

# Consumo cultural, consumo de medios de comunicación y concepción de la cultura

Javier Callejo<sup>1</sup>

## Presentación

En este trabajo, se desarrollan algunas de las líneas de interpretación de los principales resultados de un estudio empírico sobre los consumos y las demandas culturales en el Área Metropolitana del Sur de la Comunidad Autónoma de Madrid: Alcorcón, Fuenlabrada, Getafe, Leganés, Móstoles y Parla. Se trata de un estudio desarrollado con técnicas sociológicas cuantitativas (encuesta telefónica) y cualitativas (entrevistas y grupos de discusión), en el que puede analizarse el lugar de los medios de comunicación en la producción de consumo cultural, de tal manera que las distintas concepciones de la cultura aparecen disueltas en el atractor de la denominada por los propios sujetos cultura comercial, que es asimilada a la cultura presente en los medios de comunicación en casi todos sus sentidos, tanto en su contenido, como en su práctica, de manera que el consumidor de cultura adquiere la lógica de las audiencias.

## Un Sur sin identidad

El crecimiento poblacional experimentado por los municipios del Área Metropolitana del Sur de la Comunidad de Madrid en los últimos treinta años cabe calificarlo de espectacular. Así, la llegada de nuevos inmigrantes de otros países, que se unen a una población asimismo integrada de inmigrantes nacionales provenientes de distintos puntos en los años setenta. Ello hace de Madrid Sur un relevante experimento social en nuestro entorno, donde pueden observarse de manera incipiente algunas de las características de las sociedades generales del futuro, como el encuentro entre varias culturas. Por otro lado, hay que destacar la presencia de una población joven, con un notable nivel formativo y de titulaciones, un crecimiento económico general y un

desarrollo de la infraestructura, urbanística y de transporte, en los últimos años. En este espacio con diversas culturas ¿cuál es el papel que tienen los medios de comunicación que hoy cabe considerar tradicionales, como la televisión?

Lo que más llama la atención al analista de la cultura de Madrid Sur es la relativa falta de identidad local. Una ausencia más acentuada en el caso de los jóvenes con altos niveles de formación; pero que cabe considerar extendida. No ha dominado una presentación de los sujetos en clave de identidad con las respectivas ciudades. Getafe, Leganés, etc., aparecen como ciudades en las que, a lo sumo, se reside y, sobre todo, se duerme. Incluso, en los casos de los niveles relativamente más altos de la estructura social investigada, donde no se quiere vivir. Por lo tanto, no puede hablarse de poblaciones con raíces. Al menos, con raíces en el lugar en el que se reside ¿Con qué se completa el posible vacío dejado por una cultura de la identidad ajena al lugar de residencia? ¿Con la cultura del lugar de origen? ¿con otros ámbitos o espacios culturales? Desde tal marco, los objetivos de la investigación eran:

Conocer la concepción de la cultura entre los residentes en Madrid Sur.

Conocer los hábitos y consumos culturales de los ciudadanos de Madrid Sur.

Observar cuáles son las identidades y comunidades culturales que se forman.

Analizar cuál es el lugar de los medios de comunicación en la constitución de lo que se entiende por cultura.

Aquí se desarrollan principalmente el primero y último punto de esta lista de objetivos.

## Metodología

Para la obtención de los objetivos propuestos, se han utilizado tres técnicas de investigación social. Aun cuando todas tienen

en común dirigirse a la obtención de los objetivos principales de la investigación, lo hacen desde perspectivas diferentes.

Las entrevistas en profundidad, realizadas a expertos en distintos ámbitos de la oferta cultural en la zona, han tenido por finalidad recoger los comportamientos del consumo cultural. En el caso de los técnicos de los ayuntamientos entrevistados, se ha preguntado por los criterios principales que informan las políticas y, sobre todo, las ofertas culturales de cada ciudad. El diseño de las entrevistas ha sido el siguiente:

6 entrevistas a técnicos de los Ayuntamientos de referencia en el área de cultura: una por cada municipio.

5 entrevistas a responsables de producción cultural privada: salas de cine, salas de teatro, museos, fundaciones, etc. existentes en la Metrópolis Sur.

5 entrevistas a responsables de centros públicos de actividad cultural en la Metrópolis Sur: Casas de Cultura, Salas de Teatro, etc.

3 entrevistas a profesionales, con alta responsabilidad en empresas de la industria cultural y el sector audiovisual, ubicadas en áreas de la Comunidad de Madrid distinta a los cinco municipios de referencia.

A partir de esta práctica de investigación, se ha puesto de manifiesto el conflicto de normas entre lo que es la norma de referencia que puede considerarse tradicional entre estos profesionales, como es la centrada en divulgar las manifestaciones culturales de mayor valor, aun cuando tuvieran un carácter minoritario (criterio de excelencia: “lo que debe verse”), y, por otro lado, la norma de frecuencia, como la que plantea que el éxito de asistencia del público parece asegurado si se programa lo que, a su vez, ha tenido éxito mediático. Ha de tenerse en cuenta que la asistencia de público es uno de los indicadores que se tienen en cuenta a la hora de valorar las políticas públicas, asimilándose, de esta manera, a las comerciales.

Los diez grupos de discusión realizados han tenido, sobre todo en su primera parte, dos elementos centrales. Por un lado, acercarse a las dimensiones simbólicas de la comunidad sur y, en especial, al grado de reconocimiento e identificación con tal supuesta comunidad. Por otro lado, recoger

las concepciones dominantes de cultura entre la población y los elementos y prácticas que relacionan con las mismas. Claro está, la dinámica fue paulatinamente derivando hacia las prácticas culturales concretas. El diseño de los grupos de discusión ha sido el siguiente:

RG.1: Chicos y chicas entre 16 y 19 años. Estudiantes de Enseñanza Secundaria en distintos Centros de Fuenlabrada. Se realizó en Fuenlabrada. (JOVENES F)

RG.2: Chicas y chicos entre 16 y 19 años. Estudiantes de Formación Profesional en distintos Centros de Leganés. Se realizó en Leganés (JOVENES L)

RG.3: Varones y mujeres, entre 20 y 25 años. Simultanean estudios y trabajo. Residencia en Getafe. Se realizó en Getafe (JOVENES G)

RG.4: Varones y mujeres, entre 20 y 25 años. Dedicación exclusiva en estudios universitarios. Residencia en Móstoles. Se realizó en Móstoles (UNIVERSITARIOS)

RG.5: Varones y mujeres, entre 20 y 25 años. Trabajadores en la Metrópolis Sur. Residencia en Parla. Se realizó en Parla (JOVENES P)

RG.6: Trabajadoras y trabajadores entre 35 y 45 años. La mitad con hijos. La mitad en sectores industriales tradicionales (metalúrgico, química, textil). La otra mitad como autónomos (fontaneros, comercio). Se realizó en Alcorcón. (TRABAJADORES)

RG.7: Varones y mujeres, entre 25 y 35 años. Empleados y jóvenes profesionales. Todos con, al menos, tres años de estudios universitarios. La mitad con hijos. Su residencia está distribuida entre los seis municipios de referencia. Se realizó en Madrid (PROFESIONALES)

RG.8: Varones y mujeres, entre 30 y 40 años. Inmigrantes de distintos países de origen, con un máximo de dos participantes del mismo origen. Llevan al menos tres años residiendo en la Metrópolis Sur. Su residencia está distribuida entre los cinco municipios de referencia. Se realizó en Madrid. (INMIGRANTES)

RG.9: Profesores de Enseñanza Secundaria, entre 45 y 55 años y con residencia en la Metrópolis Sur de más de tres años. Su centro de trabajo está distribuido entre los seis municipios de referencia. Se realizó en Madrid. (PROFESORES)

RG.10: Varones y mujeres entre 55 y 65 años. Asistentes a aulas de mayores o participantes en actividades culturales de la Metrópolis Sur. La mitad, al menos, con hijos y nietos. Su residencia está distribuida entre los seis municipios de referencia. Se realizó en Madrid. (JUBILADOS)

La encuesta telefónica mediante cuestionario precodificado y estandarizado realizada se centró en la recogida de las prácticas y consumos culturales, con la finalidad de conocer la distribución de los mismos entre la población. Se llevó a cabo entre 1.291 individuos distribuidos entre los seis municipios objeto del estudio. Las principales características técnicas de la misma son las siguientes:

- Universo: residentes en los seis municipios de Madrid Sur de más de 14 años y menos de 75 años.

- Tamaño muestral final: 1.291 individuos.

- Margen de error máximo ( $p=q=50$ ) para datos globales y teniendo como referencia el modelo estadístico con muestreo aleatorio simple: 3% para un nivel de confianza del 95,5%.

- Afijación de la muestra: estratificada en función del municipio de residencia, con selección de las últimas unidades muestrales (individuos) mediante método cuotas por género y edad. La afijación de los tamaños muestrales para cada uno de los municipios fue proporcional, siguiendo los datos registrados en el último censo para cada una de los municipios.

- La empresa RANDOM, S.A. fue la encargada del trabajo de campo en la aplicación telefónica del cuestionario, que se realizó mediante sistema CATI. Con la intención de cubrir una mínima cuota de personas nacidas fuera de España, el trabajo de campo se extendió algo más de lo previsto, tanto en tiempo, como en número de componentes, dadas las dificultades de localización de estas personas a través del teléfono fijo.

### Concepciones *emic* de la cultura

La aproximación cualitativa se ha abierto a los discursos sobre la concepción de la cultura que tienen los propios sujetos. Lo que desde la metodología sociológica se denomina

*emic*. En lugar de partir de una concepción e imponerla a los observados, se ha optado por que pongan sobre la mesa, sobre el discurso, su propia concepción, lo que no ha dejado de generar angustias en algunos de los sectores sociales consultados.

La concepción de la cultura ha sido más o menos abierta o restrictiva según la posición ocupada en la estructura social. Los sectores subordinados de la estructura y, por lo tanto, culturalmente dominados, han tendido a mostrar su resistencia a tal dominación en clave de una concepción amplia del significado de cultura: cultura sería, en líneas generales, lo que ellos hacen. Los sectores relativamente dominantes de la estructura y, sobre todo, los culturalmente dominantes, como es el caso de los profesores, han tendido a una concepción más restrictiva de lo que es la cultura. En medio, en su papel de búsqueda de articulación de posiciones culturales tan opuestas, la mayor parte de los técnicos y expertos entrevistados.

Hay una oposición fundamental que permite pasar, como si fuese una especie de traductor, de una concepción de la cultura a otra: una cosa es la cultura, concepción amplia, colectiva y antropológica de la misma, y otra distinta tener cultura, adscripción individualizada e individualista de la cultura y, por tanto, restringida y restrictiva. En este segundo caso es ya saber formal, mientras que en el primero estaríamos hablando del saber de la experiencia. El ideal, en los sectores sociales que intentan articular ambas concepciones, estaría en la acumulación de los dos tipos de cultura. Algo que sólo se plantea desde la juventud, para irse mostrando imposible de articulación según se aumenta la edad de los grupos:

H- Tener un poco conocimiento de cada cosa que forme la cultura, conocer un poco de todo, tener sabiduría un poco de todo.

RG. JOVENES, G.

Para los jóvenes, el concepto de cultura parece tener siempre un carácter normativo. Incluso la concepción más amplia de cultura tiene tal carácter normativo:

H- En la calle también puedes aprender, ves a la gente y sabes más o menos las normas sociales que tiene la sociedad, más o menos.

## RG. JOVENES L

Un carácter normativo, vinculado al aprendizaje y al deber ser, y, por lo tanto, a la asunción de normas sociales. Un carácter normativo que se va perdiendo según nos aproximamos a grupos de más edad y ya con escasas referencias de movilidad social, como el grupo de trabajadores de Alcorcón que se encuentra predominantemente en una posición socioestructural regresiva, y cuando se introduce el concepto de consumo. De hecho, cuando se introduce el concepto de consumo cultural, es más consumo que cultura. La cultura se extiende entonces hacia la dualidad, que cabría denominar duopolio, consumo-oocio, donde, entonces son admitidos todas las actividades y todos los gustos como cultura:

H- Dentro de esos conocimientos que tú vas adquiriendo ahí es donde tú eliges los que te gustan más y los que te gustan menos, y ese sería el consumo que tú haces de esa cultura, y para éste señor como él dice las motos, y a lo mejor para mí no, para mí es el deporte, para ésta señora la lectura...

## RG, TRABAJADORES

La cultura es el gusto y, por lo tanto, la expresión del gusto. La concepción de la cultura se encuentra así relacionada directamente con las condiciones de existencia y la posición en la estructura social, así como con algo tan intrínsecamente derivado de estas dos dimensiones, como son las estrategias vitales y sociales<sup>2</sup>. Por ejemplo, entre los jóvenes de Leganés (RG.2), cuya misma juventud entendida como poca edad permite disponer de un horizonte de movilidad social aún relativamente abierto y, a la vez, traducirse en su discurso un origen social popular, pueden convivir aún relativamente ambas concepciones de cultura. Aun cuando sea una convivencia conflictiva. Por un lado, “tener cultura” o la concepción restrictiva de cultura, se reconoce como uno de los dispositivos para obtener la movilidad social, algo que ayuda a “definirse en la vida”:

H- Teniendo una cultura puedes llegar a tener más o menos unas metas que conseguir, definirte en la vida.

## RG JOVENES L

La cultura como instrumento para el logro (metas) sólo adquiere sentido como

concepción restrictiva: sólo se alcanzarán las metas en la medida que quepa establecer distinciones culturales. Pero, por otro lado, se expresa su rechazo a lo que genera distinción, a la cultura como distinción:

H- Música el bacalao, el cine actual, las películas que hay de moda, salir por ahí.

M- También la música tecno, el cine me gusta sin preferencias y leer un buen libro.

M- Música tecno también, el cine, películas de terror y nada más.

H- Cine de acción, y la música en general menos jazz y cosas de esas.

## RG. JOVENES L

Sin embargo, quienes ya están en posiciones socioestructurales relativamente dominantes, se expresan desde la cultura de la distinción, que utiliza a la cultura como elemento de distinción:

... me interesa que tengamos capacidad para disfrutar de una foto de Elena Castro, ¿sabes?

E.18

Los que ya están en la cultura, con su carácter restrictivo, marcan las distancias. Ya no todo es cultura:

...me<sup>3</sup> refiero pues eso, de ser innovadores, no, yo cuando hablo de cultura me refiero más a eso que a un taller de papiroflexia,

E.6

De manera que puede entenderse la extensión del concepto de cultura como una reivindicación de quienes no están en la cultura o como un directo enfrentamiento a la posición social de éstos. El gran dilema para la elaboración y gestión de políticas culturales es si optar por lo que la mayoría de la gente hace culturalmente o por lo que se cree que la gente debería hacer, pues la gestión parte de una posición dominante en el campo cultural y, por lo tanto, inclinada a la concepción restrictiva, aun cuando sea al modo ilustrado: mostrar el camino hacia la apropiación de la cultura exclusiva. Así, se comprende el conflicto en el que se encuentran inmersos los gestores culturales

Un conflicto que parte de la percepción, tal vez un tanto fatalista, de que se impone la realidad de una cultura industrial, producida desde el consumo ocioso masivo y para el consumo ocioso masivo. La percepción de que se impone una particular concreción de

la cultura de la no-distinción, pudiéndose hablar de la imposición de la indistinción, si no fuese por la evocación que tiene de la perspectiva elitista inserta en la perspectiva orteguiana<sup>4</sup>. No se trataría, precisamente, de la imposición o rebelión de la cultura popular; pero es tal su fuerza, que parece diluir buena parte de la legitimación de la cultura de la distinción y, en definitiva, de la cultura de elite. Una menor legitimación que lleva a la extensión de la concepción de cultura, incluso en las fracciones de un grupo que, por su posición en la estructura social, podría inclinarse hacia una concepción más restrictiva:

Pues para mí es todo tipo de entretenimiento, cualquier tipo de entretenimiento, ocio, ya sea deporte, ya sea un curso de fotografía, pues pintura como dice él o cuadros o libros o manualidades; para mí todo eso es cultura, todo.

H- Las costumbres, todo ser humano por un pueblo...

M- Yo creo que la forma de vivir de las personas de determinadas zonas, se parecen mucho en la zona de vivir de determinados pueblos, ciudades, países.

**RG INMIGRANTES**

Una concepción tan integral e integradora de la cultura, que no sólo se reduce a la recepción, como ocurre en la mayor parte de los grupos de nacionales, sino que también sitúa en un lugar relevante el dar y el mostrar:

M- Por lo menos la música en una fiesta, hablando, nuestros productos, qué es lo que se come allí, es una manera.

**GD. INMIGRANTES**

Estas dos concepciones opuestas de la cultura quedan sintetizadas en el siguiente cuadro:

<b>Norma de referencia. Posiciones dominantes</b>	<b>Norma de frecuencia. Posiciones dominadas</b>
Distinción	Concepción amplia y abierta
Exclusiva	Antropológica (articulación de lo propio y lo general)
Restrictiva (relación conflictiva con industria cultural)	Abierta (con lugar central para la industria cultural)
Individualista	Colectiva y grupal
Lógica formal	Lógica práctica
La cultura "certificada"	El consumo cultural: vía de integración
La cultura como logro, como metas	Expresión del estar
Expresión del gusto, del ser	La cultura como horizonte de valor simbólico:
La cultura como soporte de valor simbólico poseído: búsqueda de selección, cierre en la selección	búsqueda de reconocimiento, apertura al reconocimiento

**RG PROFESIONALES**

Claro está, asumir una concepción extendida de la cultura, como la incrustada en el consumo ocioso y mediático, reduce enormemente su capacidad estructurante. De aquí que otra fracción del grupo de profesionales, la que aparece con mayores inclinaciones hacia la movilidad social, muestre sus resistencias al abandono de una concepción más restrictiva. Una resistencia que adquiere las características de denuncia en el grupo social que, precisamente, adquiere su distinción a partir del capital cultural, como es el caso de los profesores. Se denuncia así una cultura dominada por el triángulo: televisión, centros comerciales y producción de *best sellers*.

En el otro polo, con la concepción menos restrictiva y más integradora de cultura, se encuentra el grupo social con mayor demanda de integración, que es el de los inmigrantes. Se abre así el concepto de cultura a lo universal:

Pero el análisis de la concepción de la cultura de los inmigrantes extranjeros tiene un notable valor estratégico. A través de ella, nos preguntamos sobre las posibilidades de una cultura común. Al ser la que en mayor medida busca la integración –frente a la búsqueda de distinción de las posiciones dominantes- cabe la cuestión sobre las manifestaciones culturales en las que se concreta la posibilidad de lenguaje común. El resultado de la investigación empírica nos lo dice. Por ejemplo, en películas como *El último samurai*. En libros como Harry Potter. Y así sucesivamente. El lenguaje común de la cultura es el lenguaje de la cultura comercializada, que es, en definitiva, la producida por los medios masivos de comunicación.

Desde la concepción restrictiva de la cultura, se denuncia la cultura comercial. Pero desde la demanda de integración, la referencia es el consumo cultural industrial.

## Cultura y televisión

Atendiendo ahora a la construcción de los discursos, aun cuando sea teniendo en cuenta lo dicho, es más fácil identificar lo que se excluye de la concepción de cultura que lo que se encuentra en ella, dentro de cada una de las posiciones referidas. Lo que ya podría ser motivo para la reflexión sobre si la lógica cultural tiende inexcusablemente hacia la exclusión. En entrevistas y grupos de discusión, a la hora de establecer sus respectivas concepciones de la cultura, el acento se pone en lo que queda fuera de la cultura, más que en lo que queda dentro, puesto que la lógica dominante es la de la distinción.

A lo largo de los discursos, se han encontrado tres elementos que han tendido a ser excluidos expresamente de lo que se entiende por cultura o, al menos, han generado un notable debate en los grupos de discusión, de manera que la posición con respecto a tal exclusión marcaba diferencias internas en el grupo. Incluso, como en el grupo de profesionales, podría hablarse de fracciones distintas de grupo. Estos tres elementos que principalmente se han encontrado en la exclusión de la cultura han sido: televisión, deportes y toros.

En la medida que se tiene una concepción más restrictiva de la cultura, mayor es el ataque a la televisión como elemento de ésta, hasta conformarse como enemigo de la cultura. Es, por ejemplo, la posición de los profesores. Sin embargo, en los grupos con una concepción menos restrictiva de la cultura, lo que va desde los trabajadores autónomos a los inmigrantes, pasando por los jóvenes no universitarios, la televisión no aparece como elemento excluido en el discurso sobre la cultura. Una ausencia que es más importante por lo que significa de no explícita exclusión en un discurso muy normativo. Sin embargo, cuando se observa aquellas ofertas culturales que tienen mayor acogida coincide con las que derivan de la televisión. La televisión está en la cultura. Las normas de frecuencia se imponen a las normas de referencia.

Cuando es referida la televisión en relación con la cultura por los sectores sociales de la lógica de la distinción, lo es

como gran fuente corruptora de la misma o, al menos, como elemento que desplaza, a través de hacer unos productos mayoritarios y otros minoritarios, a otras actividades que no tienen su apoyo televisivo. Cuando se realizan expresiones en las que la televisión queda incluida como parte de la cultura, se realizan precisamente para subrayar que el concepto de cultura es tan omnicompreensivo que incluso acepta lo que no es cultura. Por ello, la televisión se utiliza como referente para caricaturizar la extensión del concepto de cultura, por quienes están en la posición restrictiva del mismo.

Entre algunos de estos grupos, pero, sobre todo, entre los entrevistados, hay que señalar que la posición contra la inclusión de la televisión en la cultura se vincula con lo comercial. La televisión sería el principal productor de mercancía cultural industrial, lo que prácticamente no deja espacio para la producción y gestión artesanal de la cultura, que es en la posición material e ideológica en la que preferentemente están y reivindican. Así, nos encontramos con la aparente paradoja de que la televisión queda excluida de su concepción de la cultura y, sin embargo, se la tiene como la principal fuente de productos que podrían denominarse culturales (cantantes, artistas, actores, películas, etc.) y, por lo tanto, la principal productora de demanda cultural.

La relación de los medios de comunicación y la cultura queda aún más de manifiesto cuando se subraya que la única manera de promocionar una actividad cultural, de realizar estímulos para la cultura, es a través de los medios de comunicación o de que una identidad cultural sólo cobra presencia a través de los medios de comunicación, como reconocimiento. El sistema de medios de comunicación se convierte en el sistema de la cultura. Cabría preguntarse por la existencia de consumo cultural o identidad cultural, por poner los dos extremos de la concepción de la cultura, sin los medios de comunicación. Un papel de los medios y en especial de la televisión que impulsa ambos polos: a) la identidad en la admisión de lo comercial-televisivo parte de una reivindicación igualitaria, de reconocimiento igualitario; b) la identidad en la distinción parte de la marcación de la

distancia con respecto a la anterior identidad, por lo que puede considerarse igualmente marcado por la televisión. Si la televisión produce lo “inculto”, también produce lo “culto” en la dinámica de la distinción. Lo que marca la diferencia entre la cultura como consumo distintivo y minoritario y la cultura como expresión del derecho a un gusto es la televisión. Puede derivarse que la televisión (o frente a la televisión) genera el sistema de las diferentes concepciones de la cultura y, sin embargo, los integrantes de ambos polos quedan constituidos en audiencias.

El sistema de la cultura es sostenido por el sistema de los medios de comunicación masiva. Incluso podría decirse que los que componen el grupo culto se encuentran más integrados en tal sistema de medios, en la medida que consumen diferentes medios de comunicación. El análisis de conglomerados realizado de los resultados de la encuesta ha configurado tres grupos: a) grupo de bajo consumo cultural y escaso consumo de diarios, como indicador de variedad de medios (40,5% lee diarios casi todos los días), constituyendo las tres cuartas partes de la muestra; b) grupo aficionado a los espectáculos como consumo cultural, especialmente el cine, con un mayor nivel de lectura de diarios (46,5% casi todos los días), abarcando el 20% de la muestra; y c) grupo denominado culto, que se encuentra en la lógica de la distinción, con una lectura de diarios relativamente alta (61,3%), pero constituyendo sólo el 5% de la muestra.

### **La relación práctica entre sistemas**

La subordinación del sistema cultural al sistema de los medios, que puede leerse de manera preocupada desde la lógica de la dominación, también imprime lógicas prácticas. Va más allá de la relación abstracta entre sistemas, del hecho de que el sistema de la cultura tenga su génesis en el sistema de la comunicación mediada. Precisamente por esto, convierte a los consumidores de cultura en audiencia. Una audiencia que elige espectáculos y pantallas, como si estuviera

en casa frente al televisor. Internet, por ejemplo, se convierte en el mando a distancia en el que se selecciona la programación.

Parecen invertirse así procesos anteriores. Antes, lo destacado o famoso en un campo, como el cultural, iba a la televisión. Los consumidores acudían a la televisión para ver o escuchar lo que no podían ver o escuchar en directo, en el sitio. Ahora, lo destacado en la televisión configura campos como el cultural. Los consumidores acuden a los teatros, salas de cine o de concierto para ver o escuchar lo que vieron o escucharon en televisión.

Uno de los principales cambios, que muestra el dominio de los medios de comunicación, es que en lugar de que la relación con el medio se constituya en un paréntesis transformador de la identidad ciudadana en la de audiencias, parece que la identidad de audiencia (seguidor de tal o cual programa) se proyecta en la de ciudadanos. De esta forma, parece que la constitución de las relaciones sociales se encuentra bajo el control de los agentes que ocupan posiciones preferentes en el sistema de los medios de comunicación, pues éste, además de seguir sus funciones como tal sistema, se constituye en un sistema de poder. El sistema de la cultura (SC) requiere del sistema de los medios de comunicación masiva (SCM) para su existencia. El SCM es funcional al SC.

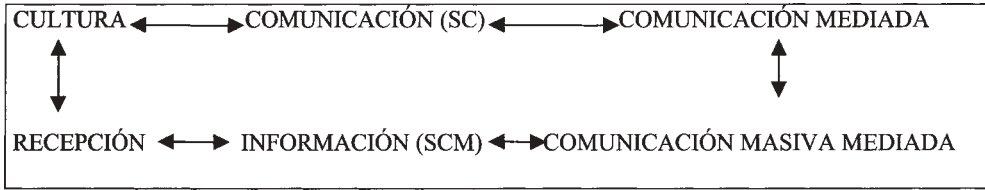
¿Cómo ha sido este proceso? Sintéticamente se expone:

Para su expansión, el SCM necesita subordinar al SC. Un ejercicio de dominio del SCM que conlleva adaptarse a los temas<sup>5</sup> del SC.

El SC se vacía. Genera adaptaciones (homogeneización: patrimonio simbólico común) y reacciones (fundamentalismos: lucha por la gestión de los patrimonios simbólicos).

La subordinación del SC al SCM no significa abandonarlo al mercado. También hay sitio para la sociedad (la política en sentido amplio). El sitio de la sociedad entre la homogeneización subordinada y la reacción fundamentalista, como apunta Wolton<sup>6</sup>.

Pero antes de entrar en los procesos de globalización, interesa remarcar en síntesis la conclusión alcanzada:



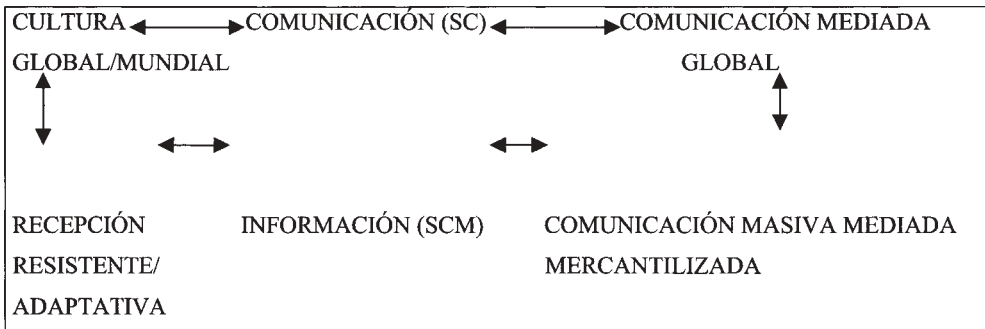
De la globalización de las audiencias a la mundialización de los receptores:

La tendencia a la globalización del sistema de medios de comunicación, con la intención de transformar extensamente a la población en audiencia y, por ello, en consumidores<sup>7</sup>, puede tener como consecuencia la transformación de la sociedad global en receptores de un sistema mundial de medios de comunicación: se homogeneizan las referencias, los núcleos informativos. Pero, también, se hacen comunes las referencias de la contestación y la resistencia cuando irrumpe la ciudadanía o la reacción fundamentalista que busca la reconstrucción imaginaria de raíces propias para oponerse a lo que se vive como dominio. Con la globalización de la audiencia<sup>8</sup>, se halla la mundialización de la sociedad, en la memoria de los medios globalizados están las expectativas de la sociedad mundializada. Hay que tener en cuenta que la necesidad de los medios de producir audiencias no sólo genera homogeneización globalizada sino que, precisamente por tal producción, requiere la generación de una especie de patrimonio cultural del mundo, con lo que se acaba configurando una cultura mundial. El SCM puede terminar así en la fuente de una cultura mundial, pues, como señalábamos en el caso de los inmigrantes en Madrid Sur, la cultura masiva de los medios se convierte en la cultura de la integración. El esquema anterior se convierte en el siguiente:

La cultura común producida por un sistema de medios globalizados constituye un sistema social mundializado. Como dice Luhmann: “los medios de masas garantizan a todos los sistemas funcionales una aceptación social amplia, y a los individuos les garantiza un presente conocido del cual pueden partir para seleccionar un pasado específico o expectativas referidas a los sistemas”<sup>9</sup>. Los medios de comunicación globalizados constituyen la base para la amplia aceptación de instituciones sociales mundializadas y, a la vez, generan expectativas para tales instituciones. Cobra así sentido político la paradoja por la que, constituyéndonos en audiencia globalizada, los medios de comunicación configuran una ciudadanía mundializada, en el juego de opiniones públicas que tienen por referencia el sistema mundo. Los medios no producen la aldea global<sup>10</sup> sino la ciudad mundial, tal como pueden estar configurando en la actualidad la ciudad Sur de Madrid.

**Conclusiones**

El análisis parte de la interpretación de resultados de un estudio empírico en el que la televisión se convierte en uno de los principales criterios diferenciales de la concepción de cultura.





La cultura no tiene un carácter local entre la población estudiada. Las referencias culturales comunes se encuentran en la denominada cultura comercial o industrial.

El estímulo para la cultura se encuentra en el sistema de comunicación masiva.

El sistema cultural se encuentra bajo el dominio del sistema de comunicación masiva. Siguiendo con mayor precisión la literatura de la teoría sistémica, el sistema de comunicación masiva se ha convertido en el entorno del sistema cultural.

El sistema de comunicación masiva se encuentra dominado por la televisión y la tendencia hacia la globalización.

En el dominio de la televisión, los consumidores de cultura se convierten preferentemente en extensión de la audiencia de aquélla. Especialmente entre los sectores sociales más jóvenes.

Prácticamente puede identificarse a los consumidores de cultura con los consumidores de medios de comunicación.

La tendencia a la globalización de los medios de comunicación y, por lo tanto, de la audiencia, convierte en homogéneos: referencias, memorias, acontecimientos, etc. Genera así cultura mundializada y, a la vez, las bases para una ciudadanía mundializada, que actualmente aparece ocupada de resistencias, e incluso rechazos. Algo que no debe imposibilitar ver y analizar que en la audiencia globalmente producida se encuentra la matriz de una ciudadanía mundializada. ¿Puede el sistema de la comunicación masiva transformar las audiencias en ciudadanos? Para pasar de la comunicación mediada a la comunicación intercultural (societaria) hace falta un proyecto político. El sistema de la comunicación masiva genera las bases; pero es el propio sistema social el que establece las posibilidades de transformación.

## Bibliografía

**Bourdieu**, Pierre, *La distinción*, Madrid, Taurus, 1998.

**Callejo**, Javier, “Globalización y digitalización de las audiencias”, en *Política y Sociedad*, vol 39, nº.1, 2002, pp. 69-82.

**Luhmann**, Niklas, *La realidad de los medios de masas*, Barcelona, Anthropos, 2000.

**McLuhan**, Marshall, y Powers, B. R., *La aldea global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación en el siglo XXI*, Barcelona, Gedisa, 1990.

**Ortega y Gasset**, José, *La rebelión de las masas*, Madrid, Revista de Occidente, 1966.

**Smythe**, Dallas W., “Las comunicaciones: ‘agujero negro’ del marxismo occidental”, en G. Richeri (ed.), *La televisión: entre servicio público y negocio*, Barcelona: Gustavo Gili, 1983.

**Wolton**, Dominique, *La otra mundialización*, Barcelona, Gedisa, 2004.

---

<sup>1</sup> Universidad Nacional de Educación a Distancia.

<sup>2</sup> Pierre Bourdieu, *La distinción*, Madrid, Taurus, 1998.

<sup>3</sup> Nótese que cuando se habla desde el discurso de la cultura como distinción, se subraya el papel de la primera persona, como ocurre en este fragmento discursivo y en el anterior. Sin embargo, cuando se concreta la expresión de una cultura opuesta a la de la distinción, como ocurre en el caso del fragmento discursivo de los jóvenes de Leganés, hay una especie de huida en la utilización de esa primera persona, incluso cuando directamente se ha preguntado por sus gustos.

<sup>4</sup> José Ortega y Gasset, *La rebelión de las masas*, Madrid, Revista de Occidente, 1966 (e.o. 1930).

<sup>5</sup> Niklas Luhmann, *La realidad de los medios de masas*, Barcelona, Anthropos, 2000.

<sup>6</sup> Dominique Wolton, *La otra mundialización*, Barcelona, Gedisa, 2004.

<sup>7</sup> Dallas W. Smythe, “Las comunicaciones: ‘agujero negro’ del marxismo occidental”, en G. Richeri (ed.), *La televisión: entre servicio público y negocio*, Barcelona, Gustavo Gili, 1983.

<sup>8</sup> Javier Callejo, “Globalización y digitalización de las audiencias”, en *Política y Sociedad*, vol. 39 (1), pp. 69-82.

<sup>9</sup> Niklas Luhmann, *La realidad de los medios de masas*, Barcelona, Anthropos, 2000, p. 142.

<sup>10</sup> Marshall McLuhan y B. R. Powers, *La aldea global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación en el siglo XXI*, Barcelona, Gedisa, 1990.