, en una determinada etapa histórica, una o más cualidades que los distingue. En el caso del Perú el símbolo está en proceso de cocción. La gastronomía peruana es un patrimonio inmaterial

2. En 2007 el incremento del PBI fue de 7% y en 2008 alcanzó el 9%, ubicando al Perú entre los países con mayor crecimiento de la región. Contra la costumbre local, el debate previo a la crisis financiera internacional giraba en torno a la conveniencia de crecer de forma tan acelerada y a los peligros macroeconómicos que ello podía implicar. Al finalizar 2009 el Perú es uno de los dos países latinoamericanos que menos han decrecido en el contexto de la recesión mundial, dando cuenta inclusive de un PBI positivo.

contemporáneo que habla de un poder de acción y seducción muy potentes. Sin duda es más que nutrición y salud, es mucho más que una práctica placentera y recreativa. Y si bien la obsesión por un pasado milenario que legitima la ideología del Estado nación es predominante, se puede afirmar que la gastronomía es una práctica social actual con niveles de consenso y aceptación que ninguna otra puede detentar.

Cocina (d)el pueblo

En septiembre de 2009 se realizó *Mistura*, la segunda Feria Internacional de la cocina peruana. A diferencia de otros eventos similares en el mundo, por ejemplo *Madrid Fusión*, en Lima la feria no sólo congrega a la élite culinaria, sino que convoca al pueblo mesocrático y es motivo de primeras planas en los diarios más importantes del país: en cuatro días *Mistura* congregó a 150.000 personas al interior de un parque de exposiciones de más de 100.000 metros cuadrados. La alta cocina en el Perú no se reduce al sibaritismo de algunas élites, es sin duda un fenómeno popular.

Como parte de esta ola se han multiplicado las escuelas de cocina[3], también las guías y los concursos, las encuestas y los artículos de opinión. Aún más, se ha generado un movimiento social que tiene por referente a la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA), una iniciativa civil que se ha propuesto promover la cocina peruana en el mundo para compartir el liderazgo que ejercen las cocinas de Francia, China y la India. Se trata de un proyecto (digamos) político gestado desde la sociedad civil y que ha obligado a debatir al interior del Gobierno y el Congreso sobre la urgencia de favorecer la exportación de marcas gastronómicas peruanas. Ahora el Presidente de la República inaugura los eventos de APEGA y al día siguiente los mensajes en *Facebook* y *Twitter* destacan la frase con la que cerró su discurso: "¡Los cocineros al poder!"

3. A la fecha son más de 30 en Lima y 10 en las principales ciudades del país (Arellano, 2009).

La alabanza del Presidente coincide con el impacto de la nueva gastronomía en la economía del país:

- El Ministerio de Trabajo advierte que existe una correlación positiva entre el crecimiento del PBI nacional y el incremento del PBI de restaurantes y hoteles, tendencia antes inexistente en la economía nacional.
- Arellano Marketing señala que la tasa de crecimiento del sector restaurantes es de 18% anuales (entre 2007 y 2009) a pesar del decrecimiento de la economía nacional del último año.
- Para el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en los últimos 4 años ha existido un incremento de 45% de los restaurantes en todo el Perú.
- Promperú, el organismo estatal que promueve las exportaciones, anota que el 68% de franquicias peruanas son de gastronomía, y que el 90% de las franquicias peruanas en el exterior son de gastronomía.
- Finalmente, el sector de hoteles y restaurantes representa el 3% del PBI y esto está asociado tanto al crecimiento del turismo como al fenómeno de la nueva gastronomía.

Según los analistas, la economía peruana ha crecido vertiginosamente en los últimos años debido a que, entre otros motivos, venía de muy abajo, recuperando niveles de desarrollo que tuvo hace tres décadas. Sin embargo, en ella están sucediendo notables cambios originados en que este crecimiento ya no descansa únicamente en las industrias extractivas y las exportaciones primarias, sino también en la expansión de un mercado interno apoyado en el rubro de servicios.

Así, la nueva gastronomía impacta en otras actividades económicas, generando inéditas cadenas productivas, interviniendo inclusive en la composición de las divisas nacionales. Empero, se trata de una influencia económica todavía modesta que muestra, eso sí, curvas de crecimiento alentadoras. A pesar de la euforia mediática, el impacto de la gastronomía en la economía nacional está en una fase inicial.

La alta gastronomía peruana, entonces, ha trascendido al cálido hogar así como al trío de restaurantes exclusivos que aspiraban a obtener las estrellitas de la guía Michelin. Un fantasma recorre mesas y barras del Perú y el mundo, y busca expandirse con rápida coquetería por territorios que otras industrias culturales no han podido alcanzar en el país de Machu Picchu y la Ciudad de los Reyes.

¿Nueva gastronomía peruana?

Hace poco, en una mesa de debates que me tocó coordinar, sostuve que la gastronomía peruana es una industria cultural que viene movilizando a miles de personas, no sólo en el mercado respectivo sino, y sobre todo, en ámbitos sociales y culturales antes inimaginables por quienes reducían a este oficio a asuntos domésticos y femeninos. Y sostuve que se trata de una nueva gastronomía que debemos estudiar con más detalle.

Rápidamente obtuve la réplica de un recocido chef -que es visto por miles de personas en un programa de televisión diario-, quien participaba en la mesa. Él dijo: “No existe nueva gastronomía, todo lo que hacemos es recrear una antigua tradición culinaria que ha sido transmitida a través de nuestras madres y abuelas. Existe un tronco inmutable, lo que llamas nueva gastronomía son las ramas de un árbol que no ha negociado su esencia”.

Me sorprendió escuchar a un chef sofisticado e innovador, un chef que aparece en las revistas de modas y celebra la frivolidad inteligente de estas épocas, responder desde una entusiasta defensa de la tradición. Javier Ampuero, el chef, se negó a aceptar la calificación “nueva” y con ello abrió en nuestra mesa una hermosa discusión que aún sigue vigente en ciertas capas intelectuales latinoamericanas.

Los debates sobre la tradición (modernidad, postmodernidad y ahora híper modernidad) ponen en cuestión no sólo supuestos cognitivos para comprender la historia sino también, y principalmente, los criterios con los cuales se regula y gestiona desde el Estado la vida cultural. A pesar de los discursos acerca de la urgencia por rescatar al patrimonio y la "tradición popular", defendidos por nacionalistas e indigenistas de la vieja guardia, el fenómeno de la gastronomía peruana, al igual que el pop en todas sus variantes artísticas, expresa la disolución de ciertas dicotomías teóricas e ideológicas. Lo que pone en juego la nueva gastronomía peruana es la actualización de la tradición a partir de una innovación inspirada por los retos del mercado, acelera el diálogo entre lo nativo y lo foráneo en el contexto de la globalización y la emergencia de las "culturas del mundo". Sin duda la nueva gastronomía peruana es un fenómeno cultural que está invitando a ciertos rituales sociales macerados alrededor de la cocina, a una zona de intersección donde las identidades domésticas y las lógicas del mercado global producen novedosas sinergias.

Diversos investigadores señalan que la cocina peruana tiene una estructura ibérica que descansa en la antigua influencia de los árabes en la península, así como en los ingredientes y las resacas de las culturas andinas y amazónicas prehispánicas[4]. No hay guiso criollo que escape a esta herencia múltiple, ni postre popular que pueda desconocer la influencia semítica.

La gastronomía peruana no sólo es mestiza en su origen sino que es heterodoxa en su trayectoria, pues ha sabido incorporar en el último siglo otras influencias que hoy ilustran su eclecticismo. Las influencias japonesa y china, las huellas africana e italiana, el ejemplo francés y mexicano, así como otras señales menos coloridas, han hecho de la nueva

4. Esta tesis, sustentada en una docena de investigaciones recientes, va contra el sentido común nacional el cual considera que la comida peruana tiene una raíz indígena prehispánica y, por lo tanto, que es milenaria. Ni siquiera el cebiche es precolombino: entre sus ingredientes básicos -el limón y la cebolla- predominan los productos "foráneos".

gastronomía peruana un abanico de comidas regionales que conforman el equipo nacional del sabor. APEGA ha identificado alrededor de 490 platos típicos y ha diferenciado hasta nueve comidas regionales (Piura, Chiclayo, Cajamarca, Trujillo, Lima, Arequipa, Cusco, Tacna e Iquitos), para dar cuenta de una variedad que sorprende a chefs de todos los continentes[5].

Tal como lo sostuviera Octavio Paz, la tradición es una sucesión de negaciones, una secuencia intensa que transforma las fórmulas cotidianas, una secreta necesidad de tallar incansablemente las repeticiones que le dan forma a la cultura. Hasta los discursos que cuestionaban la modernidad pueden ser comprendidos como parte de una tradición que se inspira en el parricidio y la búsqueda enceguecedora de nuevos territorios culturales.

Cuando el chef Javier Ampuero defiende la herencia de las abuelas no está negando la calificación de "nueva" que merece la gastronomía peruana sino que defiende, subraya, enfatiza, la importancia del manante desde el cual el nuevo negocio se agencia. En otras palabras: la nueva gastronomía es un fenómeno social reciente que impacta en la vida económica del país y se inspira en una tradición culinaria caracterizada por la mezcla y la innovación.

Todas las sangres

Gastón Acurio es un chef formado en *Le Cordon Bleu*, que en la última década se ha revelado como un exitoso empresario, y a quien los peruanos le reconocemos el liderazgo de esta nueva ola de sofisticados estímulos gustativos. Es el presidente y fundador de APEGA, tiene un programa de televisión que presenta a otros chefs y cocineros peruanos,

5. "Sin ningún género de dudas, Perú ostenta el privilegio de poseer una de las cocinas creativas más variadas y suculentas del mundo. Un enclave geográfico de gigantesca envergadura culinaria, en el que Lima merece ser considerada la gran capital gastronómica de Latinoamérica" (Web de *Madrid Fusión*).

tiene otro programa de televisión que expone recetas peruanas y que se exhibe en más de diez países de habla hispana a través de una cadena internacional, y ha publicado libros que han sido premiados en la meca de la alta cocina internacional[6].

Acurio es, también, el conceptualizador de restaurantes que operan en Lima y otras ciudades del mundo los cuales facturaron en 2008 alrededor de 50 millones de dólares según la revista Semana Económica (Editorial Apoyo). En cada línea de sus restaurantes él y su equipo apelan a una de las tradiciones gastronómicas peruanas tal como observa a continuación:

• *Astrid y Gastón*, su primer restaurante, tiene una carta donde la influencia francesa dialoga con los ingredientes andinos (cocina novoandina). Tiene sedes en Lima, Santiago, Buenos Aires, Bogotá, Madrid, Caracas, Quito y México DF.

• *La Mar*, el segundo en términos cronológicos, ofrece platos criollos de pescados y mariscos en franca competencia con la cocina japonesa. Tiene sedes en Lima, San Francisco, México DF, Santiago, San Pablo y Panamá.

• *Chicha* es una cadena de restaurantes que trabaja con cartas regionales en las ciudades andinas de Cusco y Arequipa, y que pronto abrirá en ciudades costeñas como Chiclayo.

• *Panchita* es un restaurante de parrillas donde se encuentra la influencia africana y criolla al mismo nivel de otras influencias del mundo.

• *Madam Tusán* será un chifa, es decir, un restaurante chino-peruano, que se inaugurará en julio de 2010.

• *Tanta*, que significa pan en quechua, es una cadena de café-restaurantes que presenta una carta variada de tapas, panes peruanos, platos criollos y otras exquisiteces a un precio más accesible.

• Finalmente, *Pascuale* y *La Pepa* fueron apuestas fallidas de comida rápida donde se ofrecían *sánguches* de inconfundible sabor peruano,

6. Acurio, Gastón (2008). *500 años de fusión*. Lima: El Comercio. Primer Premio Gourmand World Cookbook Awards, La Comedie Francaise, julio de 2009.

en la primera, y jugos de fruta en la segunda. Se trató de experiencias que han obligado a Acurio a enfocarse en la alta cocina y desde allí experimentar con la diversidad gastronómica del Perú.

El discurso de Gastón, un líder carismático en la opinión pública nacional, se fue forjando en su programa de televisión *La Aventura Culinaria*. El formato del programa ha ido variando con los años, sin embargo el espíritu no ha cambiado puesto que en él radica su éxito.

"Los peruanos somos promiscuos" le escuché decir alguna vez y se refería tanto a la capacidad de los peruanos por incorporar sin prejuicios diversas influencias culinarias como por esa pasión de vivir alrededor de la mesa, "picando" todos de una misma fuente, disfrutando la comida y hablando además de los platos que se compartirán en la siguiente ocasión[7]. No es casual que, según las encuestas, la principal actividad familiar de los peruanos fuera del hogar sea "salir a comer"[8].

El programa se presenta en dos partes. En la primera, Gastón visita restaurantes de diverso tipo, esto incluye restaurantes informales, de autor y hasta parrillas callejeras, y redescubre los nuevos y tradicionales sabores, probando con meticulosidad los platos y conversando con simpatía con cocineros y cocineras de distinta extracción social. En la segunda parte, siempre ensaya un nuevo plato, citando técnicas e ingredientes aprendidos en la primera parte del programa. Todo un homenaje a sus pares y antecesores. Así el chef recrea el movimiento de la nueva gastronomía peruana y se sitúa como un gestor que no compite con sus colegas, promoviendo más bien a otros restaurantes y descubriendo nuevas rutas culinarias para todos.

En diversas entrevistas Gastón Acurio celebra esta diversidad cultural

7. "Los peruanos pueden ser clasificados en dos grupos -se suele decir almuerzos de negocios- los que cocinan y los que hablan de cocina, los que fundan restaurantes y los que van a la caza de éstos".

8. Arellano Marketing (2009). *Dimensionamiento integral del aporte de la gastronomía y la industria alimentaria peruana*. Lima. Estudio por encargo de APEGA.

y empresarial, y plantea nuevos retos políticos contra la desigualdad social y a favor del compromiso medioambiental. Por ejemplo, en la inauguración del restaurante *Chicha* en Cusco puso énfasis en la necesidad de descentralizar el negocio de la cocina peruana, tan concentrada en Lima, y aseguró que ese restaurante trabajaría básicamente con insumos y proveedores locales (diario El Comercio, 2009). En otra ocasión, al inaugurar la feria *Mistura* subrayó la urgencia de mejorar las cadenas productivas y otorgarle un mejor posicionamiento al campesino que provee de insumos a esta nueva industria cultural, desplegando así argumentos de Comercio Justo (diario Perú 21, 2009). Finalmente, en un reciente debate sobre la regulación de los transgénicos, sostuvo que el Perú debería fortalecer la producción agraria orgánica por dos motivos: porque es necesario proteger la biodiversidad de Los Andes y del Amazonas, y porque precisamente esta cualidad ofrece un inmejorable fundamento para posicionar al Perú en el mundo como una comunidad de productores ecológicos (diario Gestión, 2008).

De esta forma, Gastón Acurio se sitúa no sólo como un chef reconocido y un empresario de éxito sino como un líder de opinión que comparte un punto de vista programático acerca del desarrollo sostenible. Será por eso que los políticos lo citan y las facultades de economía lo invitan a cerrar el año académico con discursos que luego corren por las listas de correos y los blogs más visitados del Perú virtual.
Acaso a través de su principal vocero, otorgándole la representatividad que la opinión pública le concede, identificando los temas que destaca la prensa nacional cuando la comida es noticia, se puede decir que la nueva gastronomía peruana es también un espacio discursivo donde se reflexiona sobre el respeto a la tradición y las múltiples formas de ponerla en valor. Asimismo se erige como un referente sobre las formas de articular iniciativas empresariales y producir liderazgos que establecen tácitas alianzas entre la pequeña burguesía ilustrada y los sectores populares más emprendedores.

La virtud del hedonismo

Gonzalo Portocarrero es un sociólogo peruano que escribió un notable ensayo titulado "El silencio, la queja y la acción"[9] cuando el Perú vivía su peor crisis republicana y la hiperinflación y la violencia política expulsaban a millares de ciudadanos hacia otros países. En aquel ensayo reflexiona con tensa pertinencia sobre las respuestas al sufrimiento en la cultura peruana y propone una interpretación acerca de las estrategias de las personas para resignarse o transformar la realidad en la que participan.

• Con *el silencio* las personas justifican o soportan el sometimiento pues se le considera una prueba divina que será premiada con el paraíso y la vida eterna. Se trataría de una ideología católica colonial presente con más fuerza en los sectores más pobres y excluídos.

• Con *la queja*, en cambio, se manifiesta un desacuerdo, una incomodidad que es posible una vez que la sociedad se seculariza, la educación se democratiza y los medios de comunicación masivos terminan por derrumbar los estamentales muros invisibles que los migrantes campesinos sortearon para transitar del campo a la ciudad desde mediados del siglo XX. En este tipo de comportamiento las personas tienen conciencia de su ciudadanía aunque no la puedan ejercer plenamente, y las ideas de justicia y libertad inspiran a la protesta o, en su defecto, a los movimientos políticos antisistema.

• Finalmente, con *la acción* los ciudadanos ejercen su libertad –no sin conflicto–, producen su propia movili-

9. Portocarrero, Gonzalo (1990). "El silencio, la queja y la acción, respuestas al sufrimiento en la cultura peruana". En: AA.VV., *Tiempos de ira y amor*. Lima: Desco.

dad social –a veces fracasan–, se constituyen como agentes y transforman un universo social que festeja su pujanza, su voluntad teleológica.

La nueva gastronomía peruana es un fenómeno social que ha superado tipologías como el silencio y la queja, y expresa una voluntad transformadora constante, de largo plazo. Aún más, simbólicamente logra articular en el mercado tradiciones culturales diversas y grupos sociales antes separados, y hasta enfrentados en el escenario político nacional. Existen varias evidencias. En la sección economía del diario El Comercio se vienen publicando hace varios años, todas las semanas, biografías de emprendedores ejemplares y se elaboran crónicas de experiencias empresariales que ilustran vidas guiadas por la ética (protestante) del capitalismo. Sin embargo, y esto es muy importante, se trata de vidas recelosas de la enajenación que va tras la plusvalía, y que destacan su capacidad para modificar los vectores de su propia suerte. Y en el caso de los emprendedores relacionados a la nueva gastronomía peruana, este emprendimiento tiene una cuota de pecado que los hace más interesantes.

Si es cierto que la nueva gastronomía eleva la autoestima nacional, debe ser porque se trata de una actividad apasionada y apasionante, que contagia a los peruanos con su ética "promiscua", voluptuosa y emprendedora. No son empresarios ascetas los que la promueven sino gestores sociales que celebran el placer y la gula. No son chovinistas obsesionados con la protección de la tradición sino líderes con vocación cosmopolita y heterodoxa. No son, finalmente, personas que defienden los estamentos sociales sino ciudadanos progresistas que incentivan la intersección social, el intercambio clasista, la apuesta intercultural.

Sería un error, sin embargo, pensar que la nueva gastronomía peruana tiene detrás suyo un movimiento civil consolidado y doctrinario aunque a veces la prensa se preste al engaño. Tampoco propone una ética ni un programa político, por supuesto, empero traza nuevos sentidos sociales. No es casual que alrededor de ella se vengan constituyendo algunas estéticas visuales y escénicas en el campo de la fotografía, el diseño gráfico, la arquitectura y hasta la decoración de interiores.

Así como existe una ética del hacker[10] que convierte la concepción católica del trabajo –una actividad penosa– en una actividad militante, creativa y apasionada; de la misma forma se podría decir que la nueva gastronomía peruana está configurando una ética hacker que es, además, hedonista. El placer de crear es también el placer de consumir lo creado; la intensidad y el estrés de la cocina en el backstage del restaurante, es semejante a la intensidad y el estrés de los negocios y el mercadeo. Así como se explora e investiga en nuevas formas y sabores, de la misma forma se elaboran nuevos discursos acerca de la gastronomía y su contribución al desarrollo del país. Y esto que es usual en la mayoría de los restaurantes de alta cocina de las capitales gastronómicas del mundo, se constituye como un referente en el Perú de hoy, trascendiendo el ámbito del ocio y la recreación.

El hedonismo se yergue entonces como una práctica social constructiva, integradora, emprendedora. Un emprendimiento placentero, un placer creativo y expansivo.

Ciertamente aún hay ciudadanos y autores que sostienen con amargura que los peruanos "no tenemos identidad" y con ello en realidad quieren decir que no les gusta cómo nos percibimos en momentos de derrota. El fútbol nacional, insistente entre los últimos de la tabla sudamericana, suele activar estas regresiones: "somos flojos", "nos dejamos abatir por la adversidad", "nos dormimos en nuestros laureles", "nos conformamos con las victorias pasadas". Sin embargo, los estudios sociológicos insisten en que esta representación corresponde a una ideología criolla, rentista y oligárquica, que fue acechada y abatida por la pujanza de los migrantes indígenas que invadieron las ciudades a finales del siglo

10. Himanen, Pekka (2002). *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona: Ediciones Destino.

pasado, conquistándolas, transformándolas en ciudades que tienen por banda sonora a la cumbia andina.
Sin duda, cuando nos acercamos al universo de la gastronomía peruana, reconocemos que esta andinización ha terminado por seducir a las clases altas e inclusive ha obligado a modernizar las expresiones criollas de un país que ofrece sentar a todos sus ciudadanos alrededor de una misma mesa.

Bajativo

Algo está cambiando en el Perú. Si bien la desigualdad continúa y la pobreza disminuye con una lentitud desesperante, si bien los actores políticos están todavía por debajo de los retos estratégicos y la cosa pública sigue siendo insatisfactoria, algo ha cambiado en la atmósfera social. La motivación de logro se incrementa al ritmo de los nuevos emprendimientos económicos y del naciente protagonismo de la nueva gastronomía peruana.

Acaso todo lo que viene sucediendo al interior de la cocina peruana, y a su alrededor, sea una metáfora de lo que somos capaces los ciudadanos peruanos. Habrá que evitar que la figura literaria se confunda con la realidad, sin embargo, acaso un poco de imprudencia sea buena para acelerar las transformaciones que nos merecemos. Dicen que Lenin decía “si la realidad nos contradice, pobre la realidad”. Pues bien, algo así se saborea en los hogares y las calles del Perú.)))

Gisela G.S. Castro

(Brasil) Doctora en Comunicación y Cultura (UFRJ); coordinadora del Programa de Maestría en Comunicación y Prácticas de Consumo de la Escuela Superior de Propaganda y Marketing (ESPM)-San Pablo. Miembro del Consejo Científico Deliberativo de la Asociación Brasileña de Investigadores en Cibercultura (ABCiber) y socia de la International Association of Internet Researches (IAoIR), Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación (ALAIC) y de la Sociedad Brasileña de Ciencias de la Comunicación (Intercom).
gcastro@espm.br

Consumo musical y cultura digital en América Latina

Para comenzar:

Cualquier discusión sobre consumo cultural en América Latina requiere de un abordaje cuidadoso, tanto por parte del autor como del lector. Latinoamérica presenta tanta riqueza y diversidad cultural, que resulta vano intentar acercarse a esta realidad de forma homogénea.

Es importante, además, tener en cuenta que hay al menos dos concepciones de cultura enfrentadas hoy en día. Si la entendemos como patrimonio nacional, la cultura es lícitamente digna de protección e incentivo. En este sentido, diferentes políticas públicas de subsidio y fomento, exenciones fiscales que funcionan como estímulo para que el sector privado tome parte en proyectos e instituciones culturales, son parte del conjunto de medidas de cuño social adoptadas por diversos gobiernos.

Paralelamente a esa acepción más tradicional de cultura como patrimonio o bien común, existe una intensa presión por parte de aquellos agentes poseedores de las recetas generadas por las industrias culturales –incluyendo allí a los conglomerados mediáticos transnacionales, cuya facturación anual es varias veces superior al PBI de muchos países–, por una comprensión liberal de la cultura como negocio de entretenimiento. Desde esa óptica, los productos culturales (sean libros, películas, música, telenovelas o programas de *software*), merecen recibir un tratamiento fiscal semejante a cualquier otro componente de las balanzas comerciales internacionales. En ese caso el proteccionismo estatal está mal visto y, a la hora de exportar, cuantas menos barreras haya es mejor.
En la esfera del llamado *consumo cultural*, bloques económicos tributarios de concepciones e intereses diversos traban reñidas disputas en los foros internacionales. En la era de la globalización cibernética, los modelos de negocio se reinventan, tensionando las reglas del libre comercio y del *fair trade*.

Esta breve discusión que aquí proponemos tiene como paisaje de fondo

la profunda reconfiguración en curso en la industria fonográfica mundial frente a los esquemas profesionales de piratería digital, las nuevas modalidades de consumo propiciadas por la adopción en masa de reproductores digitales portátiles y, sobre todo, frente al *boom* del intercambio gratuito de música por Internet.

Iniciemos nuestro recorrido, examinando la centralidad del consumo hoy por hoy.

Consumo y actualidad

El consumo está considerado, actualmente, como un importante eje de análisis de la cultura contemporánea. El investigador mexicano Néstor García Canclini constata que el consumo se transformó en un escenario *en el cual se organiza gran parte de la racionalidad económica, sociopolítica y psicológica en las sociedades*[1]. Al caracterizar nuestra sociedad actual como una sociedad de consumo, estudiosos como el sociólogo polaco Zygmunt Bauman, llaman la atención sobre el desplazamiento del énfasis en la producción hacia el consumo. Como dice este autor, *la sociedad moderna tiene poca necesidad de mano de obra industrial en masa y de ejércitos reclutados; en lugar de eso, necesita comprometer a sus miembros en su condición de consumidores*[2]. Según su punto de vista, *la manera como la sociedad actual moldea a sus miembros, depende de la capacidad y la voluntad de desempeñar ese papel*[3].

Estudiar el consumo también significa estudiar la manera cómo nos comunicamos con el otro y con nuestro ambiente social. Según afirma García Canclini, comprender cómo se procesa el consumo cultural en América Latina actual implica reflexionar acerca de nuestros modos de ciudadanía hoy.

1. En García Canclini, N. (2005). *Consumidores y ciudadanos*. Rio de Janeiro: Editorial UFRJ, p. 14.
2. En Bauman, Z. (1999). *Globalización: las consecuencias humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, pp. 87-88.
3. Ibidem.

Hace un tiempo, consumo y tecnología convivían en una especie de pacto de complicidad y retroalimentación. En el reino de la obsolescencia programada, el *upgrade* es un *must*, bajo pena de ser condenados a los horrores de la incompatibilidad y del ostracismo, sea funcional o social. Aún sin querer adherir a los reclamos consumistas, somos forzados de manera perentoria a adquirir nuevos modelos de equipamientos llamados "de punta", debido a la falta de piezas de reposición o a modificaciones en los patrones industriales y protocolos vigentes.

En nuestra referencia a la industria fonográfica, citemos como ejemplo los diferentes formatos utilizados como soporte de música grabada en el curso de la historia reciente. Consideremos las adaptaciones necesarias para el pasaje de los discos de vinilo a los CD, y de éstos a los fonogramas en MP3 y similares formatos. En el caso de la industria cinematográfica, observamos que el videocasete es sustituido por el DVD (ya amenazado por el ingreso en escena del nuevísimo *Blue Ray*), volviendo obsoletos a equipamientos muchas veces en perfecto estado de conservación.

En el movilizado panorama actual, el consumo es reforzado por los medios de comunicación, ocupando un papel cada vez más preponderante en el abanico de acciones del público contemporáneo. En todas partes, a toda hora y por cualquier pretexto, consumir es necesario. El proceso ascendente de endeudamiento del hombre moderno es una realidad. Con el foco puesto en el consumidor más impulsivo y autoindulgente, esquivando la escasez de recursos en el bolsillo del trabajador, las ventas en cuotas proliferan en el comercio. Los pagos son parcelados con tarjetas de crédito (práctica desconocida en países más ricos), o libretas de facturación mensual. El precio de los productos se anuncia por el valor de la prestación y los intereses no siempre son explícitos.

Alimentando la tendencia al endeudamiento, el sistema bancario facilita el acceso a cheques especiales, préstamos y financiamientos, que les garantizan generosos rendimientos. En coherencia con el ideario de nues-

tros tiempos, se promueve el derecho de consumir como un derecho inherente a todos. Como parte de las políticas sociales en vigor en Brasil, mecanismos como el microcrédito y el crédito consignado según la nómina de sueldos (extensivo para jubilados y pensionados), se pusieron de moda.

En este contexto, parece importante resaltar el papel central de los medios de comunicación en la difusión y consolidación de las prácticas de consumo, haciendo hincapié en la estrecha alianza entre cultura mediática y culturas del consumo. Vale destacar también la participación de las tecnologías de la comunicación y la información en la reorganización de modelos de negocio y patrones de consumo, así como las posibles nuevas sensibilidades, devenidas de nuestra hibridación con la cultura digital.

Para favorecer la comprensión de estas nuevas sensibilidades, focalicemos nuestra atención en las transformaciones de los modos de escuchar derivados de la propia dinámica socio cultural de los últimos ciento y pocos años.

Breve historia reciente de los modos de escucha

Importantes modificaciones socio culturales dieron origen a nuevas formas de escucha en la cultura occidental en el paso del siglo XX al XXI. Inventos como el telégrafo, el teléfono y el fonógrafo, así como los procesos de industrialización y urbanización contribuyeron a reorganizar espacios públicos y privados, dando lugar a nuevas formas de convivencia y nuevos hábitos de vida.
Además de la importante reconfiguración tecnológica de los sentidos, el ambiente acústico fue remodelado fuertemente, y la música dejó de ser escuchada en vivo, ganando su formato grabado cada vez más espacio en el día a día de las personas comunes.
A lo largo de la primera mitad del siglo XX, el fonógrafo y, principalmente, la radio se encargaron de llevar la música adentro de los hogares.

En las décadas subsiguientes se asiste a la implementación de la industria fonográfica y el desarrollo de equipos de sonido para uso doméstico, que pasaron a ser parte integrante de la sociedad de consumo. Complementando esta escena, los discos de vinilo, cintas de casete y, más tarde, los CD. El *walkman* con sus audífonos lleva el sonido directamente al canal auditivo, encapsulando al oyente en un ambiente sonoro personalizado.
Más recientemente, el aumento de la penetración de Internet de banda ancha, aliada a la creación de *software* cada vez más *user-friendly*, favorece la distribución y el consumo de música digital por Internet. El desarrollo del formato MP3 de compresión de archivos de audio, propició inesperadas transformaciones en las formas de consumo. Los archivos comprimidos en este formato ocupan aproximadamente 1/12 del espacio de disco que ocuparían los archivos no comprimidos, lo que facilita su transmisión y almacenamiento. El MP3 es todavía uno de los más populares en la escena digital, aún cuando no es el único ni el más actual.

Capaz de comprimir archivos sin mayores pérdidas de calidad, el ISO MPEG Audio Layer 3 (o simplemente MP3), no fue desarrollado originalmente para facilitar la distribución de música en la *web*, pero justamente fue esa cualidad lo que le hizo transformarse en casi un sinónimo de la música digital. Aunque ya exista el formato MPEG 4, con mayor nivel de compresión y fidelidad, el MP3 continúa siendo el más popular de los formatos que circulan en Internet.

En el contexto de la Internet móvil, los teléfonos celulares funcionan como tubos de ensayo para la tan mentada convergencia de los medios, haciendo que el usuario vea TV, acceda a Internet y escuche música, además de personalizar los *ringtones* de sus aparatos con canciones bajadas directamente de la *web*, sea en MIDI (*Musical Instrument Digital Interface*), sistema digital de síntesis de audio, o el mismo fonograma comprimido (*truetone*).

La venta de música digital para este tipo de uso ya representa una parcela significativa del mercado fonográfico: existen productoras especializadas en la creación y distribución de música exclusiva para las principales operadoras de telefonía celular.

Asistimos a importantes modificaciones en los modos de consumo y escucha de música. La vigente desmaterialización de la música digital hace propicio el surgimiento de nuevos hábitos. El *download* por canción –modalidad más popular–, convive con el *download* por álbum o *playlist*. Al contrario de lo que sucedía con las cintas de casetes en los pasados años 1970/80, no hay pérdida de calidad en la reproducción del sonido digital. Pueden ser generadas innumerables copias perfectas a partir de una única matriz digital. Paralelamente, el abaratamiento de equipos domésticos de grabación y edición de sonido abrió al usuario común la posibilidad de confeccionar grabaciones con calidad, antes restricta a profesionales del ramo.

La popularidad del MP3 hace que muchos jóvenes amantes de la música tengan hoy sus colecciones calculadas en *gigabytes*. La siempre creciente capacidad de memoria de las computadoras personales y reproductores digitales portátiles permite almacenar y reproducir varias horas de música.

El hábito de compartir archivos de música *online*, diseminado a partir del desarrollo de software como el *Napster*, estaría en consonancia con los ideales libertarios que preconiza la red mundial de computadoras como un ambiente de intercambio y colaboración por excelencia.

Aunque el *Napster* sea hoy ilegal y, finalmente, haya sido asimilado por la industria fonográfica a comienzos de este siglo, su antigua legión de usuarios habría migrado hacia otros programas cuya arquitectura descentralizada dificulta acciones judiciales, como aquellas sufridas por el pionero de sus pares. Los sitios de intercambio de contenido online hoy conviven con plataformas comerciales de distribución de música digital

que ofrecen *downloads* a precios atrayentes.

La práctica cada vez más diseminada de escuchar música en cualquier lugar y en cualquier momento, aún durante la realización de otras tareas, hace que sea un comportamiento emblemático del modo de vida contemporáneo, alimentando a la banda de sonido personalizada de la vida cotidiana.

La creciente miniaturización de los reproductores portátiles –los cuales ya son parte del vestuario urbano actual–, asociada a la omnipresencia de los audífonos y de los potentes sistemas de sonido de autos y casas, vienen rediseñando nuestro hábitat sonoro y también nuestra forma de escuchar.

A primera vista, puede parecer que la proliferación de colecciones personales de canciones seleccionadas por el oyente podría desplazar la primacía del CD comercial, que contiene el conjunto de un trabajo autoral del artista. No obstante, sería más seguro afirmar que lo que ocurre es una reconfiguración de mayor magnitud en las formas de distribución y escucha de música. Nuevos desarrollos tecnológicos –con la creciente digitalización de la música–, y nuevos hábitos de consumo parecen dar lugar a nuevas tendencias.

Internet y las tendencias del mercado

Se verifica una fuerte segmentación en el mercado fonográfico, con nichos minoritarios de consumo ganando relevancia debido al alcance global de la web. En diversos tipos de colectivos virtuales –de las redes sociales, listas temáticas de discusión, *blogs*, *chats*, *Twitter*, etc.–, la música despunta como un fuerte elemento aglutinador. Siendo el consumo un importante marcador social en la contemporaneidad, la escucha de música va más allá del mero placer estético, funcionando también como factor de identificación y vinculación social.

Si antes los *fans* se reunían en los *fan clubs*, en casas de discos o en la redacción de *fanzines*, hoy se observa en el ciberespacio la presencia de grupos de lo más variados, reunidos en torno a diferentes géneros y estilos musicales. Compartir archivos *online* puede ser visto como una forma de diálogo entre los consumidores activos, que no se quedan en la pasividad de la espera de lanzamientos comerciales, prefiriendo elaborar ellos mismos sus recopilaciones de canciones favoritas.

En la otra punta, artistas y bandas que están por fuera del esquema de las grandes grabadoras, pueden distribuir de manera más directa su material en la red, sea a través de sites personales o a través de plataformas virtuales profesionales, como por ejemplo la brasileña Trama-Virtual, que sirve como vitrina a los nuevos trabajos, hospedados y distribuidos gratuitamente. A su vez, diferentes artistas crean sus propios sellos para poder controlar más directamente sus carreras y su producción, en contacto más directo con su público objetivo.

Con el avance de las tecnologías digitales de sonido, la producción y la distribución independientes ganan contornos cada vez más profesionales: los estudios digitales caseros se sofistican y se tornan más accesibles y, como vimos, plataformas virtuales de varios formatos pueden viabilizar la distribución más directa. Aunque sea una exageración afirmar que el monopolio de las grandes grabadoras esté en jaque, lo que se observa es una reconfiguración de mayor magnitud en la industria del entretenimiento. En este escenario, fusiones e incorporaciones dan origen a gigantes transnacionales que actúan en diferentes sectores de la industria cultural: de la informática a los electro-electrónicos, pasando por la creación y distribución de música, películas, *videogames*, etc.

Desde el punto de vista empresarial y de negocios, el mercado digital ofrece nuevas modalidades de iniciativas comerciales que recién comienzan a ser explotadas. Sabiendo que gran parte de la programación de las radios comerciales está directamente ligada a los intereses de campañas de distribución de los cuatro principales sellos discográficos (SonyBMG,

Universal, EMI y Warner), nuevas generaciones de amantes de música buscan en el *podcasting* o en las radios *online*, por ejemplo, alternativas que armonicen mejor con sus preferencias e idiosincrasias. Las plataformas virtuales que disponen de música por el sistema de *streaming*[4] han llamado la atención. Un ejemplo es *LastFM*, servicio que conjuga características de red social y proveedor de música. El *software* implicado en este servicio permite que el usuario agregue automáticamente en su perfil las canciones que está oyendo. El sistema genera patrones algorítmicos de compatibilidad, proveyendo recomendaciones con base en los perfiles de consumo, los cuales pueden ser compartidos con otros usuarios, generando grupos afines.

Enfatizando la conjugación entre las experiencias de escuchar y ver música, la creciente proliferación de clips musicales en *sites* como *YouTube*, vuelve obligatoria la presencia de pantallas aún en los más minúsculos reproductores digitales y celulares. Concluyendo esta rápida mirada sobre las principales tendencias en el consumo de música propiciado por Internet, vale resaltar que la venta de *ringtones*[5] representa una importante fuente de recetas para grabadoras y productoras de contenido. Exhibir *ringtones customizados* y exclusivos denota que el usuario está atento y al día con los más recientes lanzamientos, atributo extremadamente valorizado en el contexto actual. Fonogramas en formato de sonido para celular son parte de campañas de *marketing* que explotan la conjugación entre diversas modalidades de experiencia con el producto en cuestión, conjugando entradas para *shows*, remeras promocionales, regalos varios y temas exclusivos para *streaming* o *download* gratuito.

La cultura *shuffle*

Programar la computadora o los pequeños reproductores portátiles para

4. El *streaming* es una modalidad de distribución *online* que permite el acceso al contenido, diferenciándose del *download* por no permitir que el internauta copie ese contenido.
5. Término en inglés para sonidos de teléfono, utilizado especialmente para celulares que permiten la *customización* de sonidos.

ejecutar temas previamente seleccionados de MP3, o de formato similar, como una estación de radio personalizada se convirtió en un *must*. La modalidad *shuffle*, incluida en la mayoría de los equipos, permite que la secuencia de temas a reproducir sea seleccionada de manera aleatoria, sorprendiendo al oyente con encadenamientos y combinaciones poco previsibles o inusuales.

La entrega del control de la secuencia de temas musicales que se va a escuchar, atiende a una creciente demanda de *confort* y conveniencia por parte del consumidor: aquí cabe al sistema –ya no al usuario–, la programación *random* de la banda de sonido o música de fondo.

Sumada a las nuevas modalidades de escucha, la digitalización de la música favorece otro tipo de interactividad, hasta ahora restricto a profesionales altamente calificados: el recorte y edición de trechos seleccionados, modificados y utilizados en la confección de nuevos temas o mixes, sea por oyentes comunes, DJ u otros productores que se sirven del archivo de canciones grabadas como materia prima para sus creaciones. Se trata de otra consecuencia de la radical desmaterialización de la música digital.

En Internet se encuentra el sonido transformado en puro flujo de datos. La maleabilidad de lo digital transforma cualquier dato en información, que puede ser recombinada y modificada con facilidad, permitiendo la creación de trabajos musicales a partir de muestras (*samples*) de sonidos previamente seleccionadas. En conjunto con el intercambio gratuito, esta práctica se ha vuelto una verdadera piedra de toque en la distribución de música digital.

La cuestión de los derechos de autor es central en este tipo de apropiación, predominando una constante y difícil negociación acerca de la legalidad del uso de fragmentos de obras consagradas. Lejos de estar resuelta, la cuestión de los derechos de propiedad intelectual ocupa el centro de las preocupaciones del mercado cultural actual, con el consumo y la distribución de música digital ocupando una posición destacada en las grandes disputas jurídicas de nuestro tiempo.

Control en exceso – el tiro sale por la culata

Pudiendo encontrar en la *web* el contenido que se desea sin tener que desembolsar dinero, el consumidor habituado a la práctica del *download* gratuito difícilmente migre para sites comerciales de venta de contenido. El desafío de volver más fácil, barato y atractivo el consumo de música digital a través de servicios legalizados ha sido la preocupación constante de la industria fonográfica. La imagen de esta industria quedó seriamente perjudicada ante el público consumidor, debido a la resistencia inicial a atender la demanda de nuevos formatos digitales.

En la búsqueda de mayor control contra las copias no autorizadas de obras de sus catálogos, cada sello discográfico mayoritario se asoció a diferentes socios de la industria informática distribuyendo sus productos *online* en formatos propios, o asociándose a proveedores de contenido que operan a partir de patrones diversos.
Durante mucho tiempo, la industria fue incapaz de uniformizar formatos y patrones digitales para que aparatos de diferentes marcas pudieran reproducir contenidos comprados en diferentes plataformas comerciales, generando confusión y perdiendo oportunidades.

Es decir que los aparatos domésticos de reproducción (*playback*) de sonido, necesitaban incorporar dispositivos de lectura de los más diferentes formatos digitales, de manera que pudieran cubrir la diversidad reinante. Esto recuerda a los antiguos reproductores de discos analógicos, que necesitaban contar con reguladores para diferentes rotaciones, antes que se afirmara el patrón 33 1/3".

Los sistemas de *software* antipiratería, conocidos como DRM (*Digital Rights Management*), se instituyeron para evitar las copias indiscriminadas del material digital protegido por leyes de *copyright*. Mientras

tanto, la relativa facilidad con la que tales controles son *burlados* por los usuarios, además de la indignación y el descontento generados por este tipo de prácticas, dieron lugar a iniciativas como la de Steve Jobs, quien comenzó a ofrecer en la tienda virtual *iTunes* –líder mundial de ventas en el mercado digital (aunque no esté disponible en América Latina)–, archivos no protegidos por DRM y con cualidad (y precio) superior.

Hoy en día, puede decirse que el DRM está en franca caída. El mismo Informe de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) en su versión 2009, destaca el crecimiento en las ventas de discos no protegidos como parte del esfuerzo de esta industria para consolidar el consumo legalizado de música en Internet.

El fabuloso mundo de los videojuegos

La pujante industria de los juegos electrónicos ya es responsable por la mayor porción del mercado digital, superando a la venta de música y películas. Juegos de música, como las diversas versiones de *Guitar Hero*, facturaron un billón de dólares[6] solamente en Estados Unidos. Según el mismo Informe, la facturación de la industria de la música con la venta de derechos para videojuegos, ya es mayor que para el cine, perdiendo sólo ante el sector de filmes publicitarios.

Una de las pocas bandas cuya obra todavía no estaba disponible para la venta en formato digital en Internet –Los Beatles–, licenciaron su imagen y archivo para *The Beates Rock Band*, lanzado con gran espectacularidad en la significativa fecha del 09/09/2009. En esa ocasión, una nueva versión remasterizada del legado musical de la banda fue lanzada en CD, con el comentario de que ésta sería la última actualización en ese formato.

6. Datos extraídos del Digital Music Report, 2009.

Con esta iniciativa, los detentores de los derechos de Los Beatles demuestran estar sintonizados con las demandas de las nuevas generaciones de fans de música, que ya no se contentan solamente con escuchar, sino que desean interactuar de modo más directo y lúdico.

Innovando para atraer al consumidor

En el siempre competitivo mercado fonográfico, se utilizan las más variadas estrategias del *marketing* en los nuevos lanzamientos. Respecto a ello, vale examinar el sorprendente lanzamiento del álbum *In Rainbows*, de la banda independiente británica *Radiohead*, a fines de 2007.

Luego del estruendoso éxito comercial y de público obtenido con el lanzamiento del álbum *OK Computer* en 1997, la banda se consagró como una de las más innovadoras del mercado mundial. *Radiohead* se independizó con el fin de su contrato con la Capitol Records –subsidiaria de la gigante EMI–, luego del lanzamiento del aclamado disco *Hail to the Thief* en 2003. Es curioso que el título de ese trabajo –que podría ser traducido libremente como "Saludos al Ladrón"– parecía incentivar, aún cuando de modo socarrón, la ya establecida práctica del intercambio *online*.

El status de "banda independiente" le permitió a *Radiohead* lanzar su álbum siguiente, *In Rainbows*, directamente a través de su *website oficial*[7] en octubre de 2007. Con una actitud pionera, la banda instó a sus fans a que ellos mismos le atribuyeran el valor a pagar por el *download* del material. Esta innovación, que tomó por sorpresa al mercado, sirve de ejemplo para esta breve reflexión acerca de la piratería y de los derechos de autor en el mundo digital.

Resulta interesante notar que esta iniciativa, disponible por tiempo limitado, precedió al lanzamiento convencional del mismo álbum en for-

7. www.radiohead.com/deadairspace

mato CD o box, conteniendo un CD extra, fotos y un libro. Si bien no se conocen los datos oficiales de la campaña original, la mayoría de los fans optó por pagar por el *download*, teniendo un número de pagos excedente al total de adeptos del *download* gratuito[8]. Una parte significativa de éstos, optó por pagar más por el *download* directo a través del *site*, que el precio de tapa que el disco tendría en las tiendas en poco tiempo. Ese curioso comportamiento aparentemente altruista puede relacionarse con el hecho que esos compradores valorizaron la oportunidad de obtener el álbum antes de su lanzamiento oficial en las tiendas.

También resulta correcto interpretar que ese público estaría más dispuesto a pagar por el trabajo cuando la renta va directamente a la banda, y no a los usuales intermediarios de la cadena productiva de música (sellos discográficos, productoras, distribuidoras, comerciantes, etc.).

Pasemos ahora a analizar una investigación realizada con jóvenes universitarios *fans* de música, en las dos mayores megalópolis de América Latina.

En las tramas de la red – estudio comparativo binacional

Mi investigación *En las tramas de la red* procuró mapear las nuevas prácticas de consumo en los últimos años, así como los lanzamientos de productos y dispositivos ligados al consumo de música digital. Coordinada por mí y financiada por la Escuela Superior de Propaganda y Marketing (ESPM) de San Pablo, en el estado final de este trabajo se sumó el coordinador de la cátedra de cibercultura del Instituto Tecnológico de Monterrey. Esta sociedad posibilitó la recolección de datos de público universitario en las dos mayores metrópolis latinoamericanas: San Pablo y ciudad de México.

La elección de la capital mexicana como ciudad socia tuvo como elemento decisivo la intención de extender el mapeo realizado al contexto más grande de América Latina, entendiéndose que las dos ciudades guardan semejanzas por ser metrópolis con situaciones parecidas en relación al consumo de productos culturales en el mercado globalizado de la música. Mexicanos y brasileños pueden ser clasificados como pueblos extremadamente musicales que mantienen a la producción y al consumo de música en sus principales fuentes de cultura y entretenimiento.

Recordando que los brasileños son campeones mundiales en términos de horas de navegación en Internet, y que hacer *download* y escuchar música *online* están entre las actividades más populares de estos jóvenes internautas, se decidió enfocar la percepción de estos usuarios acerca de la compleja cuestión de los derechos de autor, piratería e intercambio de música *online*. Nuestro objetivo secundario fue medir la penetración de las campañas antipiratería conducidas por la industria fonográfica mundial, con el respaldo de gobiernos y entidades nacionales.

Con respecto a los hábitos de consumo musical de los dos grupos analizados, se destaca el significativo porcentaje de mexicanos que declararon no comprar CD de música (43,88%). Entre los brasileños, sólo el 26,42% afirmó no comprar CD, mientras el 52% compra menos de un CD al mes. Estos datos comprueban que la compra de CD no desapareció por completo, aunque ya no sea la principal modalidad de consumo musical hoy en día.

Una serie de entrevistas realizadas en San Pablo demostró que la compra de CD de música sucede con mayor frecuencia en el sector de la producción de sellos independientes, los cuales establecen una relación más directa con los artistas que representan. *Shows* y conciertos son también citados como espacios donde la compra de CD se realiza, revelando una fuerte vinculación del consumidor con los artistas y bandas de las cuales es *fan*. Puede trazarse un paralelo con el comportamiento de los *fans* de *Radiohead* antes mencionado en el lanzamiento de *In*

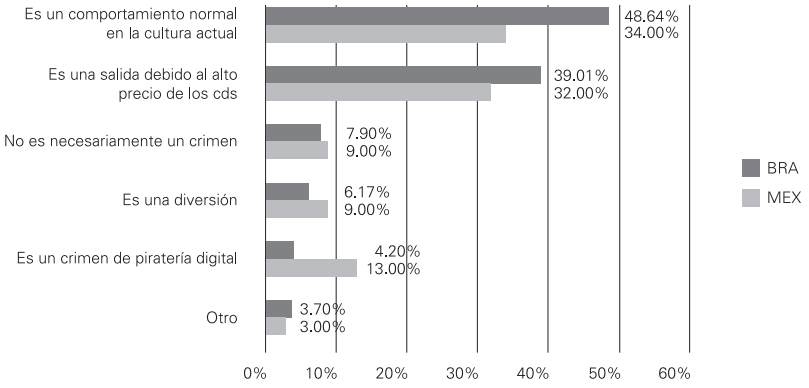
8. En realidad, el precio final incluía una tasa fija de 45 centavos de libra por *download*.

Rainbows por Internet.

Download, intercambio y piratería

Cuando se les preguntó de qué modo califican el *download* gratuito de música vía Internet, los brasileños se mostraron más propensos a clasificar esta actividad como un comportamiento normal, descalificando sus aspectos éticos problemáticos. Los mexicanos, por su parte, demostraron de modo más significativo considerar esta actividad como un crimen de piratería digital. Esta diferencia puede ser explicada por el hecho de que la muestra mexicana exhibe una media de edad más avanzada que la de los brasileños participantes de la investigación. Una proporción significativa de ambos públicos sitúa su juicio en la edad nebulosa según la cual el *download* no sería "un crimen propiamente dicho". Esta curiosa opción –inserta en el cuestionario a partir de su recurrencia en las entrevistas realizadas en San Pablo– indica que existe la percepción de que se trataría de una actividad en cierto grado ilícita, aunque los encuestados no estén convencidos sobre el grado de ilegalidad de esta práctica.

Resaltando que fue permitido marcar más de una opción para esta pregunta, verificamos en ambos grupos la presencia de una justificación



pragmática para realizar *download* gratuito, siendo el alto costo de los CD el principal motivo para buscar otras opciones de consumo.

La práctica de crear CD personalizados para el consumo propio, o para regalar a los amigos, fue considerada "normal" y "divertida" por la mayor parte de los encuestados en ambas ciudades investigadas, señalando que el formateo comercial de escucha musical –que durante décadas estuvo asociada al consumo de grabaciones en forma de discos, cintas de casete y CD– hoy ya no se aplica de modo consistente. Paralelamente, indagados sobre la práctica de copiar CD de amigos o colegas para uso propio, sólo un 6,63% de los brasileños respondieron de forma negativa, mientras la práctica fue admitida por el doble (12,24%) del contingente de encuestados mexicanos.

Respecto a la compra y venta de CD piratas en las calles de las ciudades, nuestros encuestados se mostraron ambiguos al condenar la venta y legitimar la compra de esos mismos productos. Las opiniones se mostraron fuertemente polarizadas en los dos grupos. Entre los brasileños, el 40,64% justifica la compra de productos piratas como una salida debido a los altos precios de los CD legítimos, mientras el 36% declara considerar a esta práctica un crimen. La aproximación entre ambas respuestas fue también encontrada en la Ciudad de México, donde el 34% considera esta práctica una salida debido a los altos precios de los CD, mientras un 46% la cree un crimen.

Nuestra investigación intentó mapear y analizar de modo conjunto algunas de las nuevas modalidades de consumo musical en las dos ciudades más grandes de Latinoamérica. La preocupación por las transformaciones en las prácticas de consumo de música digital, tiene como fundamento la existencia de Internet como la arena privilegiada de disputas entre la cultura libertaria –que fomenta el intercambio gratuito de contenido entre pares–, y la consolidación de las modalidades de venta de contenido vía Internet.

Actuando en bloque y en diversos frentes a la vez alrededor del globo, la industria fonográfica pretende reprimir el intercambio gratuito, procesando judicialmente y volviendo ilegales a plataformas y usuarios clasificados como *heavy users* (aquellos que contabilizan vastas cantidades de material compartido vía Internet). Paralelamente a la creciente disposición de los archivos de los principales sellos discográficos para el comercio en sites y plataformas legales, millonarias campañas antipiratería resaltan el carácter perjudicial del intercambio gratuito para la cadena productiva de la música, incitando la participación de gobiernos y proveedores de Internet en la represión de esta práctica.

La recientemente aprobada legislación francesa sobre el tema, se configura como una de las más severas actualmente. Las proveedoras de Internet (ISP) están obligadas a monitorear el tráfico en la red, emitiendo avisos a aquellos que estuvieran haciendo *download* gratuito de contenido protegido por las leyes del *copyright*. El usuario que insistiera en la práctica, incluso luego de ser advertido, verá suspendida su conexión a Internet.

Entendemos que la cuestión de la piratería es compleja y admite múltiples visiones, siendo el concepto generalista –pregonado por la industria fonográfica mayoritaria–, blanco de una intensa discusión por parte del público en general y, conforme mencionamos, incluso dentro de la propia clase artística.

Nuestro estudio comparativo binacional demostró que jóvenes universitarios latinoamericanos juzgan excesivo el precio cobrado por los CD de música, hacen uso de Internet para *download* de música a través de plataformas de intercambio gratuito, copian CD de amigos para uso propio y hasta compran CD piratas en las calles de la ciudad, aún cuando admitan cierta dosis de ilegalidad asociada a esta práctica. Percepciones contradictorias y paradojales acerca de la piratería parecen corroborar la necesidad de revisión en la reglamentación de las prácticas vigentes.

Creative Commons

En ese sentido, iniciativas como *Creative Commons*, organización sin fines de lucro con sede en la *Standford Law School*, tienen el objetivo de ofrecer opciones en términos de regímenes de protección de derechos de autor que sean legalmente viables, y también adaptados a los tiempos de consumo de medios digitales. Un análisis detallado de estas opciones se va del foco de esta discusión. Pero nos interesa mencionar que, en el caso de la música, las licencias alternativas permiten al artista controlar qué derechos desea reservar y cuáles desea liberar al distribuir su obra en Internet.

En Brasil, el respetado cantante y compositor Gilberto Gil –que hasta hace poco tiempo ocupó el puesto de Ministro de Cultura del gobierno de Lula–, estimuló el amplio debate sobre la necesidad de adecuar a los nuevos tiempos las leyes de derechos de autor vigentes. Por su iniciativa, Brasil fue uno de los primeros países latinoamericanos en adherir a las licencias propuestas por el colectivo *Creative Commons*. A pedido del propio Gil, interesado en poner a disposición en la red una de sus canciones para ser remixada, fue creada una licencia CC que reconoce como legítima esta práctica recurrente en la cultura musical actual.

Para concluir

Recordando que en el flujo inmaterial de la red se cruzan motivaciones de las más diversas, parece certero suponer que una gran contrapartida comercial, oriunda de sistemas gratuitos de distribución de música en Internet, sería el estricto monitoreo de los hábitos de consumo.

Con la intención de proveer contenido cada vez más personalizado, innumerables distribuidores alimentan intrincados bancos de datos donde se almacenan diversos tipos de informaciones acerca de sus usuarios. Trabajados a partir de sofisticadísimos programas de rastreo y análisis, esos datos dan pistas que pueden ser valiosas para cazadores de ten-

dencias y otros actores del mercado cultural global.

La fuerte segmentación sugiere que la clasificación de grupos de oyentes de música digital no responde sólo a las preferencias idiosincrásicas de sus miembros, sino que también responde a estratégicos reclamos comerciales, creando nichos de mercado lucrativos.

Al lado de la creación de patrones que domina en estos tiempos de globalización económica y cultural, se percibe la coexistencia de una pluralidad de segmentos minoritarios que adquieren relevancia debido al alcance mundial de la *web*. Desde el punto de vista de los oyentes de géneros o estilos no convencionales, la creación y mantenimiento de canales alternativos de distribución de música digital pueden constituirse en un importante factor de legitimación social identitario. En plena diversidad, el peligro es aislarse en burbujas narcisistas en las que sólo se valoriza lo que es semejante a lo que ya se conoce, sucumbiendo a las nuevas formas de creación de patrones subjetivos.

Volviendo a nuestra argumentación inicial sobre la globalización y sus ejes dominantes y subalternos en el contexto de las múltiples interacciones entre medios y consumo, conviene destacar la tenacidad de la lucha humana contra instancias hegemónicas que parecen insistir en reservar para nosotros, latinoamericanos, el papel de exóticos figurantes.)))

Bibliografía

Baccega, Maria Aparecida (Org.) (2008). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Saraiva.

Bauman, Zygmunt (1999). *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Briggs, Asa e Burke, Peter (2004). *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Castells, Manuel (2003). *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

–––– (2009). *Communication Power*. Oxford e New York: Oxford University Press.

Castro, Gisela G. S. (2006a). "Notas sobre mídia, consumo e cidadania cultural: uma perspectiva latino-americana". Em: M.C.C. Costa (Org.), *Gestão da comunicação: terceiro setor, organizações não governamentais, responsabilidade social e novas formas de cidadania*. São Paulo: Atlas.

–––– (2006b). "Pirataria na Música Digital: Internet, direito autoral e novas práticas de consumo", *Revista Razón y Palabra*, Nº 52. México.

–––– (2007). "Consumindo música, consumindo tecnologia". Em: J. Freire Filho e M. Herschmann (Orgs.), *Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências*. Rio de Janeiro: Mauad.

–––– (2008). "Mídia, consumo, globalização e contemporaneidade". Em: M.A. Bacegga, (Org.), *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Saraiva.

–––– (2009). "Nas tramas da rede: a internet e o consumo de música Digital". Em: CAEPM (Org.). *Bravo mundo novo: novas configurações da comunicação e do consumo*. São Paulo: Alameda.

Featherstone, Mike (2007). *Consumer culture and postmodernism (Segunda Edição)*. Londres: Sage.

García Canclini, Néstor (2005). *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ.

–––– (2009). "Consumo, acesso e sociabilidade", *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*. Ano 6, Vol. 6, Nº 16. São Paulo: ESPM.

Lemos, André (2002). *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.

Lessig, Lawrence (2001). *The future of ideas*. New York: Random House.

Martín-Barbero, Jesús (2003). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ.

–––– (2009). Aula magna promovida pelo Fórum Permanente de Programas de Pós-Graduação em Comunicação do Estado de São Paulo, proferida no Memorial da América Latina em agosto de 2009.

Ortiz, Renato (1994). *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense.

Reguillo, Rossana (2009). Palestra de encerramento do 1º Encontro sobre Juventude, Meios de Comunicação e Indústrias Culturais

(JUMIC), promovido pela Faculdade de Periodismo e Comunicação Social da Universidade de La Plata, Argentina, em setembro de 2009.

Sousa, Ana Paula, Pinheiro, Daniel e Athayde, Phydia (2008). "O Brasil cai na rede", revista *Carta Capital*, Ano XV Nº 508, 13 de agosto de 2008, pp. 28-34.

Sterne, Jonathan (2003). *The audible past: cultural origins of sound reproduction*. Durhan e Londres: Duke University Press.
Quittner, Josh (2008). "Free Music for Everybody", revista *Time,* edição dupla, 06 de outubro.

Otras fuentes

http://www.aartedamarca.com.br/Dossie4_Mtv.pdf

http://hub.guitarhero.com

http://www.ifpi.org/content/library/DMR2009.pdf

http://www.lastfm.com.br/community

http://www.music.myspace.com

http://www.radiohead.com/deadairspace

http://www.thebeatlesrockband.com/

http://tramavirtual.uol.com.br/

Cantidad de teléfonos

cada 100 habitantes

CELULARES

Más teléfonos móviles que habitantes

En **Argentina** y **España** la cantidad de aparatos de telefonía móvil ha superado a la población respectiva de cada país. En el otro extremo, Bolivia sólo cuenta con un teléfono cada tres habitantes.

Fuente: Elaboración propia en base a datos del World Economic Forum. Global Information Technology Report 2008-2009. http://www.weforum.org/en/index.htm

NO
55.1%

NS/NC
2.9%

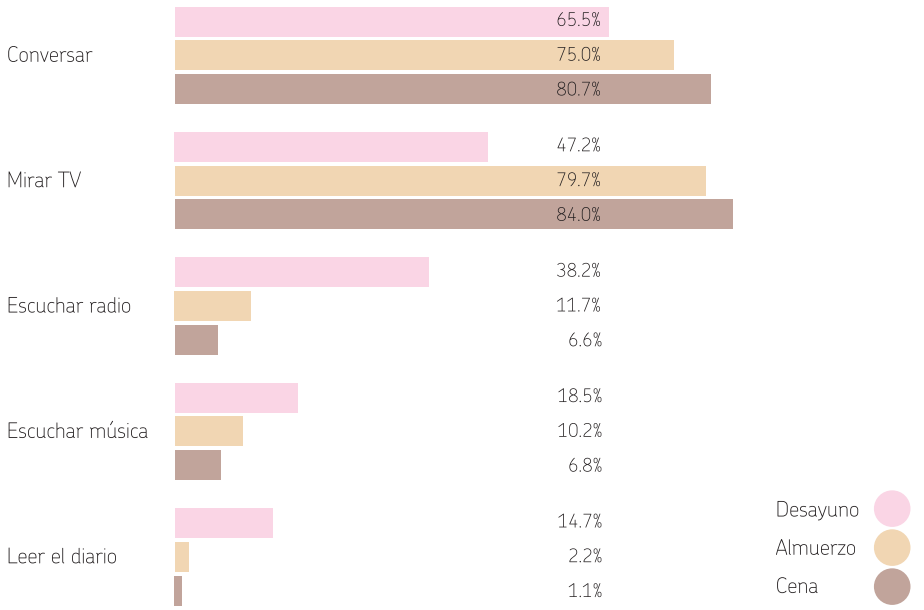
SI
42.0%

¿Delivery?

Las comidas se realizan en el hogar y reúnen a la familia

Según un estudio realizado en 2008, las conductas alimenticias de los argentinos presentan dos grandes tendencias: las comidas se realizan en el hogar y reúnen a la familia. El hábito de cocinar en el hogar acapara, prácticamente, a la totalidad del universo entrevistado: el 97.8% dice hacerlo asiduamente. En promedio 4 de cada 10 personas piden comida a través del "delivery", y lo hacen alrededor de 5 veces al mes.

Fuente: Sistema Nacional Consumos Culturales. Consumos Culturales 2004



CINE

Asistencia y opiniones

Al cine: una vez por mes

La gente va al cine en promedio algo más de una vez por mes. La clase media y los que tienen entre 35 a 49 años, son los que poseen un hábito superior al promedio, en lo que se refiere a concurrir al cine.

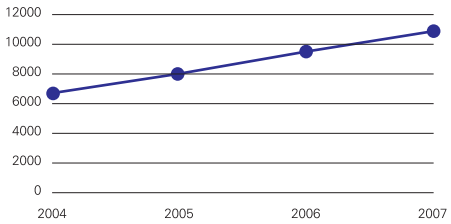
El cine nacional despierta interés entre los argentinos

Alrededor de las tres cuartas partes de los argentinos (72,6% SI; 25% NO, 2,4%, NS/NC) aceptan que les gusta el cine nacional. Entre este alto índice se destacan los mayores de 50 años y los residentes en regiones del interior del país, principalmente la región pampeana y el noroeste.

Es más: un 66% afirma que "en los últimos tiempos nuestro cine ha crecido en calidad y en cantidad" y un 42.5% entiende que asimismo el cine nacional ha mejorado sustancialmente.

Fuente: Sistema Nacional Consumos Culturales. Consumos Culturales 2004

PBI Cultural de Argentina



El PBI Cultural es el conjunto del valor producido en el país por las diferentes áreas de la cultura.
En la Argentina éste creció en un 63,1% entre los años 2004 y 2007, medido a valores constantes.
Llegó así a representar el 2,98% del PBI Nacional.

Fuente: Sistema de Información Cultural de la Argentina. http://sinca.cultura.gov.ar; Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina.

Producto Bruto Interno Cultural

	2004	2005	2006	2007
PBI Cultural Millones de pesos a precios constantes (93)	6.554	7.840	9.301	10.693
PBI Cultural Crecimiento porcentual interanual	-	19.6%	18.6%	15.0%
PBI Cultural Crecimiento porcentual interanual	9.0%	9.2%	8.5%	8.7%
PBI Cultural En porcentajes sobre el PBI Total	2.35%	2.57%	2.81%	2.98%

Fuente: elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina.

Gastos en materia de **música** (compactos)

Sólo 17% de los argentinos compra discos originales exclusivamente.

● 43.7% de los argentinos afirma escuchar compactos que ellos personalmente compraron.

El resto señala escuchar, pero no haber pagado suma alguna por ellos: al ● 30.6% "se lo prestaron" y un ● 15.3% "los bajó de Internet". Entre los compradores, cuatro de cada diez, reconocen haber adquirido originales, y otros cuatro de cada diez copias piratas.

Fuente: Sistema Nacional Consumos Culturales. Consumos Culturales 2004. http://www.consumosculturales.gov.ar

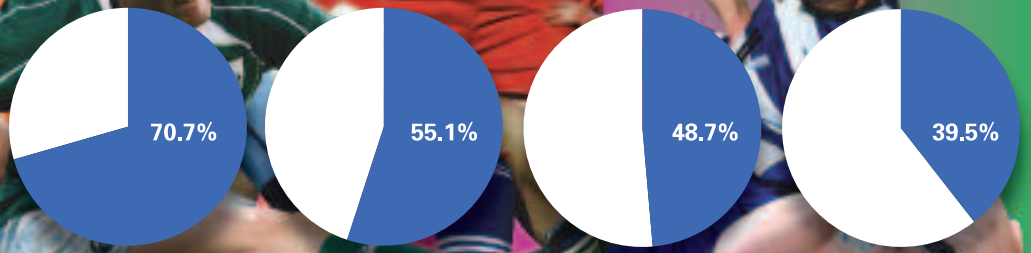
Práctica de

deportes

Más de la mitad de los argentinos realiza deportes

La práctica de deportes divide a los argentinos casi en partes iguales. El 52.5% de la población dice practicar con cierta asiduidad actividades deportivas. Este tema, se asocia en forma directa con tres variables socio-demográficas: es mayor en la medida que menor es la edad; también es mayor cuanto más alto es el nivel socio-económico. Del mismo modo, es mayor entre los hombres (62%) que entre las mujeres (44%).

Con respecto a los deportes más populares entre los argentinos, siguen siendo el fútbol y el aerobismo, los que reciben la mayor cantidad de menciones. Cada uno con su target de sustento: el fútbol es practicado, en mayor medida, por los hombres y los menores de 34 años. El aerobismo, una actividad que, por estos tiempos, está ganando un importante espacio entre aquellos que tienen más de 35 años.



Fuente: Sistema Nacional Consumos Culturales.
Consumos Culturales 2006
http://www.consumosculturales.gov.ar

Cantidad de

COMPUTADORAS

por cada 100 habitantes

Sólo 2 computadoras por cada 100 habitantes

Es el caso de Bolivia, el país con la mayor brecha tecnológica de la región. Los países latinoamericanos cuentan, en general, con una cantidad bastante menor de computadoras por habitante, en comparación con otras regiones del mundo.

Fuente: Elaboración propia en base a datos del World Economic Forum. Global Information Technology Report 2008-2009. http://www.weforum.org/en/index.htm

Usuarios de

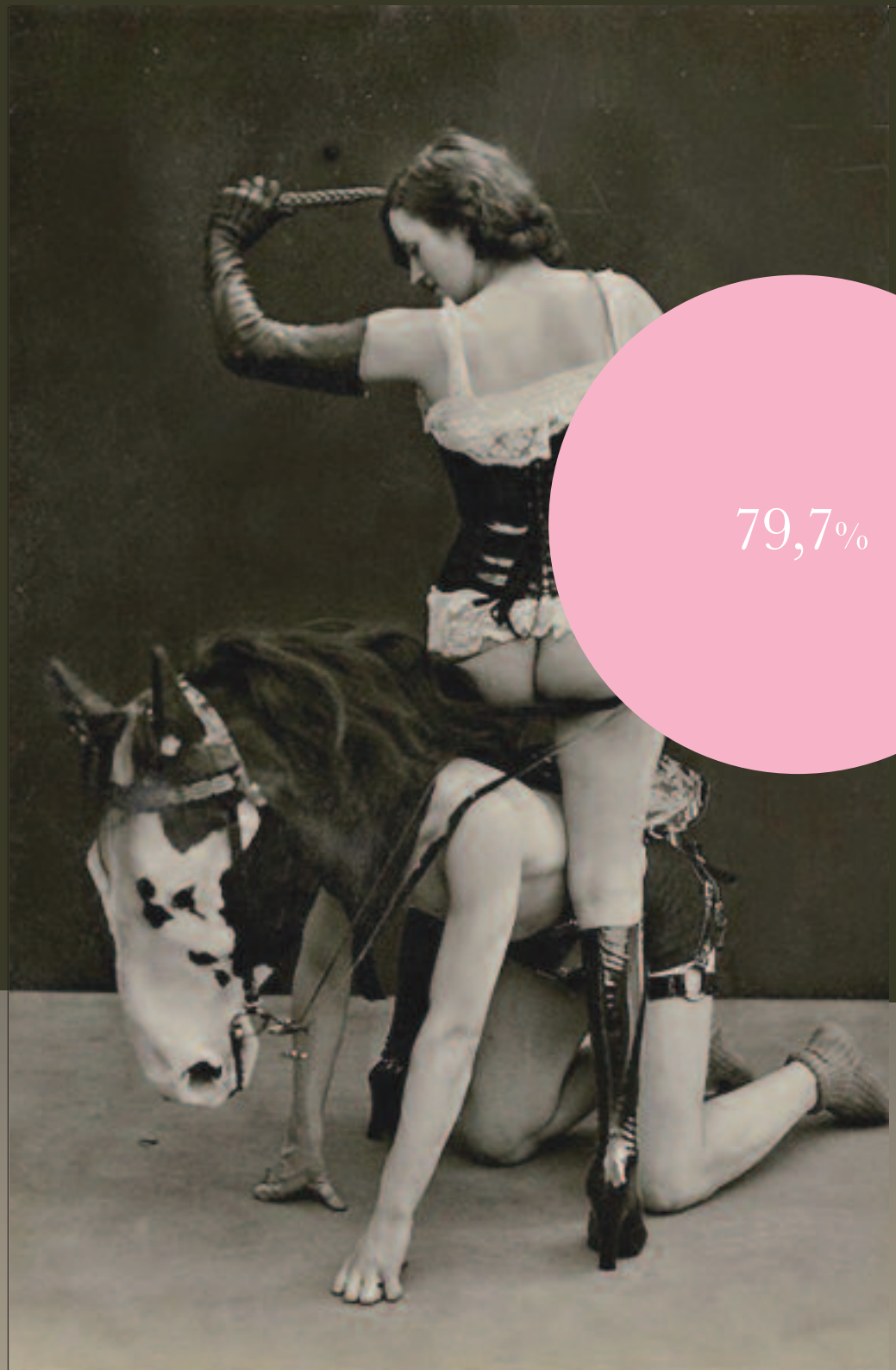
INTERNET

por c/100 habitantes

El acceso a Internet no es tan común como parece

En estos días, Internet se ha vuelto un espacio cotidiano dentro de la vida de muchas personas.
Sin embargo, existen grupos que aún no tienen un acceso frecuente a esta tecnología. Los países sudamericanos nos encontramos todavía lejos de alcanzar una conectividad similar a la de otras regiones. Las brechas más profundas se presentan en Bolivia (11/100) y Paraguay (5/100), mientras que los países en donde la Internet se encuentra más difundida son Chile (33/100) y Uruguay (29/100).

Fuente: Elaboración propia en base a datos del World Economic Forum. Global Information Technology Report 2008-2009. http://www.weforum.org/en/index.htm



Principales hábitos del

TIEMPO LIBRE

79,7%

36,2%

29,9%

23,4%

21%

Los principales hábitos del tiempo libre varían en función de las edades y de los niveles socio-económicos.
Algunas tendencias importantes son:

- **Visitar amigos:** nivel socio-económico medio y bajo.
- **Hacer deportes:** los hombres, los jóvenes, los de nivel socio-económico medio y alto.
- **Comer afuera:** nivel socio-económico medio y alto
- **Ir a bailar:** los más jóvenes.
- **Concurrir a eventos deportivos:** los hombres.
- **Ir a ferias/ exposiciones:** las mujeres, los de nivel socio-económico alto.
- **Ir al club:** nivel socio-económico alto.
- **Ir a charlas y conferencias:** los de 35 a 49 años y los de nivel socio-económico medio y alto.
- **Ir a recitales:** los más jóvenes y los de nivel socio-económico alto.

Fuente: Sistema Nacional Consumos Culturales.
Consumos Culturales 2004
http://www.consumosculturals.gov.ar

Los sitios más visitados del

MUNDO

Los sitios más utilizados a nivel mundial, nos dan pistas acerca de los usos que la gente hace de Internet. Si observamos con atención, notaremos que todos ellos se relacionan con las nuevas posibilidades de crear y compartir contenidos que ofrece la web. Tanto por medio de blogs, videos, wikis, como por medio del chat, el videochat o el correo-e, experimentamos cada día nuevas formas de comunicarnos.

1.**Google.com** El conocido buscador, que permite hacer muchas otras cosas además de buscar.
2.**Facebook.com** Una herramienta social que conecta a la gente, para estar con los amigos, subir fotos, compartir enlaces y videos.
3.**Yahoo.com** Otro importante buscador. Cuenta además con salas de chat, e-mail gratuito, grupos y más.
4.**Youtube.com** Permite subir, etiquetar y compartir tus vídeos en todo el mundo.
5.**Live.com** (Windows Live) Motores de búsqueda de Microsoft.
6.**Wikipedia.org** Una enciclopedia colaborativa, que se nutre de aportes de los usuarios.
7.**Blogger.com** Servicio que permite publicar weblogs de forma simple y gratuita.
8.**Msn.com** (Microsoft Network) Permite acceder a Internet por dial-up y es un proveedor de contenidos.

Fuente: Traducido y adaptado de Alexa-The Web Information Company. Alexa Top 500 Global Sites.

8 de cada 10 argentinos declaran ser “felices”

Así lo revela un estudio mundial acerca de la actitud con la cual las personas enfrentan la vida. Al indagar respecto de su felicidad, el estudio muestra que la proporción de argentinos que se declaran felices es mayor al promedio global: **de cada 100 argentinos, 35 declaran ser “muy felices”, 49 dicen ser “bastante felices” y 15 se encuentran “no muy felices”**. La Argentina se ubica en el puesto número 13 de los países más felices. La proporción de aquellos que afirman ser muy felices aumenta en el nivel socio-económico medio y alto.

Nivel de **Felicidad** de la población

Muy felices

35%

Bastante felices

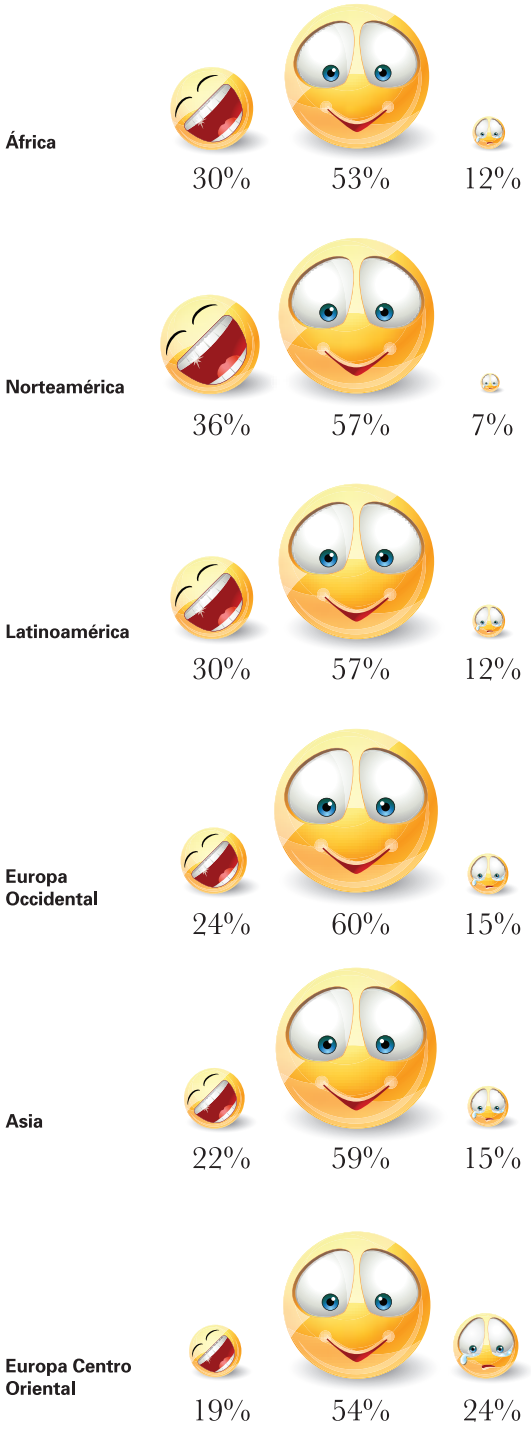
49%

No muy felices

15%

Fuentes: Gallup International (2009) VOICE OF THE PEOPLE 2008 . Attitude towards life; Diario Crítica de la Argentina, Edición digital. 12.09.2009 Disponible en: http://criticadigital.com/

En el mundo

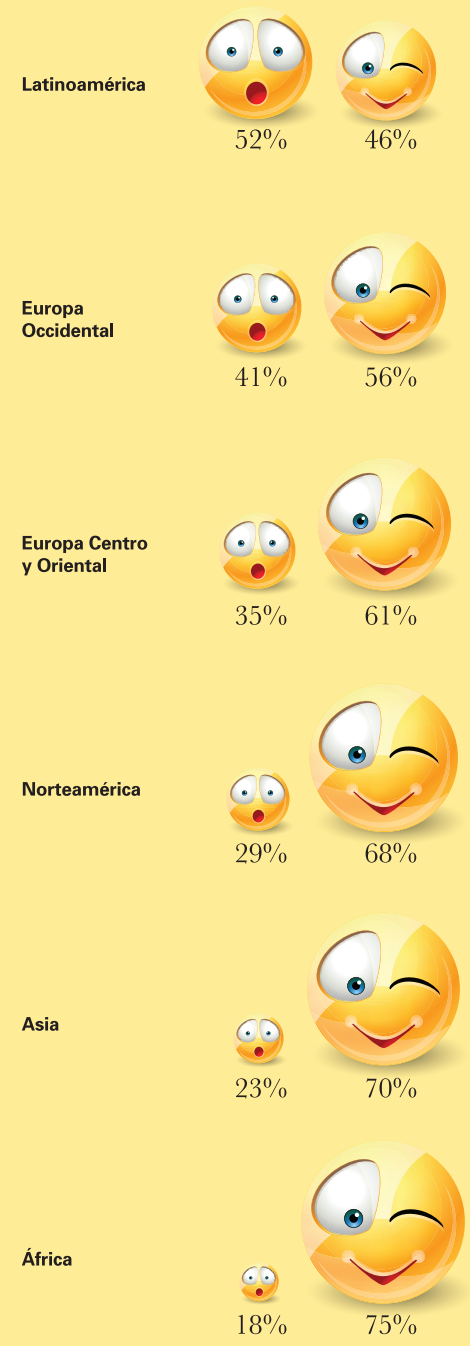


Felices pero preocupados

La encuesta global indagó a ciudadanos de 56 países acerca de la manera en la que encaran la vida. De todos ellos, los latinoamericanos parecen ser los más preocupados, superando ampliamente al resto de los continentes. En la Argentina un **65% se preocupa mucho**, en tanto un **33% se toma la vida "como viene"**.
Las mujeres se preocupan más que los hombres, y en la clase media está el mayor porcentaje de preocupados.
La preocupación también aumenta con la edad, siendo menor entre los más jóvenes.

Muy preocupados

65%

Toman la vida como viene

33%