

Ana Rosas Mantecón



PENSAR LOS PÚBLICOS

Pensar los públicos

Ciudades y ciudadanías



Casa abierta al tiempo

UNIDAD IZTAPALAPA

Rector General

José Antonio de los Reyes
Heredia

Secretaria General

Norma Rondero López

*Coordinadora General
de Difusión*

Yissel Arce Padrón

*Directora de Publicaciones
y Promoción Editorial*

Freja Ininna Cervantes Becerril

*Subdirector de Distribución
y Promoción Editorial*

Marco A. Moctezuma
Zamarrón

Rectora

Verónica Medina Bañuelos

Secretario

Juan José Ambriz García

*Director de la División
de Ciencias Sociales
y Humanidades*

José Régulo Morales Calderón

*Jefa del Departamento
de Antropología*

Rocío Gil Martínez de Escobar

Responsable Editorial

Norma Jaramillo Puebla

Pensar los públicos

Ana Rosas Mantecón



Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Iztapalapa/División de Ciencias Sociales y Humanidades
Departamento de Antropología

México, 2023

Este trabajo forma parte del proyecto financiado por el Conahcyt titulado: “Las memorias de lo urbano: territorio, identidad y sentido de pertenencia ante la urbanización neoliberal”, con clave A1-S-27875.

Pensar los públicos / Ana Rosas Mantecón, autora. - - México : Universidad Autónoma Metropolitana, 2023

1a. edición

116 p. : ilustraciones ; 14 x 21 cm

ISBN: 978-607-28-2918-3

T. 1. Espacios públicos - México

T. 2. Participación social - México

T. 3. Ciudades y pueblos - Aspectos sociales - México

HT153 P46

Primera edición, 2023

PENSAR LOS PÚBLICOS

Ana Rosas Mantecón

D.R. © 2023, Universidad Autónoma Metropolitana
Prolongación Canal de Miramontes 3855
Ex Hacienda San Juan de Dios, Alcaldía Tlalpan,
14387, Ciudad de México

Unidad Iztapalapa/División de Ciencias Sociales y Humanidades/
Departamento de Antropología, <alte@xanum.uam.mx>
Tel. (55) 5804 4763 / (55) 5804 4764

Diseño de portada: Marcela Marcos Vázquez

Imagen en portada: Alejandro Meléndez. Públicos del concierto de *Muse*,
Palacio de los Deportes, Ciudad de México (2013).

ISBN: 978-607-28-2918-3

Este documento se publica bajo los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial- SinDerivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)



La presente publicación pasó por un proceso de dos dictámenes (doble ciego) de pares académicos avalados por el Consejo Editorial del Departamento de Antropología, que garantizan su calidad y pertinencia académica y científica

Hecho en México

Índice

INTRODUCCIÓN	13
--------------	----

CAPÍTULO 1

¿QUÉ SON LOS PÚBLICOS?

¿Cómo se comienza a ser público?	22
Los públicos de la premodernidad	24
Los públicos de la modernidad	27
Formas de estar juntos	44
Pactos de consumo y roles de público	46
Negociación, autonomía y estructuras de poder	51
Prácticas culturales multidimensionales	56
Apropiación y producción de sentidos	62

CAPÍTULO 2

ACCESO CULTURAL E INEQUIDAD

La distinción. Barreras de clase	71
Nuevos escenarios de jerarquización social	79
¿No públicos?	86
Otras perspectivas de la inequidad cultural	95

CONCLUSIONES	101
--------------	-----

BIBLIOGRAFÍA	109
--------------	-----

Para Néstor

*Que otros se jacten de las páginas que han escrito,
a mí me enorgullecen las que he leído.*

Jorge Luis Borges
Un lector

Introducción

*¿Qué van a ver estos imbéciles desde tan lejos?
me preguntó un taxista la mañana del 20 de junio (de 1973).
Traté de explicarle que no iban a ver.
Que no eran espectadores sino protagonistas.*

Rodolfo Terragno

El epígrafe que da inicio a este apartado, formulado a propósito de la celebración del retorno de Juan Domingo Perón a Argentina tras casi dos décadas de exilio, me permite dibujar mi propuesta central: cuestionar la noción generalizada de los públicos como meros destinatarios, recipientes que se limitan a deglutir las ofertas culturales, cuando son en realidad protagonistas del desarrollo de la modernidad, de sus promesas y contradicciones. Me propongo ir desarrollando una definición no normativa de los públicos, que explore sin juzgar las posibilidades que abre el juego de los diversos roles que desempeñan en su vinculación con la esfera y con el espacio públicos.

El acceso extendido a internet a través de los teléfonos móviles ha convertido a los públicos en un hecho omnipresente del paisaje social. Y, sin embargo, desconocemos casi todo sobre ellos: su diversidad, transformaciones, percepciones, valoraciones y motivaciones, así como las implicaciones sociales y políticas de sus prácticas. Muy comúnmente se les sataniza o idealiza, se les culpa del fracaso de iniciativas comerciales o institucionales que no logran atraerlos y se les percibe en singular, como pasivos e inmutables en el tiempo. No es raro encontrar en los discursos y aún en investigaciones *sobre los públicos* una buena dosis de simulación: se dice que se habla sobre

ellos cuando lo que se aborda es la representación que se tiene sobre un tipo de público imaginado o deseado. También suele pasarse por alto la necesidad de incorporarlos al análisis. Con explorar lo que se les ofrece parece suficiente para deducir sus interpretaciones.



Imagen: Delia Martínez.

La telefonía móvil comenzó a funcionar en México a finales de los años ochenta y con el siglo XXI llegaron los dispositivos inteligentes, que facilitaron que los celulares se utilicen crecientemente para acceder a internet más que para hacer llamadas. Se han vuelto parte integral de cualquier paisaje humano y facilitan la conexión permanente. En México cuenta con celular el 80% de las personas.

Los públicos han recibido escasa atención en la historia de la cultura y de los medios, que se ha concentrado en general en los autores y sus obras. En el caso del cine, la atención prioritaria a los filmes se debe a que los estudios cinematográficos surgieron en estrecha vinculación con los literarios, lo cual les hizo centrarse en los textos fílmicos, descuidando los espacios en los que se miran y también a sus espectadores. Por otra parte, resulta más complejo y costoso observarlos y consultarlos. No es difícil entrever que el apoyo predomi-

nante en el análisis de los productos culturales y sus creadores ha llevado a deducir de las ofertas culturales lo que el auditorio (en singular) desea, descifra, opina o prefiere. Tales investigaciones poco ayudan a comprender las formas específicas y diversas en que los públicos acceden o no a ellas y los sentidos creados a partir de estas experiencias en los diferentes contextos locales y globales.

Partiendo del hecho de que los públicos se crean y recrean permanentemente, este libro explora las diferentes maneras en las que se han construido históricamente y en la actualidad. Me propongo dos objetivos: analizar qué son los públicos y cuáles son las dificultades para que surjan. Mi punto de partida es la necesidad de aunar a la descripción de sus características, la indagación sobre qué es el público. ¿Por qué no es suficiente con explorar las interacciones de determinados sujetos —individuales y colectivos— con los bienes y servicios culturales, en espacios presenciales o virtuales, a través de ventanas muy diversas? Mi apuesta por una reflexión teórica de mayor alcance es la desnaturalización de sus interacciones con las ofertas culturales, verlas históricamente y analizar el conjunto de procesos que las atraviesan y condicionan, así como su rearticulación con procesos mayores de producción de sentido.

El primer capítulo explora histórica y teóricamente las diferentes circunstancias que han impulsado la formación del rol de público y la relevancia de este proceso para la modernidad. ¿Cómo han cambiado las vinculaciones con los productos culturales? ¿De qué maneras la comunalidad que genera el pertenecer a un público se torna en referente identitario y de pertenencia? ¿Cómo han sido negociados los cambiantes roles que asumen los públicos? ¿De qué modos se conectan las formas de estar juntos en torno a una oferta cultural con otras formas de vinculación en el espacio público? ¿Cómo se han transformado las perspectivas que han pretendido desentrañar estas relaciones?

El segundo capítulo analiza las articulaciones entre el acceso cultural y la inequidad. ¿Qué circunstancias favorecen el desempeño del rol de público y qué barreras lo impiden? ¿Cómo se relaciona el acceso cultural con la constitución de las clases y la organización de sus diferencias? ¿Cómo cambian dicha conexión fenómenos como el

declive del sistema de estratificación cultural rígido en las sociedades occidentales, la globalización cultural o la convergencia digital?

Este libro puede ser de interés no sólo para estudiosos de los públicos sino también para profesionales que se dirigen a ellos. Las políticas culturales suelen concentrarse en los artistas, los creadores en sus obras y las instituciones en sus dinámicas de producción y puesta en escena. ¿Por qué detenerse a pensar los públicos cuando los recursos suelen ser escasos y el tiempo apremia para conseguir los objetivos planteados? Fundamentalmente porque no es suficiente con generar una buena oferta cultural para lograr atraerlos. Es falsa la expectativa del círculo creativo que asume que apoyar la producción incrementará el consumo a partir de la creencia en la atracción intrínseca de ofertas culturales. Éstas no seducen de manera natural: los públicos no nacen como tales, ser público es un rol producto de ciertas circunstancias y de la acción de un conjunto de agentes que lo alimentan. Vivimos en sociedades desiguales, así que para jugar el rol de público se deben sortear diversas barreras relacionadas con las condiciones en que crecemos, aprendemos, disfrutamos, trabajamos y nos desenvolvemos. Los recursos para ser público están desigualmente repartidos, de manera que no es sino a partir de la acción pública que se puede atender el derecho al acceso cultural. Los nuevos escenarios del consumo cultural han complejizado los desafíos para las políticas culturales que se cuestionan por qué y para qué desarrollar públicos, y cómo hacerlo más allá de la mercadotecnia y la tecnología, en un horizonte más amplio de inclusión y de impulso a la creatividad. Por todo ello me parece fundamental impulsar el diálogo entre la teoría y la práctica de la gestión cultural. Tal como las *Guerrilla Girls* pelearon contra la discriminación de género en el campo cultural armadas de estadísticas, los estudios de público resultan una herramienta fundamental en las batallas cotidianas por estimular la profesionalización de gestores, la investigación aplicada y la formación de públicos.

Y esa posibilidad que brindan los conceptos de armar una perspectiva que nos permita ajustar y reenfocar la mirada, la potencian aquí la compañía y complicidad de fotógrafos y fotógrafas excepcio-

nales que exploran a través de su lente múltiples facetas de los públicos. Sus atisbos intrigan y fascinan, dicen mucho más que lo que yo he podido formular con palabras. Karl Byrnison, Lourdes Christlieb, Lourdes Grobet, Teresa López Avedoy, Delia Martínez, Alejandro Meléndez, Leticia Pérez Castellanos, Sara Santoyo, Antonio Ziri6n P6rez, los Hermanos Mayo (cuyas im6genes forman parte del Archivo General de la Naci6n) y un an6nimo (cuyo trabajo preserva la Fototeca del INAH en Pachuca) abren nuevas vetas para su estudio.

CR6DITOS FINALES

Este libro es producto del trabajo, apoyo y confianza de varias personas e instituciones. Forma parte de un proyecto de investigaci6n de largo aliento financiado por el Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías, *Las memorias de lo urbano* (A1-S-27875), coordinado originalmente por Angela Giglia y en la actualidad por Adriana Aguayo. A lo largo de cuatro a6os desarrollamos un seminario con colegas y estudiantes que produjo reflexiones colectivas que enriquecieron el marco te6rico y metodol6gico de mi pesquisa. Este proyecto debe mucho tambi6n al estimulante ambiente profesional del Departamento de Antropología de la Universidad Aut6noma Metropolitana Iztapalapa (UAM-I), dirigido por Rocío Gil. Ha sido invaluable el apoyo cercano durante todo el proceso de publicaci6n de Norma Jaramillo, del equipo editorial de dicho Departamento. Agradezco la asistencia de investigaci6n de Yucli Cervantes Y6ñez y Andrea Taibo Guzmán. Dos dictaminadores an6nimos nutrieron con sus comentarios el contenido de esta obra.

Diversos colectivos e instituciones me han brindado espacios de conversaci6n y de replanteamiento de perspectivas sobre los públicos: el Foro de Estudios de P6blicos, coordinado por Leticia P6rez Castellanos y Graciela Schmilchuk, auspiciado por el CENIDIAP del Centro Nacional de las Artes y por la ENCRYM del INAH; la asociaci6n de investigadores History of Moviegoing, Exhibition and Reception (HoMER); el Fideicomiso para la Promoci6n y Desarrollo del

Cine Mexicano en la Ciudad de México, PROCINECDMX, dirigido por Cristián Calónico, el cual auspició dos estudios sobre públicos de cine en México e Iberoamérica que fueron el aliciente para explorar nuevos marcos interpretativos y rutas de indagación con otros investigadores.

Múltiples programas de formación me han brindado oportunidad de diálogos enriquecedores con colegas y estudiantes: la maestría en Museología de la Universidad Nacional de Colombia, dirigida en diversos periodos por William López y Marta Combariza; el Posgrado de Gestión y Política en Cultura y Comunicación de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso-Argentina), dirigida previamente por Alberto Quevedo; el Posgrado en Ciencias Antropológicas, dirigido por Pablo Castro y la Especialización en Gestión y Políticas Culturales, coordinada por Eduardo Nivón, ambos del Departamento de Antropología de la UAM-I.

Espero que encuentren aquí los ecos y el estímulo para continuar con nuestras disquisiciones sobre los públicos los colegas y amigos de todos estos espacios, junto con Santiago Alfaro, Renata Allucci, Rubens Bayardo, Ana Broitman, Lia Calabre, Ricardo Chica Geliz, Daniel Goldin, Lia Gómez, Leandro González, Pedro Güell, Javier Ibacache, Gisele Jordao, Clara Kriger, Marita Mata, Toby Miller, Margarita Mora, Sonia Peñarete, Tomás Peters, Carla Pinochet, Alberto Quevedo, Rosario Radakovich, Germán Rey, Luis Reygadas, Cristina Santinho, Julia Tuñón, Álvaro Vázquez Mantecón, Verónica Vázquez Mantecón, Rosalía Winocur y Ana Wortman.

Pau y Sari me abren permanentemente nuevos horizontes con su uso creativo de los mundos digitales; gracias a su generosa y paciente alfabetización voy explorando y moviéndome menos torpemente a través de ellos. Con Néstor disfruto del asombro y el placer compartido del ser públicos, y aún más de la conversación cotidiana que los nutre y acompaña.

Capítulo I

¿Qué son los públicos?

Muchos años después, frente al pelotón de fusilamiento, el coronel Aureliano Buendía había de recordar aquella tarde remota en que su padre lo llevó a conocer el hielo... Todos los años, por el mes de marzo, una familia de gitanos desarrapados plantaba su carpa cerca de la aldea, y con un grande alboroto de pitos y timbales daban a conocer los nuevos inventos... Mediante el pago de cinco reales, la gente se asomaba...

Gabriel García Márquez
Cien años de soledad

¿Dónde comienzan las dificultades para comprender a los públicos? En su misma conceptualización. Al estudiar los procesos de acceso cultural, predomina aún cierto empirismo en las perspectivas de análisis, que se limitan a describir el consumo de los bienes culturales sin explicar lo que hace posible la interacción de determinados sujetos con ellos. J. Teixeira Coelho, por ejemplo, reconoce en su *Diccionario crítico de política cultural* que el término *público* se ha utilizado de manera muy vaga, para

[...] designar al conjunto simple, físico, de personas que asisten a un espectáculo, museo o biblioteca, consumen discos, sintonizan una estación de radio. Tiene como sinónimos designaciones como espectadores, consumidores, usuarios, lectores, oyentes, televidentes. Estas expresiones no indican ninguna entidad definida.

La alternativa que nos propone, si bien relevante, resulta insuficiente y consiste simplemente en pluralizar el término: “no existe un público de arte sino públicos de arte. El público se compone de una variedad de conjuntos que tiene, cada uno, una motivación, un objetivo propio y un comportamiento específico” (Coelho, 2000:419-420).

Si nos limitamos a analizar al individuo o los grupos que acceden a los bienes y servicios culturales podemos descuidar la reflexión acerca del conjunto de fenómenos que intervienen en el surgimiento de los públicos y el modo en el que se insertan en estos procesos. María Cristina Mata propone comprender los mecanismos por los cuales los individuos se convierten en parte de un colectivo mayor que se autorreconoce como *público*. ¿Qué ganamos al reconocer esta especificidad? La posibilidad de desnaturalizar las relaciones que entablan los productores y los consumidores de la cultura y preguntarnos no sólo *cómo* son los públicos, sino *qué* es el público (Mata, 2001:187). Es una pregunta curiosamente oscura si se reconoce su relevancia para el desarrollo de la modernidad (Warner, 2012:73).

¿Qué implica desnaturalizar los públicos? En primer lugar, reconocer que han sido construidos y explorar los procesos que los originaron. En segundo lugar, historizar su vinculación con los productos culturales, analizando también sus relaciones con otros actores sociales y con diversos espacios y soportes. En tercer lugar, trascender el estudio del acceso cultural y conectarlo con el contexto social más amplio. Desde esta perspectiva, ser público no se restringe a una *práctica*. Se trata de una categoría que no nombra sólo sujetos empíricos sino un *modo de existencia*, una forma de agrupamiento que se vuelve un referente identitario y de pertenencia. Inicia con el desempeño de un conjunto de *roles*, desarrollados a partir de la aceptación o negociación de pactos de consumo que trascienden el campo cultural y, desde el cual, los individuos se relacionan con una oferta cultural e intervienen sus vidas.

Si bien se dieron ocasiones para jugar el rol de público con anterioridad, no es sino dentro del campo cultural y de sus articulaciones con el mundo social que podemos analizar el proceso por el cual

determinados productos se transforman en *ofertas culturales* (bienes y servicios), ciertos sujetos sociales en *públicos* y otros en *agentes* productores de las obras, del valor de las obras y de las habilidades para relacionarse con ellas. Cuando hablamos de acceso *cultural* nos referimos a las prácticas de relación de los públicos con los bienes y servicios producidos dentro del campo cultural, con sus jerarquías y dinámicas cambiantes de producción, circulación y acceso en momentos históricos diversos.

Nuestra concepción de la cultura como ese mundo separado de la vida cotidiana, articulado en torno a la creación artística y todas aquellas actividades dotadas de una intencionalidad estética, desde el arte que se exhibe en museos, salas de concierto o teatros, hasta las artesanías, las películas y los libros, tiene su origen en el proceso de autonomización del campo cultural. En las sociedades preindustriales, las actividades que hoy llamamos *culturales* se desarrollaban sin ninguna diferenciación de todas las que conformaban la vida cotidiana y festiva, de modo que resultaba imposible disociar la cultura de sus funciones laborales, sociales, religiosas y ceremoniales.

La modernidad separa lo que tradicionalmente ha estado unido. La autonomización se fue desarrollando parcialmente en el curso de los siglos XVI al XVIII en Europa occidental y desde fines del XIX en América Latina, constituyéndose en un ámbito especializado, regido por sus propias leyes y valorado en sí mismo, independientemente de cualquier otra función social; se trata de un campo de fuerzas y luchas en el que se hallan situados los que producen las obras y su valor, y los que las consumen. Como nos muestra Bourdieu, “ese espacio relativamente autónomo es, en efecto, *la mediación específica*, casi siempre olvidada por la historia social y la sociología del arte, a través de la cual se ejercen sobre la producción cultural las determinaciones externas” (Bourdieu, 1990:2).

Como veremos, los sentidos variables de las prácticas de acceso cultural se transforman en el tiempo, remiten a construcciones socialmente definidas que impiden que se las pueda caracterizar de manera unívoca o permanente. Son igualmente diversos y cambiantes los roles que asumen los públicos, y los espacios donde los desempeñan.

¿CÓMO SE COMIENZA A SER PÚBLICO?

Los públicos *se constituyen* al *congregarse*, de manera voluntaria, en torno a una oferta cultural (discurso, texto, imagen, sonido, espectáculo). Ésta *los interpela al circular públicamente* y volverse —en principio— universalmente accesible.

Podemos identificar diversos elementos de esta definición inicial de los públicos: una oferta cultural constituyente que, al circular públicamente, genera la agrupación de un conjunto de personas. Michael Warner asevera que un público “existe por virtud de que se dirigen a él”: como el fin para el cual se publican libros, transmiten programas, se comparte información en las redes o se emiten opiniones. No existe al margen del discurso que se le dirige. Por otra parte, pertenecer a un público requiere una participación mínima, la simple atención (Warner, 2012:75, 81 y 79). Esta atención puede darse con periodicidad o recurrencia, formándose hábitos, como les ocurre a los seguidores de una radionovela, una telenovela o serie contemporánea, la asistencia a un determinado festival o la lectura de los periódicos por la mañana.

Ser público no es nunca un proceso simple o unitario: comienza antes del encuentro con una oferta o servicio cultural, cuando la gente se entera y genera expectativas, y se desarrolla en interacción con las historias personales y sociales de los espectadores. Los públicos responden en realidad a diversas interpelaciones, no sólo a la más visible, de ahí la dificultad de delimitar el inicio y el término de la experiencia de acceso cultural. El encuentro entre el texto —sea éste literario, musical, fílmico, etc.— y su lector jamás es inaugural. El texto ya ha sido leído, tratado por un conjunto de instituciones interpretativas que van desde la crítica y los anuncios publicitarios, hasta los formatos y vías de programación o fijación en un sustrato. Aparece así predefinido por las evaluaciones y las caracterizaciones de las que ha sido objeto (Dayan, 1997:18). Sigue después del *evento*, movilizandolos recursos cognitivos, afectivos, emocionales, sensoriales,

imaginarios, para concebirse a sí mismos y al mundo. La intertextualidad de la experiencia nos ubica ante consumidores múltiples, cuya comprensión demanda un análisis transversal de sus prácticas culturales y de sus articulaciones con un ámbito social más vasto (Piccini, Rosas Mantecón y Schmilchuk, 2000).



Imagen: Delia Martínez.

Ambulante es una organización sin fines de lucro dedicada desde 2005 a generar espacios colectivos de encuentro a través del documental, al que mira como herramienta de transformación social. Se ha convertido en una potente formadora de públicos del documental. Además de sus giras de exhibición por México y Centroamérica —en esta imagen la proyección es en el Nevado de Toluca, Estado de México, en México— apoya la producción profesional y amateur de este tipo de producciones fílmicas.

Los públicos constituyen sujetos individuales y colectivos situados socialmente, un conglomerado “cuyas lecturas individuales serán enmarcadas por formaciones y prácticas culturales compartidas”, agrupaciones que, en su condición de tales, compartirán orientaciones culturales para decodificar los mensajes (Halloran, citado en Morley, 1996:86). En ciertas condiciones se puede incluso hablar de *comunidades interpretativas*, concepto acuñado por Stanley Fish para hablar de colectividades que comparten estrategias de lectura y comunicación, como la conformada por los espectadores de la Cine-

mateca Uruguaya durante la dictadura (1973-1985), que se congregaba a pesar de las prohibiciones y la represión (Silveira, 2019:221).



Imagen: Antonio Ziri3n P3rez.

En medio de un estruendo de signos, un folleto convoca a una transe3nte a convertirse en lectora fugaz, mostrando que para pertenecer a un p3blico alcanza con la simple atenci3n. 3sta se vuelve el bien m3s preciado en el capitalismo de plataformas.

LOS P3BLICOS DE LA PREMODERNIDAD

La agrupaci3n en torno a un discurso que se hace p3blico es previa a la autonomizaci3n del campo cultural, al desarrollo de la sociedad de masas y la mercantilizaci3n cultural que la impuls3. La 3poca comunitaria original ser3a el 3nico momento de la historia en el que “no se registra la existencia de esta categor3a social —el p3blico, sujeto individual y colectivo a un tiempo— a quien se destina la producci3n que realizan los especialistas” (Mata, 2001:190). A la par de la mejor3a de sus condiciones vitales, los grupos humanos pudieron permitirse que no todos sus integrantes se encargaran de las tareas de subsistencia, desarroll3ndose la diferenciaci3n de funciones.

Arnold Hauser considera que el artista-mago fue el primer representante de la división del trabajo: no eran aficionados “sino especialistas preparados, los cuales habrían invertido una parte importante de su vida en el aprendizaje y la práctica de su arte, constituyendo de por sí una clase profesional”. Paulatinamente se fue separando el arte sagrado del profano, y a la especialización profesional del artista le fue correspondiendo “una minoría entendida y exigente en el recinto del templo y en la corte real” (Hauser, 1998:32-33 y 42). No sabemos en qué medida su producción artística estaba a disposición de sectores más amplios. A la que si había un acceso generalizado era a la poesía comunitaria: fórmulas rituales, adivinanzas, máximas, canciones de danza y de trabajo, cantos corales para banquetes y ceremonias fúnebres. Estas formas poéticas eran propiedad comunal y se transmitían de generación en generación.

La posibilidad más frecuente de jugar el rol de público la generaron artistas ambulantes. Podemos reconocer en estas experiencias ocasionales al público premoderno, que se congregaba en torno a poetas, cantores, danzantes, mimos, titiriteros, bufones, histriones, acróbatas, malabaristas, amaestradores de animales y músicos errantes —herederos y creadores de una rica tradición escénica y oral— que se mostraban en calles, mercados, ferias, pórticos de iglesias y posadas. Las representaciones teatrales abiertas a todo público solían tener lugar en carpas provisionales, en salones de baile o de esgrima. Las ferias y mercados eran también un espacio habitual para las funciones y siguieron siéndolo en pleno siglo XX.¹

Como en el relato de García Márquez del epígrafe, había también quienes mostraban cualquier fenómeno considerado sorprendente: el hielo, inventos diversos, así como seres humanos representantes de la lejana otredad (indígenas, población africana, personas con alguna deformidad, etc.). Se presentaban a cambio de dinero, comida o alojamiento, o directamente contratados para participar como atracción y entretenimiento para reyes, aristócratas o eclesiásticos (Juan García Única, 2009; Hauser, 1998:196).

¹ El auge de la corte absolutista fue fundamental en la transición del teatro ambulante al establecido (Van Horn, 2009:209).



Imagen: Instituto Nacional de Antropología e Historia (Fototeca Pachuca).

La llegada de una carpa a una comunidad era un auténtico motivo de fiesta, como lo podemos apreciar en esta imagen de una función de la *Carpa Bombay* de mediados del siglo XX. Improvisadas con sencillos materiales, como madera y lona, estas construcciones efímeras ofrecían todo tipo de entretenimientos y se convertían en un espacio de convivencia y celebración.

Otra forma de espectáculo ocasional la brindaron las ejecuciones públicas en plazas, que buscaban añadir entretenimiento a la disuasión y el terror. La puesta en escena de la ejecución como una forma de espectáculo inició en Europa durante la Edad Media y alcanzó su punto álgido en el siglo XVIII, con el incremento en el número de ejecutados, la cantidad de asistentes y los tipos de violencia puestos en práctica (Ward, 2015). La última ejecución pública en el continente europeo sucedió en Francia en 1939 y fue fotografiada y filmada clandestinamente. La circulación de las imágenes causó tal revuelo

que este tipo de ejecuciones fueron prohibidas y las penas capitales se trasladaron a espacios cerrados (Sadurní, 2023).

LOS PÚBLICOS DE LA MODERNIDAD

Los públicos son *conjuntos de desconocidos* que se constituyen al congregarse, de manera voluntaria, en torno a una oferta cultural (discurso, texto, imagen, sonido, espectáculo). Ésta los interpela al circular *públicamente* y volverse —en principio— *universalmente accesible*.

¿Cuándo podemos hablar de *públicos*? En principio, cuando productos y espacios culturales se abren a la asistencia de cualquier persona sin importar su pertenencia a institución, rango o grupo alguno. Es por ello que Michael Warner define al público como

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

La oferta cultural de la modernidad se dirige a infinitos otros, congregados en común con desconocidos. ¿Por qué desconocidos? Porque sobre el apellido, la corporación o la jerarquía se impuso la capacidad de pago, en el caso de los productos culturales que se mercantilizaron, o las necesidades legitimadoras o de educación que buscaron satisfacer los museos y otros ámbitos institucionales a partir del siglo XVIII. Definir a los públicos como *desconocidos* no implica que no se conozcan entre sí sino que, en principio, el mensaje se dirige a una diversidad indefinida de sujetos.



Imagen: Delia Martínez.

Al igual que ocurrió con el ferrocarril, los cinematógrafos encontraron la resistencia de las clases altas a codearse con desconocidos provenientes de diversos sectores. El pacto cinematográfico proponía, entre otros, el anonimato de la asistencia, la mezcla social, la oscuridad de la sala, el comportamiento autocontrolado de los espectadores —sentados y en silencio—, tal como miramos a los cinéfilos de esta función convocada por *Ambulante* en Acapulco, Guerrero.

La palabra «público» tiene una larga historia. En la antigua Roma el adjetivo *publicus* podía referirse a un cuerpo colectivo de ciudadanos o sujetos... y a sus bienes (Van Horn, 2009:15). También se utilizaba la noción de público en relación con el Estado, es decir, el bien común (Habermas, 2002:282). Para Habermas, no fue sino hasta que los bienes culturales se hicieron *públicos*, esto es, que comenzaron a ser producidos para el mercado y mediados por él, que en su calidad de mercancías se tornaron universalmente accesibles. Este momento representa un proceso fundacional para la constitución del rol: "... esa transformación no ha acarreado cambio en el público, sino que ha dado lugar al 'público' mismo como tal..." (Habermas, 2002:77).

Fue en el teatro renacentista inglés, desarrollado durante el reinado de Isabel I, a finales del siglo XVI, que comenzó a utilizarse el término *público* para referirse a los asistentes. El auge de los teatros

formó parte de una comercialización del ocio y una cultura de consumo que se fueron expandiendo a lo largo de los siglos XVI, XVII y XVIII en Europa. Las obras eran multitudinarias y la capacidad de los espacios fue creciendo exponencialmente.² París llevaba la delantera (el primer teatro databa de 1548): entre 1785 y 1789 existieron once salas y para finales de 1791 la ciudad presumía de treinta y cinco (Van Horn, 2009:224).

En el fondo de estas transformaciones está la progresiva autonomización del campo cultural, que impulsó la secularización y la desvinculación de la producción cultural de la Iglesia y de las cortes, quienes, por su capacidad de acumular y/o administrar propiedades, fueron durante siglos los patrocinadores de actores, literatos, músicos, artistas plásticos, entre otros. El proceso de independización —siempre inacabado— de la producción artística de los dictados religiosos o del poder político tenía para entonces una larga historia. Como señalé previamente, a lo largo de los siglos el arte se había venido desligando paulatinamente de aquel contexto inicialmente mágico, luego sacral y después cortesano en el que había surgido y se había desarrollado, preparando el camino de su propia autonomía. “Con el desarrollo de la burguesía se forma un mercado específico para los objetos culturales, en el cual las obras son valoradas con criterios propiamente estéticos, y nacen los lugares necesarios para exponer y vender las mercancías: los museos y las galerías”. En estas instancias específicas de selección y consagración, los artistas ya no compiten por la aprobación religiosa o el encargo cortesano sino por la *legitimidad cultural* (García Canclini, 1990:18).

Lo que anteriormente se integraba en la comunidad es apartado del todo en que tuvo su origen y adquiere un valor propio: *estético*. Se va gestando la independización de las *bellas artes*, que gradualmente se separan de las *útiles* y van configurando un ámbito independiente de la práctica social, que las destina exclusivamente a ser

²El *Drury Lane* de Londres, por ejemplo, albergaba 3 600 y el *Covent Garden* una cifra similar. La asistencia anual a la *Comédie Française* alcanzó las 165 000 personas entre 1750 y 1770, y siguió aumentando durante la Revolución. Véase Van Horn 2009:201.

contempladas.³ Los museos irán sumando a la tarea original de conservar, clasificar y estudiar objetos, la de mostrar a sus públicos las colecciones, impulsando su valoración y la relación con ellas a través de la contemplación. Otros campos, como la ciencia, también se fueron autonomizando gradualmente, al crearse universidades donde las investigaciones científicas se valoran sin las coacciones que les imponían el poder político o religioso antes de la modernidad —lo cual no implica que no haya retrocesos en la vinculación de científicos con poderosos patrocinadores de la investigación en función de sus intereses.

Las reflexiones de Jürgen Habermas sobre la esfera pública nos permiten comprender de una manera más integral estos fenómenos, ya que vinculan las transformaciones del campo cultural con los cambios en las prácticas comunicativas, las estructuras económicas, sociales, políticas y urbanas. Para él, la esfera pública burguesa o ilustrada era un dominio de comunicación marcado por nuevos espacios de debate y diversificación de servicios culturales, autonomización de espectáculos —como el teatro—, apertura y mayor accesibilidad de parques y espacios urbanos, mejoras en el transporte y ampliación de la infraestructura, el crecimiento de los servicios postales y una explosión de la cultura impresa en la forma de revistas, periodismo político, novelas y crítica gracias a la mercantilización (Van Horn, 2009:27).

Habermas reconocía como trasfondo histórico dos procesos evolutivos de largo recorrido. El primero era el auge de los modernos Estados-nación, procedentes de finales de la Edad Media. A medida que los Estados territoriales fueron consolidando su autoridad, absorbieron progresivamente funciones políticas que anteriormente habían sido ejercidas por los nobles, las ciudades y las organizaciones eclesiásticas y tuvieron necesidad de legitimar su gestión, educar y controlar a la población. Al convertir “al *Estado* en el *locus* del poder soberano”, la sociedad se fue conformando como un dominio

³ Si bien pueden encontrarse ya en la Antigüedad a autores como Horacio, para quien el arte posee un valor intrínseco en sí mismo, o como Luciano, que aseveraba en el siglo II d.C. que los poetas y los pintores no serían responsables ante nadie más

privado distinto. Este dominio social privado fue la forma embrionaria de la moderna sociedad civil donde emergió la esfera pública burguesa (Van Horn, 2009:19-20).

El segundo proceso evolutivo que enmarca la formación de la esfera pública fue el auge del capitalismo, que desvinculó aún más el Estado y la sociedad. Ésta fue ganando autonomía y conciencia crecientes a través de las fuerzas integradoras del capitalismo mercantil: la expansión de los mercados nacionales e internacionales aceleró el flujo de información y la circulación de bienes (Van Horn, 2009:20). Ambos alcanzaron un carácter masivo gracias al desarrollo de las industrias de los medios, cuyos orígenes se remontan a finales del siglo XV, cuando las técnicas asociadas con la imprenta perfeccionada por Gutenberg fueron explotadas con el fin de producir múltiples copias de manuscritos y textos. Al combinar las actividades de impresión, publicación y venta, las imprentas llegaron a ser parte de un floreciente comercio. Además de libros, se editaron panfletos, periódicos y boletines de diversos tipos. El naciente comercio de noticias desempeñó un papel cada vez más importante en la expansión de los sistemas de producción, financiamiento y crédito capitalistas. El aumento de la circulación de libros y periódicos estaba estrechamente ligado al mejoramiento de caminos, ferrocarriles y servicios postales, al incremento sustancial de la población y, a partir del siglo XIX, de la disminución del analfabetismo. Comunicación de masas y modernidad se impulsan mutuamente. Parte de

[...] lo que conforma a las sociedades modernas como “modernas” es el hecho de que el intercambio de formas simbólicas ya no se limita primordialmente a los contextos de la interacción cara a cara, sino que está extensa y crecientemente mediado por las instituciones y los mecanismos de la comunicación masiva (Thompson, 1992:16).

que ante sí mismos, la autonomía del arte se va fraguando desde el Renacimiento. A partir de entonces, la modernidad proclama también la universalidad del arte y de su valor fundamental: lo *bello*. Véase Leyva, 1999:83.



Imagen: Antonio Ziri3n P3rez.

La lectura de peri3dicos fue una forma extendida de acceso a la informaci3n y al entretenimiento y adquiri3 car3cter masivo al final del siglo XX, cuando servidores de internet y agencias de noticias ofrecieron los acontecimientos del d3a en l3nea.

La expansi3n de la alfabetizaci3n y la formaci3n de p3blicos no fue s3lo producto del desarrollo comercial. Las revoluciones francesa e industrial alentaron a religiosos cat3licos y protestantes, asociaciones filantr3picas y gobiernos municipales a desarrollar diversos proyectos educativos desde finales del siglo XVIII y primera mitad del XIX en Europa, y a partir de entonces en Am3rica Latina. Se busc3 escolarizar a mujeres e infantes de las clases trabajadoras —en escuelas anexas a las f3bricas—, o a los sectores m3s pobres de las ciudades. La educaci3n era considerada un medio de moralizaci3n social y un remedio contra la delincuencia. Pero a finales del siglo XIX y principios del XX, el sistema escolar segu3a siendo elitista y jer3rquico. S3lo una minor3a de la poblaci3n pod3a aspirar a estudiar m3s all3 de la educaci3n primaria o los primeros a3os de secundaria. Es con la consolidaci3n de los Estados nacionales que se impulsa definitiva-

mente el establecimiento generalizado de escuelas públicas y bibliotecas, promovidas también por la segunda revolución industrial, las luchas sociales y la creciente movilización anarquista, socialista y sindical desde finales del siglo XIX.

La inversión en educación se multiplicó casi por diez a lo largo del siglo XX alcanzando alrededor del seis por ciento de la renta nacional en todos los países occidentales en las décadas de 1980 y 1990, lo que ha permitido financiar el acceso casi universal a la educación secundaria y un fuerte aumento del acceso a la educación superior (Piketty, 2021:149-151).

En México el impulso a la alfabetización y la formación artística provino de la Revolución de principios del siglo XX. Tras el fin del conflicto, en sólo tres años el presupuesto de la Secretaría de Guerra se disminuye a la mitad, mientras que el de la nueva Secretaría de Educación se multiplica por diez (Berman y Jiménez, 2014:87). El secretario de Educación, José Vasconcelos, plantea que la educación estética debe llegar a cada habitante del país: sensibiliza para la convivencia pacífica y da un bienestar superior al de la salud. Impulsa brigadas de jóvenes cultos trabajando para la educación de los más desfavorecidos, un movimiento pictórico muralista, e incorpora la educación artística a la enseñanza primaria. Se multiplican las bibliotecas establecidas y ambulantes, las escuelas primarias, secundarias, técnicas y de arte, urbanas y campesinas. Aunque esta política pierde impulso a la renuncia de Vasconcelos, resurge a mediados de siglo, en el Instituto Mexicano del Seguro Social, que edifica 37 teatros en el país, la red más grande en América Latina (Berman y Jiménez, 2014:89-90).

Volviendo al desarrollo de la esfera pública ilustrada, se dieron diversos cambios en la vida urbana que alentaron el florecimiento de los centros comerciales de entretenimiento y sociabilidad. Uno fue la desaparición de las epidemias. Los gobiernos municipales habían respondido tradicionalmente a los brotes de peste prohibiendo los en-

tretenimientos públicos;⁴ los actores, en su calidad de grupo de alta movilidad, eran especialmente sospechosos de ser portadores (Van Horn, 2009:204). Otro fue la iluminación callejera. Desde el siglo XVI, algunas ciudades empezaron a demandar que los propietarios de los edificios instalaran farolas bajo las ventanas del segundo piso de sus viviendas y desde la segunda mitad del XVIII diversos gobiernos empezaron a alumbrar sistemáticamente las aceras. Dichas mejoras multiplicaron los lugares y las ocasiones para la sociabilidad, que dejó de estar limitada por la oscuridad y la noche. Las multitudes que frecuentaban los vodeviles, los cafés o tiendas de las capitales europeas, habrían sido inimaginables sin calles y parques iluminados. La luminosidad fue clave para la ampliación de las funciones de los teatros hacia horas progresivamente más tardías, lo cual facilitó el que asistieran aquellos limitados por sus jornadas de trabajo, como artesanos y peones (Van Horn, 2009:17 y 205).

Estimulada por los adelantos técnicos y el desarrollo del capitalismo financiero, la Revolución Industrial estimuló también un conjunto de transformaciones que fueron clave para la autonomización del campo cultural, tales como la masificación de la producción y la circulación de bienes culturales, el surgimiento de nuevos agentes culturales y la despersonalización de las relaciones entre artistas y públicos. La comercialización aceleró la autonomía del teatro respecto de la corte, cuya relación se fue debilitando progresivamente en el curso del siglo XVIII. El teatro es sólo un ejemplo de cómo espacios anteriormente acaparados por la aristocracia pudieron convertirse progresivamente en públicos y comerciales. Terrenos recreativos de la familia real —como el Palacio de las Tullerías y sus jardines, en París—, se convirtieron en vísperas de la Revolución en centros de entretenimiento, sociabilidad y paseo para un público heterogéneo.

⁴La preocupación por las plagas y las presiones de los sectores conservadores habían hecho que durante varios periodos entre finales del siglo XVI y mediados del XVII, los teatros ingleses se cerraran y se multara a cualquiera que asistiera a una función, <<http://www.elizabethan-era.org.uk>>.

Igual ocurrió con los balnearios, que dejaron de ser apéndices de la corte para convertirse en prósperos centros turísticos que contaban con teatros, paseos, librerías y cafés para una amplia clientela (Van Horn, 2009:212).

En el campo de la música, al igual que los escritores y los actores en sus respectivos ámbitos, los compositores trabajaron por varios siglos como protegidos del clero, la corte o consejos municipales. Fuera de las iglesias, fiestas y bailes, los ciudadanos rara vez tenían ocasión de oír música. No fue sino hasta que se crearon en las ciudades europeas sociedades de conciertos que daban funciones públicas, que se comenzó a desarrollar un mercado para la producción musical, que alentó la multiplicación de orquestas sinfónicas, coros y compañías estables. Mientras la literatura y la pintura se habían independizado tiempo atrás de la utilización práctica inmediata de su producción, la música siguió siendo realizada por encargo hasta las postrimerías del siglo XVIII (Hauser, 1998:243-244).

No se puede hablar propiamente de públicos de museos —en el sentido de visitantes que acceden anónimamente, sin necesidad de invitación e independientemente de cualquier adscripción— hasta la segunda mitad del siglo XVIII, con la creación de museos institucionales. Hay autores que consideran que es hasta el XIX y XX que se abren definitivamente a todos los públicos (Hugues de Varine-Bohan, en Schmilchuk, 1987:33).⁵ La Iglesia había sido la principal coleccionista de obras de arte y objetos diversos durante la Edad Media; después vinieron los tesoros reales y posteriormente los gabinetes de curiosidades de la gran burguesía y aristócratas cultos. Hubo también municipios prósperos que formaron sus propias colecciones. Varias de estas instancias se fueron abriendo selectivamente a la visita de artistas, nobles e intelectuales burgueses: por ejemplo, el Museo Ashmolean, inaugurado en 1683 en Oxford; la colección de

⁵ Hacia 1758, las personas que aspiraban a visitar el Museo Británico tenían que presentar sus credenciales en las oficinas y sólo catorce días después podían recibir un boleto de admisión (Wittlin, en Pérez Castellanos, 2020:39).

arte del rey Luis XV en el palacio del Louvre en 1750 y, cinco años más tarde, el museo creado en Postdam por Federico II. Las continuas reivindicaciones de su uso público planteadas por los intelectuales burgueses en Inglaterra y Francia, la Revolución Francesa y la Revolución Industrial, abrieron las puertas de varios de estos acervos a otro tipo de visitantes, con la mira de convertir a los museos en instrumentos para incidir en los comportamientos sociales y *civilizar* a los nuevos ciudadanos (Bennett,1995:24).

Hubo destiempos en este proceso de mercantilización de la cultura: las cortes de Viena, Múnich o Dresde tenían teatros en sus residencias, pero las representaciones recibían una clientela exclusiva seleccionada por sus dueños hasta bien entrado el siglo XVIII. Persistían residuos del antiguo vínculo entre el teatro y la aristocracia: los directores de los teatros de Londres del siglo XVIII eran técnicamente empleados de la corona y las compañías teatrales seguían refiriéndose a sí mismas como “los servidores de su Majestad”. En el caso de algunos balnearios —como el de Bad Pyrmont (entonces ubicado en lo que es actualmente Alemania)—, la asistencia a muchos de los bailes, desayunos y comidas campestres era sólo por invitación (Van Horn, 2009:208-209, 213-214).

Se desarrolló un mercado artístico que favoreció el surgimiento del artista autónomo y sus públicos, así como de nuevos agentes como el coleccionista y el editor. En el pasado, los mecenas mantenían a sus artistas como proveedores culturales, los protegían económicamente y disponían de ellos como del resto de la servidumbre (Thurn, en Giménez, 2005/ I:167). En un principio, la burguesía actuó bajo la misma lógica: el arte del siglo XV había seguido acomodándose al encargo del cliente, de manera que el mercado artístico no estaba determinado todavía por la oferta, sino por la demanda. El surgimiento del *coleccionista* marca una etapa diferente: el artista que trabaja ajeno a los encargos y el coleccionista son figuras históricamente correlativas, que emergen durante un largo proceso en el curso del Renacimiento.

Se trata de un moderno tipo de cliente que ya no manda hacer lo que necesita, sino que compra lo que le ofrecen. Se va estableciendo en-

tonces una relación impersonal del comprador con la obra de arte y con el artista, que empieza a realizar sus obras con una conciencia creadora distinta (Hauser, 1998:355-368).

Otro agente cultural que favorece la relación relativamente impersonal —profesional— entre el autor y su lector es el *editor*, el cual sustituye al *mecenas*: el producto literario, dirigido a un público desconocido, se convierte en una mercancía cuyo mérito se calibra por su vendibilidad en el mercado. Esto corresponde por vez primera a la estructura de la sociedad burguesa que descansa en la circulación anónima de bienes. Liberados de las coacciones que les imponían el poder político o religioso antes de la modernidad, los artistas dejan de competir por la aprobación de los mecenas. Esta evolución de la producción artística “hacia una profesión independiente y regular hubiera sido inconcebible en la era del capitalismo sin la transformación del servicio personal en mercancía impersonal” (Hauser, 1998:210-211). Y de la misma manera, la despersonalización de la relación entre el productor cultural y sus públicos encontró un impulso en el anonimato de éstos, en la convocatoria a desconocidos, como dice Warner, unidos sólo por la circulación de un discurso. Se desarrolla por primera vez una vida literaria en el sentido moderno, caracterizada por la aparición regular de libros, periódicos y revistas; el número de poetas y literatos que viven de su pluma aumenta. Se va formando un conjunto relativamente amplio que compra y lee libros de manera regular y asegura de este modo a un cierto número de escritores una forma de vida independiente (Hauser, 1998:199-200, 202-203).

El disfrute literario deja de restringirse a las ocasiones extraordinarias y las festividades en que los textos se cantaban, recitaban o leían grupalmente. Se traslada al ámbito privado, convirtiéndose en distracción ocasional o costumbre. En diversas áreas culturales de la Ilustración, el público asumió una nueva significación y visibilidad, no meramente cuantitativa.



Imagen: Sara Santoyo.

Fundada en París en 1919, la librería *Shakespeare and Company* —en donde se encuentra la pequeña lectora de la imagen— ha impulsado la formación de públicos en sus sedes sucesivas, con una oferta diversa y de calidad, y un diseño acogedor de los espacios. En una etapa previa funcionó simultáneamente como biblioteca, permitiendo a sus clientes comprar o tomar prestados los libros.

La transformación de los teatros en instituciones sedentarias con repertorios y horas de representación fijas creó públicos más exigentes y más conscientes de su influencia. Los dramaturgos acabaron por considerar a la audiencia como el árbitro último del gusto, de manera semejante que la *opinión pública* acabó por considerarse el árbitro definitivo en el dominio político (Van Horn, 2009:219 y 201). Sin embargo, para mediados del siglo XVIII la profesionalización de la crítica comienza a descalificar el comentario *profano* del público y en la búsqueda de su capacitación se impulsa la profesionalización de los críticos y asciende la popularidad de las cédulas —en el caso de los museos— o de la nota explicatoria del programa, en el de los conciertos de música clásica. Un siglo más tarde éstas reaparecen con el cine y en algunos países subsisten hasta la actualidad en cinetecas y salas de arte.

Para Habermas, con anterioridad a esta época existía sólo un auditorio *premoderno*, conformado por la aristocracia cortesana y ciertos estratos del clero, los cuales encontraban en la producción artística basada en el mecenazgo una posibilidad de consumo ostentoso. Por lo mismo, este autor considera que no se trataba propiamente de un *público*, ya que la oferta cultural no estaba entonces abierta a la asistencia más que de los invitados de acuerdo con su rango o posición social. Si bien coincido con su valoración de que el acceso universal —no mediado por la pertenencia a institución, rango o grupo alguno— es clave para la constitución del rol de público, es posible identificar circunstancias previas a la modernidad en las que diversas ofertas culturales se abrieron a públicos de diversos orígenes sociales. Además de los espectáculos ambulantes, podemos reconocer en el teatro griego y diversos espectáculos romanos —como el que mostraba el Coliseo— otras de estas oportunidades.

Investigaciones recientes muestran que es erróneo lo que se pensaba hace apenas unas décadas sobre el teatro helénico: que se dirigía exclusivamente “a un público escogido, que en el mejor de los casos es el conjunto de los ciudadanos libres y cuya composición no es mucho más democrática que la de los estratos sociales que gobiernan la polis” (Hauser, 1998:109-111). En un estudio sobre las audiencias de teatro de la antigua Grecia, del 500 al 300 a.C., Kawalco

encontró que acudían “personas comunes de profesiones simples junto con extranjeros, mujeres y esclavos... individuos ‘de élite’ y los ciudadanos” (Kawalko, 2014:20-21).⁶ En su opinión, el no reconocimiento de la diversidad de espectadores del teatro griego responde en realidad a una visión normativa —prejuiciosa— sobre lo que es un público, heredera de la concepción habermasiana que vincula el acceso cultural con el ejercicio político de la ciudadanía. “Siguiendo el análisis del concepto de ‘esfera pública’ de Jürgen Habermas, los estudios modernos de las audiencias suprimen la variedad de ‘esferas’ en el teatro”;⁷ que se vio exclusivamente como “terreno de prácticas para la ciudadanía o algún tipo de pedagogía política”,⁸ lo cual llevó a que los estudiosos del drama griego se centraran en el contexto democrático de Atenas y “dejaran fuera de consideración el papel de los no-ciudadanos para producir teatro” (Kawalko, 2014:22-23).⁹ Si bien algunos de sus integrantes contaban con una competencia teatral destacada,

[...] mayor educación y/o experiencia con el performance para decodificar el drama, los miembros de la audiencia requerían poseer apenas un mínimo de habilidades (lingüísticas, visuales y culturales) para crear sentido del performance y disfrutarlo (Revermann, en Kawalko, 2014:28).¹⁰

Tal como ocurriría siglos después con el cine, en las primeras etapas del teatro griego los espectadores se acomodaban en diversos

⁶ “Regular people of humble professions in the audience along with foreigners, women, and slaves... ‘elite’ individuals and citizens”

⁷ “In a move similar to Jürgen Habermas’ analysis of the concept of the ‘public sphere’, modern studies of audiences suppress variant “spheres” in the theater and exclude them from the historical process”.

⁸ “Theater thus appears as a testing ground for citizenship or a type of political pedagogy”.

⁹ “Consideration of the role of non-citizen spectators in producing theater is left out of the equation”.

¹⁰ “Some spectators may possess more education and/or experience with performance for decoding drama, audience members need only possess a bare minimum of skills (e.g., linguistic, visual, cultural) to make sense of and enjoy a performance”.

espacios de acuerdo con sus pertenencias sociales o laborales. Sentarse en las primeras filas estaba reservado para los oficiales cívicos y los empleados (incluyendo esclavos públicos), así como para dignatarios extranjeros. Todos ellos asistían gratuitamente, mientras el resto de la audiencia se sentaba en bancas de madera y tenía que pagar. Hacia el final del siglo cuarto esto cambió: “el estado vigilaba a la audiencia entera y se beneficiaba económicamente de la mayoría” (Kawalko, 2014:27 y 29).¹¹

Las competencias de gladiadores se celebraban originalmente en foros o plazas de mercado, pero podían organizarse en otros lugares. En Grecia, por ejemplo, se celebraban en circos, teatros y estadios. Con el tiempo, los romanos diseñaron construcciones específicas para ver estos espectáculos. El más famoso fue el Anfiteatro Flavio, también conocido como Coliseo Romano, inaugurado en el año 80 d.C. Éste tenía una capacidad hasta para 80 000 espectadores provenientes de todos los sectores sociales, profesiones, géneros y edades (Minowa y Witkowski, 2012:513). Al igual que en el teatro griego, se acomodaban jerárquicamente en los asientos: ciertos órdenes sociales como la milicia, sacerdotisas y tribunos tenían zonas reservadas. En los últimos lugares —los menos favorecidos para observar los espectáculos— se ubicaban los pobres, esclavos y extranjeros, y hasta atrás, las mujeres de menores recursos (consultado el 19 de julio de 2023 en <<https://coliseoromano.net/historia/coliseo-romano-antiguo/>>).

Los juegos de gladiadores eran sólo una parte del sistema de espectáculos públicos que representaban el poder imperial durante la época de la República tardía y el Imperio Romano (desde el siglo III a.C. hasta principios del siglo VI d.C.). Había juegos circenses, representaciones teatrales, desfiles, juegos atléticos, concursos musicales y poéticos. En la arena se celebraban también peleas y cacerías de animales salvajes de África y Asia; ejecuciones de criminales y otros condenados, como esclavos fugitivos, enemigos capturados y cristianos (Lovatt, 2016:361). Durante los combates de gladiadores se tocaban

¹¹ “By the end of the fourth century the state oversaw the entire audience and profited from most of it”.

instrumentos musicales, como tuba, órgano de agua y flautas (Minowa y Witkowski, 2012:513)

El acceso a los espectáculos se realizaba mediante boletos de entrada. Inscripciones encontradas permiten deducir que una parte de ellos se cobraban, pero la proporción entre entradas gratuitas y de paga no es clara. Había patrocinadores que entregaban boletos a sus clientes para demostrar su riqueza y generosidad, una forma de exhibición conspicua por parte de las élites. La publicidad de los espectáculos se anunciaba de boca en boca, o contratando a escribas para que pintaran anuncios, a modo de graffiti, en los muros de la ciudad (Minowa y Witkowski, 2012:521).

Investigaciones arqueológicas muestran la presencia de comercio al interior del anfiteatro. Los espectadores adquirían aceitunas, nueces, cerezas, garbanzos, pescado frito, salchichas o bollos. En las gradas también se bebía mucho vino (BBC News Mundo, *Qué comían los antiguos romanos durante los espectáculos sangrientos en el Coliseo*, consultado el 19 de julio de 2023 en <<https://www.bbc.com/mundo/noticias-63756343>>).

El espectáculo constituía un elemento clave de la autopresentación de los públicos y legitimación del emperador. El Coliseo se había convertido en el lugar donde éste podía ser visto y admirado por sus súbditos, así como el espacio donde el pueblo romano podía experimentar su propio poder como tal (Lovatt, 2016:363). Las peleas de gladiadores tenían reglas, normas de combate y códigos de conducta, y los espectadores, en colaboración con el editor del juego y con el emperador, decidían si el combatiente debía salvarse o no (Minowa y Witkowski, 2012:520). Se generaba así una identidad compartida, una “efervescencia” eufórica y un sentimiento de comunidad imaginaria. Como Fagan ha hecho notar, las reglas y rituales de los espectáculos producían un marco de distanciamiento respecto de las cacerías de bestias, ejecuciones y batallas de gladiadores de la arena, el cual permitía al público experimentar emociones que fuera de ahí serían demasiado arriesgadas, intensas y destructivas (citado en Lovatt, 2016:371). Los arrebatos fervorosos, patrióticos y emocionales se contagiaban de tal forma que hombres, mujeres y niños perdían los estribos (Minowa y Witkowski, 2012:519-520).

Los espectáculos del Coliseo ayudaban a construir, regular y reafirmar el orden social. Los objetos con escenas de gladiadores y combates de gladiadores eran muy populares y la industria artesanal los comercializaba a través de tiendas de recuerdos. Los coleccionables y los memorabilia se utilizaban para comunicar la identidad socialmente deseada de los propietarios y su afiliación con los pares relevantes. Desde el emperador hasta el espectador más humilde, utilizaban las ocasiones de juego y sus objetos para clasificarse en un determinado grupo y distinguirse así de los demás. Adquirían, poseían y exhibían objetos que indicaban su clase social, estatus, gusto y afiliación (Minowa y Witkowski, 2012:521).

Otro cuestionamiento a la propuesta habermasiana es que se ha concentrado en el análisis de la esfera pública burguesa, dejando de lado ámbitos alternativos como el de la publicidad plebeya. Díaz Frene nos permite adentrarnos en ella al estudiar los usos sociales de las décimas en Cuba, en un periodo convulso entre el fin del dominio español y el inicio del norteamericano. Las décimas, estrofas poéticas musicales, fueron utilizadas por las capas populares durante más de dos siglos para conocer y expresarse sobre la vida política de su país. Con un lenguaje pletórico de códigos humorísticos, de metáforas cargadas de dobles sentidos, recorrieron las ciudades y los campos para narrar procesos locales y familiares que respondían a un universo noticioso cercano. También relataban los temas de interés nacional e internacional abordados por los medios de comunicación —en alianza con los gobiernos—, pero contados y/o cuestionados “desde otros recursos, sensibilidades y experiencias” (Díaz Frene, 2020:35-36).

Díaz Frene analiza esta esfera pública popular conformada por espacios de sociabilidad, redes informativas, teatros y circuitos orales tales como campamentos insurgentes, barberías, fiestas campesinas, velorios y serenatas. Buscaban burlar la censura colonial al compás de guitarras, güiros y laúdes. Solían editarse en hojas, folletines, periódicos clandestinos y cancioneros. Podían ser vendidos por el propio autor del texto o por campesinos y vendedores rurales llamados *cachurreros*.

A lo largo del siglo XIX, panaderos y esclavos vocearon los llamativos impresos, acompañados de dibujos y fotografías, por las calles de ciudades como La Habana y Santiago. Era común entonces ver a los transeúntes en los cafés, las barberías y los parques degustando las últimas noticias retocadas con el ingenio poético... (Díaz Frene, 2020:41, 25-26).

Las narraciones poéticas develan la esfera pública popular de Cuba de finales del siglo XIX y principios del XX, no como un “ámbito autónomo, sino como un escenario de confrontación e imaginación en el que interactuaban de forma directa e indirecta los más diversos sectores sociales”, desde los populares hasta las élites y las clases medias, y los públicos cubanos, españoles y aún cubano-norteamericanos. Evidencian que la cultura popular “lejos de ser un fenómeno constreñido al mundo local, permite visualizar complejas redes transnacionales de comunicación y memorias” (Díaz Frene, 2020: 36 y 44).

FORMAS DE ESTAR JUNTOS

Los públicos son conjuntos de desconocidos que se constituyen al congregarse, de manera voluntaria, en torno a una oferta cultural (discurso, texto, imagen, sonido, espectáculo). Ésta los interpela al circular públicamente y volverse —en principio— universalmente accesible, de manera presencial o mediatizada. A partir de esta participación se generan *sentidos de comunidad* y *formas diversas de estar juntos*. Su creación como públicos, con formas distintas de acceso y distribución en el espacio y las redes, establece y organiza las diferencias.

Al congregarse en torno a un mensaje común, los públicos “comparten la atención” (Dayan 2005:44) y adquieren “un sentido de comunalidad” al mirar, leer, escuchar, bailar juntos (Bourdon, 2015:9). De ahí que se hable de *comuni3n colectiva* al referirse al visionado de una película en una sala de cine o una obra en el teatro. La copresencialidad incentiva la experiencia de autoidentificaci3n y fusi3n: ya

sea por la visibilidad y acción comunes en el caso de la copresencia física, o por la identificación con otros distantes y diversos cuando el rol de público se da a través de un soporte mediatizado.

El público puede ser una audiencia concreta en un espacio situado o atraída por la circulación de una oferta mediatizada, la cual elimina distancias espaciales y temporales al fijar, multiplicar y comercializar producciones culturales. Las transformaciones de la copresencialidad, su expansión de la forma física a la virtual sincrónica y asincrónica, reformulan el significado subjetivo de estar juntos, no reductible a la inmediatez de los cuerpos.



Imagen: Karl Byrnison.

El programa *Lanchacinema*, en el lago de Chapultepec en la Ciudad de México, realiza proyecciones nocturnas disfrutadas por los espectadores desde una lancha. El acceso gratuito a la película y al equipo genera una forma peculiar de estar juntos, a la que se llega pedaleando.

Estar juntos es un rasgo que define a un público. Pese a toda la multifuncionalidad de los sentidos de esta comunalidad, la formación de un público requiere la experiencia subjetiva de pasar a formar parte de algo más que la suma de los reunidos, la vivencia del *nosotros*, del salir de sí, salir de casa, salir del cuerpo (Pedro Güell, comunicación

personal, 2017). Las formas de estar juntos como públicos se vinculan a los tipos de dispositivos de acceso, son cambiantes y no se restringen a los espacios culturales: se conectan orgánicamente con otras formas de estar juntos en los ámbitos más amplios de los que forman parte. Jesús Martín-Barbero ha apuntado, por ejemplo, que el ir al cine o ver la televisión constituyen diversos *modos de estar juntos*: mientras el cine cataliza la experiencia de la multitud en la calle, la televisión favorece la experiencia doméstica y domesticada a través de la cual se ejerce la conexión con la ciudad (Martín-Barbero, 2002: 4). En mi investigación *Ir al cine. Antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas* (Rosas Mantecón, 2017), encontré que los modos cambiantes de estar juntos en las salas de cine de la Ciudad de México a lo largo del siglo XX se fueron desarrollando en relación con la transformación de los modos de habitarla y de las lógicas de convivencia y diferenciación social.

Gabriel Tarde y Walter Benjamin reflexionaron tempranamente que “cuando se habla de público como categoría identitaria, como una forma de agregación y representación social, se nombra una nueva dimensión, que no atraviesa sólo el campo de los consumos de bienes culturales sino todo el ordenamiento social” (Mata, 2001:194). Como mostraré en el capítulo 2, la facilidad, dificultad o imposibilidad de acceso, estructuran diferencias y desigualdades. El costo del boleto de entrada, la ubicación en distintas posiciones del espacio presencial, la calidad de la banda ancha y de los dispositivos para acceder a la web o las redes, indican jerarquías en los usos de los bienes culturales.

PACTOS DE CONSUMO Y ROLES DE PÚBLICO

Los públicos son conjuntos de desconocidos que se constituyen al congregarse, de manera voluntaria, en torno a una oferta cultural (discurso, texto, imagen, sonido, espectáculo). Ésta los interpela al circular públicamente y volverse —en principio— universalmente accesible, de manera presencial o mediatizada. A partir de esta participación se generan sentidos de comunidad y formas diversas de estar juntos. Su creación como públicos, con formas distintas de acceso y distribución en el espacio y las redes, establece y organiza las diferencias.

Los públicos reaccionan ante las pautas que les proponen las ofertas culturales y negocian *pactos de consumo* que les permiten representar diversos roles.

El rol de público se genera en el encuentro con las ofertas culturales, no preexiste a ellas. Se trata de una posición en un contrato cultural. Asume modalidades que varían históricamente, que son producto de la negociación desigual de *pactos de consumo* y que se van transformando en relación con procesos que exceden al campo cultural.

Los públicos reaccionan ante las pautas que les proponen las ofertas culturales y negocian pactos de consumo. En las formas variables que adquieren los roles que juegan, influyen igualmente los espacios, las características de los espectadores y el entorno en el cual se realizan, entre otros factores. Desempeñan roles cambiantes y su relación con los productores —que representan papeles que también se transforman— se va tramando por medio de *pactos* que son producto de negociaciones dentro y fuera del campo cultural. También llamados *contratos de lectura, de inteligibilidad, de entretenimiento*, se entablan en torno a la propuesta de una oferta, a la comprensión y apropiación de los textos (literarios, cinematográficos, televisivos, musicales, dramáticos), a las modalidades de relación con ellos y entre los espectadores, lectores o usuarios con quienes sienten afinidad.

El concepto de *pacto* o *contrato de lectura*¹² ha sido desarrollado a partir de la teoría de la enunciación de Benveniste (citado en Zalba, 2003:142-143) que postula que lo que a todo lector empírico se le ofrece no es simplemente un texto que habla de determinado tema, sino una particular y compleja “manera de decir” que genera una peculiar relación con el lector que interactúa con esa forma textual: esa relación es el *pacto* o *contrato de lectura* (Verón, 1999:96). En este *contrato* el enunciador elige una determinada forma de organizar el contenido, mediante la selección de ciertas estrategias discursivas y de un

¹² Me refiero a la *lectura* como la labor de interpretación de un sujeto al relacionarse con cualquier texto.

particular soporte o formato, lo cual exige por parte del enunciatario, el despliegue de sus propias “estrategias de cooperación interpretativa”. Forman parte también del *contrato enunciativo* una serie de presuposiciones, restricciones y reglas institucionalizadas por las prácticas sociales, asociadas con el tipo de discurso (literario, periodístico, publicitario, político) en el que se inscribe la enunciación (Zalba, 2003: 142-143). En el *pacto de lectura* que propone cualquier oferta cultural, ésta busca su recepción adecuada, ideal, a partir de la formulación de un *público implícito* (Wolfgang Iser lo llamó *lector implícito* y Umberto Eco, *lector modelo*). Este *lector implícito*, contenido en cada texto, no es una abstracción de un lector real, sino lo que la obra construye desde el comienzo como un destinatario virtual que “representa la totalidad de las orientaciones previas que ofrece un texto a sus posibles lectores como condiciones de recepción” (Iser, 1993:139). Se trata de un mecanismo a través del cual se convoca a los elegidos y se les propone un rol determinado.

Los textos no existen fuera de la materialidad que les da vida: el sustrato sobre el que se fijan y las modalidades de su transmisión. Todos estos elementos materiales, corporales o físicos pertenecen al proceso de producción de sentido y son tan relevantes como el texto mismo en la formulación del pacto (Chartier *et al.*, 1999:35). Éste toma formas distintas en un *multiplex*, una sala de arte o frente al televisor, si bien en todos los casos los públicos se relacionan con películas. En segundo lugar, el autor no actúa sólo al inscribir sus palabras en el texto; en la producción de significados participa una amplia diversidad de actores: en el caso de los libros, intervienen también lectores, editores, tipógrafos, libreros, críticos, publicistas, la escuela, otros literatos. Otras fuentes de emisión de pactos de consumo provienen del exterior del campo cultural. Norbert Elias ha analizado la dimensión disciplinaria de los espectáculos a lo largo de la historia, ubicándola como parte de un proceso mucho más amplio de *coerción civilizatoria* que opera en diversos niveles. La administración social de los impulsos e instintos (los buenos modales y el comportamiento en el espacio público, la higiene, la casa y el acotamiento de los conflictos) se corresponde con el desarrollo de los órganos del poder político (Elias y Dunning, 1992:449-472 y 499-532).



Imagen: Lourdes Grobet (cortesía de Lourdes Grobet, S.C.).

A diferencia de lo que les ocurrió a los públicos del teatro, la música e incluso el cine, los de la lucha libre han logrado continuar siendo protagonistas en el desarrollo del espectáculo. Interpelan a los luchadores admirados y a sus contrincantes, dialogan a gritos entre ellos y resisten con alegría e insolencia los intentos de contenerlos y controlarlos.

Cabe señalar que el enunciario no tiene una completa autonomía en su propuesta de *pacto*, la cual se ve influida o incluso condicionada por las propuestas de emisores más poderosos. La televisión, por ejemplo, cuyos pactos se impusieron en el campo cultural durante la segunda mitad del siglo XX, influyó sobre la relación de los públicos con otras ofertas, como los libros, la radio o el periódico, y obligó a estos medios a reformular sus propuestas. En relación con las salas de cine, sus posibilidades de brindar un espacio para la mezcla de clases, étnica y de otros tipos, han variado en relación con las jerarquías y fronteras en el uso del espacio público (como ha sido el caso de las urbes coloniales o aquéllas con rígidas estructuras de diferenciación social).

Cuando considero que una de las características de los públicos es que aceptan voluntariamente la convocatoria de la oferta cultural, dicha aceptación forma parte del pacto de entretenimiento: se trata de propuestas específicas que deben ser previamente asumidas para

que el rol funcione. Se negocia favorablemente “un papel genérico, diseñado desde el mercado mediático —que abre sus escaparates para diversificadas elecciones y usos de sus productos- con arreglo a normas y competencias que ellos mismos proveen...” (Mata, 2001: 188). Es el caso del cine de terror, ese género cinematográfico que busca provocar en el espectador sensaciones de incomodidad, miedo, repugnancia u horror ante la súbita intrusión de alguna fuerza, evento o personaje de naturaleza maligna o sobrenatural. Sus adeptos asumen las convenciones y disfrutan de sus propuestas.

A partir del rol de público se formulan respuestas identitarias y de adscripción. Dichas respuestas no tienen una naturaleza fija, tal como ha señalado Falk (2009), quien muestra que los visitantes de museos adoptan diversas identidades dependiendo de sus intenciones específicas de visita, si van solos o acompañados, del tipo de exhibición, etc. Esta dimensión cambiante es evidente si miramos históricamente cómo se ha venido entablando el modelo ideal de relación entre el cine o el teatro y sus espectadores. Si bien este modelo ideal supone una mirada atenta y silenciosa, ha asumido formas distintas en diferentes latitudes, sectores sociales y épocas. En el siglo XVIII, la indisciplina de los teatros londinenses era legendaria y fue incluso una fuente de orgullo para aquellos que la consideraban un sello distintivo de la libertad inglesa. La conducta desatenta o indisciplinada no constituía ningún indicador de rango social. Se asumía como señal de mal gusto seguir la representación con demasiada atención. Para los espectadores aristocráticos, “el teatro constituía un escenario dentro de un escenario, un territorio para exhibir los signos y las prerrogativas del rango” (Van Horn, 2009:220). Como contraste, en la Ciudad de México de finales del siglo XIX y hasta mediados del XX, sí hubo una vinculación entre autocontrol y pertenencia de clase, que se evidenciaba en las diferencias de comportamiento de los públicos en los grandes espacios de proyección y en los de barrio. En una crónica sobre estos últimos, se relataba que

[...] un ambiente totalmente distinto al de los teatros del centro [es] el que domina en estos pequeños teatros... Los habitués se conocen, charlan entre sí, comentan la película, y, en suma, la función cine-

matográfica se transforma para ellos en una verdadera reunión social. Mientras tanto, los peladitos de galería silban indignados tal o cual actitud, declaración o desfile, que aparece en las actualidades, y aplauden a rabiar cuando algo les gusta.¹³

La variabilidad entre lo que predetermina la estructura de la oferta y los modos diversos de acceso aparece también cuando escritores y dramaturgos —Jorge Luis Borges o Samuel Beckett, digamos— o cineastas como Jean Luc Godard, con sus innovaciones en la escritura, los guiones cinematográficos o los montajes, en las maneras de enunciar y comunicar, rompen los pactos instituidos por generaciones previas o por las instituciones, buscan y en cierto modo construyen modos no preexistentes de ser lectores o espectadores. Por ello, Proust afirmó que los Cuartetos de Beethoven crearon al público de los Cuartetos de Beethoven (citado en García Canclini, 1969:150).

NEGOCIACIÓN, AUTONOMÍA Y ESTRUCTURAS DE PODER

La relación de los públicos con las ofertas culturales ha pasado de comprenderse de manera unidireccional, como mera imposición, al reconocimiento de sujetos que desarrollan prácticas de negociación, apropiación y producción de sentido. Fue en el análisis literario que comenzó a abordarse la relación entre los textos y sus lectores en estos términos. Ya desde los años veinte del siglo pasado, Mikhail Bajtin consideraba que “el acto dialógico de leer desordena las posiciones aparentemente fijas del texto y el lector” (Shepherd, 1993:94). No hay que tomar al autor, nos dice Roland Barthes, como el dueño eterno de su obra y nosotros los lectores sólo como usufructuarios. Los textos son estructuras abiertas, contienen blancos o vacíos en su codificación que permiten una multiplicidad de lecturas, alientan la actividad participativa del lector. Es en esta línea de reconocimien-

¹³“Los cines de barrio”, por Alejo, *El cine gráfico*, año XI, núm. 683, 21 de julio de 1946, p. 4.

to de las prácticas de acceso cultural como productoras de sentidos que se han cuestionado los conceptos de *consumo* y *recepción* —así como la denominación del sujeto que se relaciona con las ofertas culturales como *consumidor*, *receptor*, *espectador*, *audiencia*. Se han propuesto como alternativas *acceso*, *apropiación*, *negociación*, *interacción*, *pactos*, términos que trascienden el modelo mecánico que sólo considera emisores, receptores, textos, códigos, canales y aparatos.

La pregunta acerca de la participación del lector en la producción del sentido de un texto se plantea con intensidad sobre todo a partir de los años sesenta en la investigación literaria alemana, en la Escuela de Constanza. El interés creciente en los últimos años por la interrelación autor-obra-lector es un indicio de la importancia que atribuyen diversas disciplinas a los procesos comunicativos y su alejamiento de la concepción de los sistemas lingüísticos cerrados, formalizados, sin referencia y sin sujetos actuantes.

Desde el último tercio del siglo XX, en diversas disciplinas se dio una intensa reacción a las perspectivas centradas en el análisis de los *efectos* de los mensajes de los medios sobre sus audiencias. La preocupación por dichos efectos era común a una variedad de enfoques que buscaron indagar sobre las maneras en las que los medios modificaban los comportamientos. Un ejemplo de esta perspectiva fue *Para leer al Pato Donald*, de Armand Mattelart y Ariel Dorfman, el cual —con un fuerte acento de crítica política al imperialismo cultural—, deducía del análisis de la estructura y lógica de los medios, así como del contenido de sus mensajes, el impacto que tenían en los públicos latinoamericanos.

Las visiones alternativas optaron por la indagatoria sobre la *negociación* en lugar de la de los *efectos*, lo cual les permitió evitar el determinismo de la producción cultural sobre sus receptores, incorporando al análisis temáticas como la diversidad, los contextos locales, los orígenes de clase y el capital cultural. Se toma así conciencia de la actividad de los oprimidos en cuanto cómplices de la dominación, pero también como productores de sentidos desde sus ámbitos específicos. Esto permitió redescubrir a los sujetos y su acción —antes opacados por el peso de las estructuras y los sistemas de poder—, así como pensar en los procesos de recepción no restringidos a la cuestión de la dominación, ya que las experiencias de vida de los

públicos van más allá de la actividad de los medios. David Morley ha identificado cómo la homología que existe entre la sustitución, en el micronivel, del concepto de *efectos* por el de *negociación* —que permite evitar el determinismo de la producción— corresponde en el macronivel a la sustitución del concepto de *ideología dominante* —como un efecto dado y garantizado—, por el de *hegemonía* —como un proceso necesariamente inestable e incompleto (Morley, 1996:39).

Surgieron investigaciones sobre los usos de los mensajes, que cuestionaban la visión del espectador como simple receptor. En Estados Unidos, la sociología funcionalista fue pionera en la aplicación de la etnografía y la investigación cualitativa al análisis de las audiencias de los medios, atentos a la multiplicidad de sentidos culturales e interpretaciones. Cambiaron la pregunta sobre los efectos de los medios por la de qué hace la gente con lo que los medios de comunicación pretenden hacer con ella. La corriente de los *Usos y Gratificaciones* profundizó en los años ochenta su propia noción de lectura negociada, proponiendo que el sentido y los efectos nacen de la interacción de los textos y las funciones asumidas por los públicos. Junto con el abandono del concepto tradicional de audiencia, concebida como una masa de individuos pasivos, se dio el de la supuesta homogeneidad de su reacción.

Si bien fueron cruciales para la investigación el reconocimiento del carácter activo del acto de consumo y de la pluralidad de respuestas posibles ante una misma oferta cultural (de manera que no se habla más de *el* público, sino de públicos, en plural), se dieron extremos en esta reacción que tendieron a ofrecer una versión romántica del rol del receptor, concentrándose en el estudio de las resistencias de sectores, grupos o individuos, y en los procesos de apropiación, resignificación y resemantización. Con una lectura excesivamente optimista o incluso simplificadora de Michel De Certeau,¹⁴ la valoración de la

¹⁴ Los análisis de Michel de Certeau están animados por la convicción de que los dispositivos de sometimiento siguen estando presentes. Enfocaba el análisis de las “tácticas” y resistencias de las audiencias en el marco de las relaciones de fuerza en las que se integran y las circunstancias de las que pueden beneficiarse.

resistencia de las audiencias como actividad central se volverá hegemónica en la descendencia norteamericana de los estudios culturales, especialmente en torno de figuras como John Fiske, quien en su análisis sobre los medios llegó a afirmar que “los programas son producidos, distribuidos y definidos por la industria. Los textos son el producto de sus lectores” (citado en Mattelart y Mattelart, 1997:103-104). Como apuntó agudamente Ien Ang, desde esta perspectiva, la naturaleza del mensaje codificado tiene poca importancia ya que, en última instancia, está la decodificación que realiza el individuo-consumidor, “soberano en sus elecciones” en el *libre* mercado (Ang, 1997:92).

En general, se trató de una corriente que extremaba su visión psicologista e individualista de los comportamientos de los públicos, subrayando las diferencias de interpretación y atribuyéndolas a características particulares de individuos y grupos específicos, negando las cuestiones de la dominación y el poder.

El rechazo del determinismo de las estructuras —que dificultaba la comprensión de la experiencia cultural inscrita en los procesos de consumo y recepción de medios y mensajes masivos— se compensó desmedidamente con la postulación de la autonomía de los receptores —individualidades resistentes a cualquier constricción textual— y con una escasa o débil consideración de la capacidad estructurante de las condiciones económicas y sociales de la producción cultural sobre lo producido (Mata, 2001:185-186).

Si bien es claro que siempre habrá lecturas individuales, debemos investigar si esas lecturas particulares se modelan en estructuras sociales y conglomerados culturales. Resulta cuestionable cualquier modelo de liberación del lector que no tenga en cuenta “la estructuración social de la distribución de las competencias culturales” (Morley, 1996:53).

La obra de Stuart Hall y de David Morley del *Centro de Estudios Culturales Contemporáneos* en la Universidad de Birmingham, Reino Unido, ha permitido reposicionar la reflexión, mostrando que si bien



Imagen: Lourdes Christlieb.

La vigésimo cuarta película de James Bond, *007: Spectre* (Sam Mendes, 2015) mostró como parte de su trama un imaginario desfile conmemorativo del *Día de muertos* mexicano. Al año siguiente de su estreno, autoridades federales y metropolitanas impulsaron la realización anual de ese carnaval en la Ciudad de México, incorporando algunas de las enormes piezas usadas en el filme y convocando a la ciudadanía a desfilar. El maquillaje y vestuario de los participantes son de una enorme creatividad. Tan sólo en 2022 atrajo la asistencia de un millón de personas.

el contenido de los medios es polisémico —está abierto a la interpretación—, los públicos no ven en un texto sólo lo que quieren ver: los mecanismos significantes que se ponen en juego promueven ciertas interpretaciones y suprimen otras, ya que todo mensaje conlleva elementos directivos respecto de la clausura del sentido. Además, si reubicamos el texto y su lector en un contexto más vasto, podemos observar que el encuentro entre ambos no se da en el vacío, sino que está dominado por estructuras de dominación. El poder de reinterpretación de los espectadores está lejos de ser equivalente al poder discursivo de los emisores. Equiparar uno y otro resulta ingenuo.

Los textos dan prioridad a cierta lectura en parte porque inscriben ciertas posiciones discursivas preferenciales, desde las cuales su mensaje pareciera natural, transparentemente alineado con lo real y creíble. Los públicos la aceptan o rechazan a partir de competencias y disposiciones culturales específicas. De esta manera, la lectura se produce dentro de un conjunto de condiciones determinantes que son suministradas por el texto, por la institución productora, por la historia social de la audiencia y por el contexto de relaciones en el cual se realiza. Hacker, Coste y Kamm buscaron identificar de manera más precisa el grado de resistencia y distanciamiento crítico de las audiencias en relación con los contenidos mediáticos. Desarrollaron cuatro categorías que representan niveles cada vez más intensos de oposición ante los significados preferenciales: crítica, resistencia, desafío y deconstrucción (citados en Lozano y Frankenberg, 2011:168).

PRÁCTICAS CULTURALES MULTIDIMENSIONALES

Los públicos son conjuntos de desconocidos que se constituyen al congregarse, de manera voluntaria, en torno a una oferta cultural (discurso, texto, imagen, sonido, espectáculo). Ésta los interpela al circular públicamente y volverse —en principio— universalmente accesible, de manera presencial o mediatizada. A partir de esta participación se generan sentidos de comunidad y formas diversas de estar juntos. Su creación como públicos, con formas

distintas de acceso y distribución en el espacio y las redes, establece y organiza las diferencias.

Los públicos reaccionan ante las pautas que les proponen las ofertas culturales y negocian pactos de consumo que les permiten representar diversos roles.

El rol de público se torna un referente identitario y de adscripción, que brinda respuestas sobre quiénes son y a dónde pertenecen. Este referente se vuelve un recurso para *relacionarse con lo que se produce en el campo cultural, con otros agentes del campo y al exterior del campo*. No sólo consumen, *actúan e intervienen en su propia vida y en sus entornos*.

Como parte de esa corriente mundial de renovación de los estudios de comunicación a la que hemos aludido, en América Latina se realizaron contribuciones fundamentales que pusieron en el centro a la cultura para el análisis de la dimensión activa de las prácticas culturales. Más que un movimiento unificado, surgió “un mosaico de pensamientos, con algunas marcas propias en el continente pero en profundo diálogo con Europa y Estados Unidos” (Saintout, 1998:26), que se expandió de la comunicación a la antropología, la sociología, la literatura y la historia.

Jesús Martín-Barbero encabezó una ruptura fundamental: el desplazamiento de una teoría centrada en los medios hacia las mediaciones culturales, esto es, las prácticas cotidianas que estructuran los usos sociales de la comunicación: la cotidianeidad familiar, el marco vecinal y de amigos, la temporalidad social y la competencia cultural. Para él la comunicación no se restringe a las dinámicas de los medios y el contenido de los mensajes, sino que adquiere sentido en la cultura y en particular en las mediaciones. Se entiende a la cultura como un espacio de constitución de identidades y de conformación de comunidades, como urdimbre de significaciones.¹⁵ Trascendiendo la mirada centrada exclusivamente en los mensajes que

¹⁵ Ya desde los años sesenta, Antonio Pasquali había desarrollado en Venezuela la propuesta de que los procesos de comunicación eran procesos culturales (1964).

circulan, efectos y reacciones, se fue comprendiendo a los medios de comunicación más allá de sus dimensiones comercial e ideológica, como “un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida” (Martín-Barbero, 1987:183).

Se trató de una perspectiva desubstancializadora y descentrada: los medios no agotan la comunicación. Son espacios de articulación de otras prácticas significantes, ámbitos disputados de constitución de identidades y de conformación de comunidades (regionales, nacionales, multinacionales), que nos permiten entender que el rol de público se vuelve un referente identitario y de adscripción (brinda respuestas a las inquietudes sobre quiénes son —individual y grupalmente— y a dónde pertenecen). A partir de éste los públicos se relacionan con lo que se produce, con otros agentes del campo y al exterior de éste, trascendiendo la relación con las ofertas culturales e impactando otras dimensiones de la vida social. Al pensar la noción de público en este sentido, reconocemos que “ser público no es una mera actividad; es una condición, un modo de existencia de los sujetos”, que se entrecruza con otras modalidades de ser en sociedad (Mata, 2001:187).

Se ha abierto el campo a una mirada que busca entender no sólo la relación con ofertas culturales específicas sino el conjunto de procesos que atraviesan y condicionan la vinculación con ellas, así como su rearticulación con procesos mayores de producción de sentido. Una práctica cultural entraña mucho más que ver una película, escuchar música o disfrutar una novela. A través de ella nos conectamos con una oferta cultural, pero también con otras personas y con el espacio circundante. Hablo de *prácticas culturales* para mostrar su función no sólo actividades de interpretación y disfrute artístico; suponen múltiples tareas, como la identificación, el desciframiento o la apropiación.

Si enfocamos cada práctica en sí misma —leer, ir al cine, ver televisión, escuchar música, navegar por internet—, vemos que sus significados trascienden la oferta cultural específica con la que los públicos entran en contacto: libros, películas, programas, canciones, páginas web. Solemos realizarlas buscando entretenimiento, in-

formación, conexión, una experiencia estética, pero al mismo tiempo satisfacemos otras necesidades como relajarnos, vincularnos con otros, construir diferencias sociales, participar políticamente (García Canclini, 1993:15-42). Por todo ello, involucran operaciones intelectuales, cognitivas, corporales, emotivas, afectivas, comunicativas, relacionales, estéticas. Janice Radway (1991) encontró que más allá del contenido que leían las mujeres amantes de las novelas románticas —ya fuera ideológicamente conservador o no—, el acto de leer significaba abrirse paso hacia otro tiempo de ocio para sí mismas, una reacción contra las demandas patriarcales de dedicarse por entero al cuidado del hogar y su familia.



Imagen: Alejandro Meléndez.

Las prácticas culturales nos permiten relacionarnos con una oferta cultural, con otras personas y con el espacio circundante. La manera intensamente lúdica y juguetona en la que esta espectadora disfruta la música en compañía de otros y pone en escena su cuerpo, muestra las múltiples formas de apropiación de un concierto en el Festival *Corona Capital*, en la Ciudad de México.

Bajo esta perspectiva, dejamos de concebir al acceso cultural como una actividad suntuaria o superflua, vinculada exclusivamente con el espacio del ocio o con el uso del tiempo libre. Como Douglas

e Isherwood nos han mostrado en su reflexión antropológica sobre el consumo, las mercancías (y aquí nos podemos referir a los bienes y servicios culturales) pueden ser vistas como medio y no como simples objetos de deseo, como “los hilos de un velo debajo del cual palpitan las relaciones sociales” (Douglas e Isherwood, 1990:220). Analizan los bienes atendiendo a la función expresiva, simbólica y de orientación que cumplen en la vida social, invitándonos a reconocer que el consumo es, por antonomasia, la arena donde la cultura es motivo de disputas y remodelaciones. En lugar de suponer que los bienes son fundamentalmente necesarios para la subsistencia y el despliegue competitivo, asumen su uso como comunicadores: son necesarios para hacer visibles y estables las categorías de una cultura, sirven para establecer y mantener relaciones sociales (Douglas e Isherwood, 1990:74-75).

En el marco del tiempo y el espacio de los que dispone, el individuo utiliza el consumo para decir algo sobre sí mismo, su familia, su país. También le permite visibilizar una serie particular de juicios en los cambiantes procesos de clasificación de las personas y los acontecimientos. Nos ponemos en escena y entablamos relaciones a partir de toda la información que contienen. El disfrute específico es sólo una parte del servicio prestado por los bienes; la otra parte es el gusto que proporciona el hecho de compartir nombres, “la recompensa a una prolongada inversión de tiempo y atención y también de dinero” (Douglas e Isherwood, 1990:91). Por eso, como ha señalado Bourdieu, de todos los objetos que se ofrecen a la elección de los públicos, no existen ningunos más enclausurados que las obras de arte legítimas que permiten la producción de distingos al infinito, gracias al juego de las divisiones y subdivisiones en géneros, épocas, maneras, autores, etc. (Bourdieu, 2002:13).

La función esencial del consumo es su capacidad para dar sentido, a través de él se construye un universo inteligible. ¿Cómo procede esta construcción cognoscitiva? Para empezar, un universo social necesita de una dimensión temporal perfectamente demarcada. El calendario tiene que registrar periodicidades largas y cortas, y los bienes sirven para registrar estos intervalos que permiten diferenciar a través del año calendárico y del ciclo vital. Además de permitirnos

construir, mantener o transformar las relaciones sociales, recurrimos a las prácticas culturales para organizar los tiempos individuales y grupales, los espacios dentro de la familia y entre ésta y el mundo exterior.

Dentro de las pautas establecidas y sistémicas de la vida doméstica de la mayor parte de la gente, los textos y las tecnologías de la información y la comunicación participan de manera crucial en el manejo del tiempo, en el manejo de la división del trabajo y en la creación y el mantenimiento de las relaciones sociales y las identidades individuales. El uso del teléfono, la computadora, el video, la televisión, sin mencionar el horno de microondas o la lavadora, permite organizar los espacios sociales, vinculando y separando a los individuos entre sí dentro de la familia y el hogar y también entre la familia, el mundo hogareño y el mundo exterior (Morley, 1996:282-283).

Las prácticas culturales representan un espacio de oportunidades vitales para los públicos. Michèle Petit ha analizado la lectura en sectores rurales y suburbanos en Francia buscando comprender su papel en la construcción de los lectores como sujetos y las posibilidades que ofrece de salir de los puestos prescritos y abrirse a experiencias y círculos de pertenencia más amplios, más allá del parentesco, la localidad donde se habita o la etnicidad. ¿Por qué no leer contribuye a volverlos más frágiles? Encuentra que tener acceso a conocimientos formales puede transformar los escenarios escolar, profesional y social, pero en un nivel más amplio, el manejo de la lengua puede convertirse en una herramienta clave para construirse uno mismo, para darle otro sentido a la propia vida.

El iletrado es aquel que siempre necesita ser asistido... El lenguaje no es reducible a un instrumento, tiene que ver con la construcción de nosotros como sujetos parlantes. Cuanto más capaz es uno de nombrar lo que vive, más apto será para vivirlo, y para transformarlo... Cuando carece uno de palabras para pensarse a sí mismo, para expresar su angustia, su coraje, sus esperanzas, no queda más que el cuerpo para hablar: ya sea el cuerpo que grita con todos sus síntomas, ya sea el enfrentamiento violento de un cuerpo con otro, la traducción en actos violentos (Petit *et al.*, 1999:73-74).

APROPIACIÓN Y PRODUCCIÓN DE SENTIDOS

Para comprender la diversidad de dimensiones de las prácticas culturales es preciso desarrollar una concepción compleja de la apropiación y transformar la noción que tenemos de la tecnología y su impacto en nuestras vidas. La apropiación no se restringe a una relación pragmática con un objeto o dispositivo, sino con el universo de representaciones culturales con las cuales esa tecnología se articula en la vida de los sujetos. Como señala Thompson, la apropiación permite tomar su contenido significativo y hacerlo propio. Es un proceso de uso, socialización y resignificación donde los sujetos intervienen en un esfuerzo continuo por comprender los mensajes que reciben, por relacionarse con ellos y por compartirlos con los demás.

Al participar en este esfuerzo por comprender, los individuos también participan, por muy implícita e inconscientemente que lo hagan, en un proceso de autoformación y autocomprensión ... Al recibir los mensajes de los medios y al tratar de comprenderlos, de relacionarse con ellos y de compartirlos con los demás, los individuos remodelan los límites de su experiencia y revisan su comprensión del mundo y de sí mismos (Thompson, 1992:27-28).

Acercarnos al conjunto de dimensiones incluidas en las prácticas de acceso cultural permite cuestionar la idea de que las ofertas culturales son canales neutrales que sirven sólo para transmitir contenido simbólico a los públicos, sin alterar sus lazos con los demás. A Harold Innis y Marshall McLuhan corresponde el crédito de haber vislumbrado cómo, más allá del *contenido* específico de los mensajes que comunican, cada medio pauta formas de interacción, modifica la experiencia corporal y los modos de percepción del tiempo y el espacio. De la misma manera, las ofertas culturales se intersectan con la cotidianidad, entran en relación con otras instituciones, con equipamientos colectivos y, al hacerlo, reestructuran las relaciones sociales e impactan en los ámbitos más amplios dentro de los cuales se desarrollan (Thompson, 1992:249). No se trata de una influencia unidireccional, la tecnología no es el principal factor explicativo de las

transformaciones sociales. El determinismo tecnológico la asume como la variable independiente que explica todos los cambios en las sociedades.

En primer lugar, la tecnología también es una variable dependiente; está determinada por la sociedad, que incide sobre las preguntas que se hacen los científicos y los tecnólogos, sobre la manera en que se desarrollan las investigaciones y los dispositivos tecnológicos... En segundo lugar, los dispositivos tecnológicos son utilizados y adaptados de maneras muy diversas por los distintos grupos sociales.... Por último, la tecnología y su uso son objeto de disputas y conflictos entre diversos actores (Reygadas, 2021:162).

Todas estas dimensiones de las prácticas se realizan en diálogo y negociación con los dispositivos, de ahí la necesidad de comprenderlos no sólo como tecnologías de información y comunicación, sino como *artefactos culturales*. Sus capacidades

[...] no vienen dadas intrínsecamente para quienes las adquieren, sino que, más bien, son desarrolladas en un proceso de negociaciones e interpretaciones en el contexto específico al que son traídas y en el que son empleadas... la significación de una tecnología no existe previamente a los usos que le son atribuidos... Decir que internet es un objeto o un artefacto cultural como cualquier otro, no implica que sea el mismo objeto para todas las personas... La tecnología tiene significados culturales diferentes según los contextos en que es empleada (Hine, 2004:42-43).

Los artefactos culturales son apropiados práctica y simbólicamente a partir de expectativas, necesidades y pactos cambiantes que operan en contextos y realidades socioculturales específicas, de ahí que habiendo sido generados “por personas concretas, con objetivos y prioridades contextualmente situados y definidos”, se conforman por los modos en que han sido comercializados, enseñados y utilizados (Gálvez *et al.*, 2004).

Los artefactos culturales, más que cambiarle la vida a las personas, sufren las consecuencias de los cambios que éstas realizan en sus *usos previstos* “para volverlas compatibles con sus trayectorias biográficas y sus sistemas de referencias socioculturales en el marco de la vida cotidiana”, las relaciones familiares, grupales y laborales. Más que hablar de resistencias al cambio, de subutilización de sus potencialidades o de usos insensatos o no convencionales, lo que encontramos es una “adecuación de las mismas a situaciones sociales, culturales y afectivas altamente significativas para diversos grupos e individuos antes de la llegada a sus vidas de estas tecnologías” (Winocur, 2009:16).

El rol de *público* es producto no sólo de una oferta cultural que convoca. En el siguiente capítulo exploro las diversas circunstancias que permiten, dificultan o impiden que diversos sujetos puedan jugarlo.

Capítulo 2

Acceso cultural e inequidad

Los posibles públicos pueden responder o no al llamado dependiendo de su ingreso, escolaridad, ocupación, edad, género, origen étnico, condiciones de salud y zona donde viven. Estudios que exploran cómo nació el gusto por la lectura o por la pintura, por ejemplo, muestran historias que enfrentaron exitosamente barreras geográficas, sociales, culturales. Lo primero que revelan las encuestas de consumos culturales es la enorme desigualdad en el acceso.

Aquellos que logran llegar y constituirse en públicos son los vencedores de una larga carrera de obstáculos: han recorrido la distancia geográfica que separa los lugares donde viven de los espacios culturales, cuya distribución concentrada e inequitativa los mantiene alejados del ámbito cotidiano de una buena parte de los habitantes de las ciudades y los pueblos; pagaron su traslado y el precio del boleto, en los casos en los que no podían gozar de alguna exención; adquirieron, en su familia, comunidad y/o en la escuela, un determinado *capital cultural* —ese conjunto de recursos, certificaciones, conocimientos y habilidades que les permite acceder y disfrutar de lo que se ofrece; recorrieron la distancia simbólica que aleja a muchos del patrimonio sacralizado en museos o cines de arte, ámbitos usualmente connotados como elitistas o de *alta cultura*; organizaron de determinada manera su tiempo libre y dejaron el abrigo de sus hogares, venciendo la poderosa atracción que ejerce la oferta mediática y que alimenta la tendencia internacional hacia la disminución de la asistencia a espectáculos localizados, en tanto crece el acceso a través de

aparatos de comunicación masiva en el ámbito privado y de teléfonos móviles en cualquier lugar.

Una vez sorteados todos estos obstáculos, es posible que los que no forman parte del *público implícito* —el destinatario ideal que las ofertas culturales imaginan y construyen desde su creación— enfrentaran barreras en los dispositivos de comunicación, información y vigilancia de las instituciones culturales, los cuales contienen implicaciones, presuposiciones, intenciones y estrategias integradas en ellos mismos y en la manera en la que se despliegan en los espacios. En los museos, por ejemplo, no son igualmente bienvenidos aquellos que no leen las cédulas, que no hablan la lengua dominante, los que van en familia, los que no pueden caminar o tienen deficiencias visuales, aquellos que hacen una visita más rápida o que cuentan con menor capital cultural que los interlocutores prefigurados en la museografía.

La oferta cultural mediática no tiene los inconvenientes de la situada y logra llegar, en el caso de la televisión y la radio, a la mayor parte de los hogares, y en el del internet, a los teléfonos móviles que se han vuelto el dispositivo de conexión más recurrente. Las diferencias en el equipamiento doméstico se dan en términos de calidad y variedad: televisión abierta o de paga, aparatos de dvd o blu-ray, computadoras de escritorio y portátiles, tabletas y capacidad de la banda ancha para el acceso a internet (cuya ausencia en la vivienda es en mayor o menor medida suplida por los teléfonos móviles o en cibercafés, escuela u oficina). Entre un bien cultural que se abre y sus posibles asistentes pueden erigirse otras barreras, como el tráfico, la violencia en las calles,¹⁶ la discriminación de género, social, étnica, religiosa o incluso en términos de capacidades de visión o movilidad.

Las posibilidades de acceso público a las ofertas culturales sin distinciones de género, sociales, étnicas, religiosas o incluso en términos de habilidades de visión o movilidad, se han enfrentado a jerar-

¹⁶ De acuerdo al *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2022* publicado por el IMCINE, se calcula que en 2020 un tercera parte de la población mayor a 18 años a nivel nacional dejó de ir al cine o al teatro por temor a ser víctima de algún delito <<http://anuario.imcine.gob.mx/Assets/anuarios/2022.pdf>>, consultado el 5 de agosto de 2023).



Imagen: Leticia Pérez Castellanos.

Los dispositivos de comunicación y de iluminación contribuyen a conformar el público implícito de una institución cultural. En esta imagen vemos cómo generan un ambiente de contemplación y valoración de las obras que, de forma similar a las estrategias de un templo, destaca el objeto a admirar. El personal de vigilancia puede operar de manera similar, buscando que los espectadores se comporten de acuerdo con dicho público implícito, sigan la ruta de visita, no hagan escándalo, corran o griten, etc. También llegan a funcionar como mediadores que proporcionan información para una mejor comprensión de las exhibiciones y un mayor disfrute de la experiencia.

quías y estructuras de inequidad de diverso cuño. En Estados Unidos el éxito inicial del cine generó ansiedad por la presencia de las mujeres en el espacio público —seguida más tarde por el conflictivo ingreso a las salas por parte de los espectadores afroamericanos

(Hansen, 1991). En India se construyeron entradas separadas para que las mujeres pudieran entrar sin compartir el mismo lugar con los hombres, y en Kenia se instauró una noche específica a la semana para las cinéfilas. En Nigeria los esfuerzos colonialistas para impedir la mezcla incluyeron asientos exclusivos para blancos, la reserva informal pero efectiva —a través de los precios de los asientos— de dos noches a la semana para europeos y árabes, y dos para las audiencias africanas (Larkin, 2014). En plenos años treinta del siglo XX el cine constituía un entretenimiento común entre los trabajadores en ciertos barrios periféricos de Buenos Aires, pero las salas céntricas eran ámbitos considerados socialmente exclusivos. Natalia Milanesio relata en su investigación el frustrado intento de una mujer de escasos recursos en una de esas salas centrales. Cuando extendió el dinero para pagar su entrada, el encargado de la boletería “cambió su habitual sonrisa por una expresión de fingido asombro, la miró de arriba abajo y le dijo dejando caer cada palabra: ‘no es posible, aquí sólo se entra por invitación’” (Milanesio, 2014:133). Daba marcha atrás varios siglos en la historia del surgimiento de los públicos. Habermas era consciente de estas tensiones entre el ideal de acceso universal de la esfera pública y las relaciones sociales en el que se insertaba.

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

A las barreras económicas y educativas de diferentes sectores sociales para acceder a las ofertas culturales, se suman ahora otros obstáculos, estructurados por los flujos disímiles de la globalización: la desigual expansión económica y comunicacional de las industrias culturales no beneficia equitativamente a países ni regiones, por lo que la producción cultural de la mayoría de las naciones difícilmente tiene acceso a las frecuencias, vitrinas, repisas, escenarios o pantallas locales, regionales y globales. Por lo anterior, el ciudadano promedio no puede acceder a una verdadera diversidad de bienes y servicios culturales. Basta como ejemplo la exhibición cinematográfica en América Latina: de los varios miles de largometrajes que se producen a nivel mundial, un porcentaje mínimo llega a las pantallas, compitiendo desventajosamente con las cintas norteamericanas que, apoyadas por millonarios presupuestos y un deformado mercado de la distribución, le arrebatan las preferencias de los auditorios, incluso en los países con cinematografías de larga tradición.

No toda la oferta cultural circula por los canales formales. Películas, discos, libros y software *piratas* son la principal fuente de ganancias del sistema de la globalización desde abajo, debido a la actual hegemonía y flexibilidad del capitalismo electrónico-informático y a las innovaciones tecnológicas que permiten para hacer copias perfectas. Han acrecentado las posibilidades de acceso para sectores excluidos de los canales formales. Como ha mostrado Lins Ribeiro, detrás de la multiplicación de estas ofertas hay lavado de dinero, violencia, corrupción, el debilitamiento de los Estados y élites que también se benefician de la globalización hegemónica (volviendo porosos los límites entre lo lícito y lo ilícito); en la base de la pirámide, la impulsan masas que operan gracias a redes sociales, sistemas de confianza, mercados callejeros, rutas antiguas de migración y comercio, mejoras en el transporte, la expansión del internet y el margen de manobra que les dan las zonas transfronterizas. Hay grandes diferencias entre las bandas articuladas internacionalmente y las múltiples microprácticas formalmente ilegales pero sin una lógica estructural organizativa ni un propósito unificado (Lins Ribeiro, 2015).



Imagen: Delia Martínez.

La piratería de películas y series es un mercado versátil no sólo por su accesibilidad en términos de precio y localización en calles y mercados populares, sino también por los formatos y dispositivos que ofrece (dvd, blu-ray, memorias usb, programas digitales para teléfonos celulares), por el trato personalizado entre vendedor y clientes, así como por contar con estrenos nacionales e internacionales. El más exitoso combate a la *piratería* física lo está librando la digital y contra la digital el visionado en línea (*streaming*) ofrecido por plataformas.

Las innovaciones tecnológicas y la expansión de internet también han catapultado otro mercado en los países periféricos, alimentado por la creatividad popular y comunitaria. Se trata de diversos modelos de intervención cultural que se valen de redes de apoyo mutuo, trabajo colaborativo, formas de circulación milenaria —ferias y mercados callejeros, de organizaciones barriales y programas gubernamentales. Yúdice demuestra cómo logran mayor diversidad y alcance que las industrias del entretenimiento hegemónicas: hay casos en los que la suma de pequeñas ventas iguala o supera las megaventas de pocos productos características del mercado tradicional, por ejemplo de los bestsellers y blockbusters. Cita el caso de Sony-BMG que lanzó en 2006 apenas 18 discos, mientras en el mismo periodo el tecnobrega (una manifestación cultural brasileña que opera en el mercado informal) colocó en circulación cerca de 400. Estos em-

prendimientos se expanden por toda América Latina y su impacto no se restringe al ámbito local, ya que hay grupos que, apoyados por redes diversas, se presentan en capitales europeas y estadounidenses. Es difícil evaluar su alcance, ya que no tienen la visibilidad de las grandes industrias y no se registran en las estadísticas oficiales (Yúdice, 2013:36-37).

Los escenarios del acceso se vienen transformando también por la multiplicación de canales y redes que dentro y fuera de internet amplían la creación compartida y la circulación de los bienes culturales, incluido el conocimiento. Frente al falso modelo de escasez impuesto por las industrias culturales (que opera seriando objetos, limitando su uso y recurriendo al copyright como mecanismo de generación de renta), activistas digitales de diverso tipo impulsan una visión colectiva de la creatividad que no la entiende como un recurso individual susceptible de apropiación privada sino que debe ser aprovechado por todos, como *procomún* (Fernando González de Requena, 2012). Ligado a este fenómeno, se expande a nivel mundial un movimiento internacional de emprendedores que usan hábilmente los recursos tecnológicos y sus redes para autogenerar proyectos, anudando comunidades nacionales e internacionales, acomodándose a trabajos inestables, combinando recursos públicos y privados, formales e informales. Estas prácticas modifican las condiciones de producción, circulación y apropiación de los bienes culturales: la creatividad que se organiza y redistribuye en escenas y circuitos relativamente independientes desafía y recoloca a las instituciones —museos, cines, teatros, empresas mediáticas localizadas— y a las megaempresas que industrializan los bienes simbólicos. El uso creativo de estos nodos o intersticios ha posibilitado que en una escena tan controlada por grandes distribuidoras como el sistema comercial de salas de cine hayan surgido y madurado festivales independientes que cambian la relación de amplios públicos con las producciones nacionales e internacionales y que están pasando de ser movimientos a instituciones alternativas.

LA DISTINCIÓN. BARRERAS DE CLASE

Articulando el análisis de la desigualdad económica y la cultural, Bourdieu demostró que el consumo es también un espacio decisivo para la constitución de las clases y la organización de sus diferencias.

Con una perspectiva que pone en diálogo los aportes de Marx y Weber, exploró la relación entre lo económico y lo simbólico, las relaciones de fuerza y de sentido en los procesos de reproducción y diferenciación social.

En su obra *La distinción* (que apareció originalmente en 1979), Bourdieu mostró que las clases se producen y reproducen no sólo a partir de su participación en las relaciones de producción, sino que son igualmente relevantes las maneras en que se transmutan en signos sus gustos artísticos y prácticas culturales, las zonas donde viven, las escuelas en las que estudian, las redes de relaciones que tejen. Representan más que rasgos complementarios o consecuencias secundarias de su ubicación en el proceso productivo.

Los sistemas de enclasmiento no serían una apuesta de lucha tan decisiva si no contribuyeran a la existencia de las clases, al añadir a la eficacia de los mecanismos objetivos el refuerzo que le aportan las representaciones estructuradas conforme al enclasmiento (Bourdieu, 2002 [1979]:491).

Por ello define a la clase objetiva como el

[...] conjunto de agentes que se encuentran situados en unas condiciones de existencia homogéneas que imponen unos condicionamientos homogéneos y producen unos sistemas de disposiciones homogéneas, apropiadas para engendrar unas prácticas semejantes y que poseen un conjunto de propiedades comunes, propiedades *objetivadas*, a veces garantizadas jurídicamente (como la posesión de bienes o poderes) o *incorporadas*, como los *habitus* de clase (y, en particular, los sistemas de esquemas clasificadores) (Bourdieu, 2002 [1979]:100).

Su perspectiva saca “a la luz las condiciones ocultas del milagro de la desigual distribución entre las distintas clases sociales de la aptitud para el inspirado contacto con la obra de arte y, más generalmente, con las obras de la cultura erudita” (Bourdieu, 2002 [1979]:26). La

proporción de las diferentes categorías sociales que integran el público del arte considerado legítimo aparece invertida respecto de su distribución en la sociedad, siendo las clases más favorecidas las más fuertemente representadas dentro de él. El estudio comparativo realizado en cuarenta museos de arte de Europa entre 1958 y 1969, encabezado por Pierre Bourdieu y Alain Darbel (Bourdieu y Darbel, 2004), mostró que los visitantes de estos espacios suelen contar con mayores niveles educativos, proceden de sectores acomodados, están familiarizados con esta práctica cultural y cuentan con las claves para moverse con soltura en ellos. Develó también la participación de las instituciones en el proceso. Aunque formalmente sean ofrecidos a todos, los bienes culturales acumulados en la historia de cada sociedad no pertenecen realmente a todos. No es suficiente que los museos sean gratuitos y las escuelas se propongan transmitir a cada nueva generación la cultura heredada, ambos consagran y legitiman las desigualdades sobre todo para aquellos que cuentan con menores capitales culturales familiares (García Canclini, 1990:24-25; Bourdieu y Darbel, 2004:115).

La percepción de la dimensión enclasante de las prácticas culturales incita a mentir a los diferentes sectores sobre la realización efectiva o la frecuencia de las que son percibidas como más significativas. Por ello es tan complejo abordar este tema en las encuestas ya que, en mayor o menor medida, se exagera o incluso se inventa en torno a ellas. Pero como ha señalado Rossana Reguillo, así como el psicoanalista encuentra igualmente significativo que el paciente diga verdades o mentiras sobre su vida, para el investigador se trata de una invención o exageración que resulta reveladora ella misma del valor atribuido por diversos sectores sociales a ciertos tipos de consumo cultural (Reguillo, 2012:142). Las mentiras sobre las prácticas se van transformando con el tiempo y son muy ilustrativas de los imaginarios a los que se conectan y del cambiante peso de las diversas prácticas como clasificadoras sociales, de ahí su riqueza para el análisis.

Si las ventajas o desventajas sociales pesan tan fuertemente en toda la vida cultural es porque son acumulativas. Cuando el aprendizaje es efectuado en la familia y perfeccionado por la escuela, tiene efectos profundos y durables que se van haciendo cuerpo, brindan

tal soltura y naturalidad que ocultan su génesis. Si la escuela descuida la educación artística y la relación con las nuevas tecnologías se consagran y legitiman las desigualdades previas.



Imagen: Fondo Hermanos Mayo, 1968 (Archivo General de la Nación).

La familia es una potente formadora de públicos. La que corre a la sala que proyecta una película de Disney en esta imagen, lo hace en una época que se puede considerar la *edad de oro* de los públicos de la Ciudad de México, por la concurrencia de todos los sectores sociales, provenientes de diversas zonas de la urbe. La fila que da vuelta a la manzana ilustra la relevancia de ir al cine en la vida de los urbanitas: la asistencia capitalina *per cápita* alcanzó las 16 visitas anuales en 1960, muy por encima del promedio nacional.

Además de la familia y la escuela, hay otros agentes relevantes para la constitución del rol de público. Los públicos pueden formarse y transformarse por la acción de los amigos, la comunidad circundante, las propias instituciones —como las bibliotecas, los centros culturales o los museos—, los medios de comunicación, los intermediarios, entre otros agentes que influyen —con diferentes capacidades y recursos— en las maneras como se acercan o se alejan de las experiencias de acceso.

El peso de los diversos agentes en la formación de públicos ha variado históricamente. Es posible pensar que cuando las políticas culturales realizaron sus mayores inversiones durante la primera mitad del siglo XX en México, construyendo museos, teatros y cines, y alen-

tando las artes para el fortalecimiento de la identidad nacional, muchos públicos culturales se formaran entonces. A partir de los años ochenta la reducción de los presupuestos públicos limitó la expansión de la infraestructura. En la escuela, dado el bajo nivel de alfabetización informática de los maestros, se da una profunda contradicción entre la cultura escolar y las culturas juveniles. En la actualidad, ante la declinante acción estatal y la escasa formación artística en la escuela, niños, jóvenes y adultos se forman fundamentalmente por la comunicación digital y electrónica. Tras el auge de internet, los agentes formadores de las prácticas de acceso digital son, para los mayores, los propios hijos o jóvenes cercanos; para los jóvenes, en cambio, destacan los pares y los cibercafés. También los videojuegos han sido un gimnasio para la generación de todo tipo de habilidades mentales y motrices (Baricco, 2022:152; Winocur, 2009:129).

El consumo de bienes supone un trabajo de localización, apropiación y desciframiento que requiere disposiciones adquiridas con el tiempo. La competencia artística es casi siempre producto de aprendizajes en el largo plazo que hacen posible una disposición provista de un conjunto de esquemas de percepción y apreciación, que inclina hacia otras experiencias culturales y permite percibir las, comprenderlas, clasificarlas y memorizarlas. La competencia

[...] permanece definida por sus condiciones de adquisición, que perpetuadas en el modo de utilización, funcionan como una especie de marca de origen y, al solidarizarla con cierto mercado, contribuyen también a definir el valor de sus productos en los diferentes mercados (Bourdieu, 2002 [1979]:20, 25 y 63).

Para Bourdieu, percibir una obra de arte de manera propiamente estética es identificar sus rasgos estilísticos distintivos al ponerla en relación con el conjunto de obras que constituyen la clase de la que forma parte (Bourdieu y Darbel, 2004:79). Quienes no recibieron de su familia o de la escuela los instrumentos que supone la familiaridad están condenados a una percepción de la obra de arte que toma prestadas sus categorías de la experiencia cotidiana y que se restringe al simple reconocimiento del objeto representado (Bourdieu y

Darbel, 2004:85). Para pasar de la capa primaria de los sentidos que podemos discernir sobre la base de nuestra experiencia existencial, a la capa secundaria del sentido, debemos disponer de conceptos que rebasan la simple designación de las propiedades sensibles (E. Panofsky, citado en Bourdieu y Darbel, 2004:86). Esto sólo es posible gracias a la competencia artística, ese

[...] conocimiento previo de las divisiones posibles en clases complementarias de un universo de representaciones: el dominio de esta especie de sistema de clasificación permite situar cada elemento del universo en una clase necesariamente definida por su relación con otra clase, constituida por todas las representaciones artísticas consciente o inconscientemente tenidas en cuenta que no pertenecen a la clase en cuestión (Bourdieu y Darbel, 2004:78).

Estas categorías de desciframiento artístico forman parte del capital cultural que asume diversas formas: el que se ha cultivado e incorporado a través del tiempo, el objetivado —bienes simbólicos poseídos— y el institucional, referido a la escolarización y los grados académicos obtenidos (Bourdieu, 1987:11-12). Existe una convertibilidad de las diferentes especies de capital: ciertos capitales, como el social, por ejemplo, permiten obtener el pleno rendimiento de las titulaciones académicas en el mercado de trabajo (Bourdieu, 2000:134-135).

La manifestación aparentemente más libre de los sujetos, el gusto, es el modo en que la vida de cada uno se adapta a las posibilidades estilísticas ofrecidas por su condición de clase. El gusto representa maneras de elegir que no son elegidas. “Cuando los sujetos seleccionan, cuando simulan el teatro de las preferencias, en rigor están representando los papeles que les fijó el sistema de clases”. A la distribución de los bienes materiales y simbólicos, suele corresponderle una relación subjetiva con ellos, determinadas aspiraciones, la conciencia de lo que cada uno puede apropiarse. En esta estructuración de la vida cotidiana se arraiga la hegemonía,

[...] en una interiorización muda de la desigualdad social, bajo la forma de disposiciones inconscientes, inscritas en el propio cuerpo, en

el ordenamiento del tiempo y el espacio, en la conciencia de lo posible y de lo inalcanzable (García Canclini, 1990:35).

El gusto es un terreno por excelencia de negación de lo social, que hace parecer como natural lo que ha sido un largo y prolongado proceso. “Ese aprendizaje total confiere la certeza de sí mismo”. Naturaliza las diferencias,

[...] convirtiendo en diferencias de naturaleza unas diferencias en los modos de adquisición de la cultura y reconociendo como la única legítima aquella relación con la cultura (o con la lengua) que muestra la menor cantidad posible de huellas visibles de su génesis, que manifiesta por soltura y naturalidad que la verdadera cultura es natural (Bourdieu, 2002 [1979]:63 y 65).

Al tiempo que se van borrando las huellas de su adquisición, se generan efectos profundos y durables que se hacen cuerpo, brindan tal soltura y naturalidad que ocultan su génesis, y lo que se muestra como efecto de las diferencias de *gusto* lo es en realidad de las diferencias en los modos de adquisición del capital cultural.

El gusto une y separa: al ser el producto de unos condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia, une a todos los que son producto de condiciones semejantes, pero distinguiéndolos de todos los demás. No es por casualidad que, cuando tienen que justificarse, las preferencias se afirman de manera enteramente negativa, por medio del rechazo de otras predilecciones: “los gustos son ante todo disgustos, producen una intolerancia visceral para los otros gustos” (Bourdieu, 2002 [1979]:53-54).

Bourdieu recurre al concepto de *habitus* para analizar el proceso por el que lo social se interioriza en los individuos y logra que las estructuras objetivas concuerden con las subjetivas. La homología entre el orden social y las prácticas de los sujetos se debe a que esas acciones se insertan en la conciencia y en sistemas de hábitos, muchos de ellos inconscientes, constituidos en su mayoría desde la infancia. El *habitus* se define como los “sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores y organizadores de prácticas y de representaciones [...]”

(Bourdieu, 2007:86). Las diferencias en los gustos y los correspondientes estilos de vida asociados serían consecuencia de la desigualdad, por lo que los distintos actores sociales tendrían un abanico de aficiones y preferencias fuertemente constreñido por sus orígenes de clase. Para él, las élites definen el gusto legítimo —conceptualizado como *esnobismo* y caracterizado por la relación exclusivamente con el arte con mayúsculas; las clases medias tratan de acumular capital cultural para favorecer su movilidad social ascendente (aunque sin llegar a dominar totalmente el campo del gusto legítimo) y las clases menos favorecidas tienen como referencia y aspiración el gusto dominante y acceden únicamente a las manifestaciones diversas de la cultura popular (Bourdieu, 2002 [1979]:13-15).

No obstante las críticas al peso otorgado a las determinaciones de clase, los planteamientos de Bourdieu siguen ofreciendo uno de los marcos teóricos más potentes para comprender la inequidad en el campo cultural y sus implicaciones para el conjunto de la reproducción social. Uno de los cuestionamientos formulados tiene que ver con los contrastes entre el universo francés analizado por Bourdieu y lo que ocurre en otras latitudes respecto a la estrecha integración del campo cultural. Sergio Miceli considera que, mientras en Europa hay un mercado simbólico integrado, en América Latina el modo de producción capitalista incluye diversos tipos de producción económica y simbólica. No existe “una estructura de clase unificada y, mucho menos, una clase hegemónica (equivalente local de la burguesía) en condiciones de imponer al sistema entero su propia matriz de significaciones (citado por García Canclini, 1990:30-31). Las sociedades multiétnicas cuentan con un campo simbólico aún más fragmentado y heterogéneo.

Aunque la modernización económica, escolar y comunicacional ha logrado una cierta homogeneización, coexisten capitales culturales diversos: los precolombinos, el colonial español, en algunos la presencia negra y las modalidades contemporáneas de desarrollo capitalista (García Canclini, 1990:31).

En un sentido similar, Lamont comparó los resultados de Bourdieu con la realidad norteamericana y encontró que en Estados Unidos las

formas de distinción eran distintas, cuestionando la aplicabilidad de la teoría bourdieuana en otros contextos espaciales o sociohistóricos (citado en Fernández Rodríguez y Heikkilä, 2011:589).

NUEVOS ESCENARIOS DE JERARQUIZACIÓN SOCIAL

Desde la época en la que Bourdieu formuló su teoría explicativa del gusto basada en la división de clases hasta la actualidad, se han producido transformaciones en las sociedades occidentales que no suponen el fin de las barreras culturales ni de las jerarquías, pero que incitan a reconocer un escenario de creciente fragmentación del acceso. Los mecanismos de exclusión operan en relación con una pluralidad de diferencias más compleja. Factores como el declive del sistema de estratificación cultural rígido, el ascenso de fracciones de las clases medias vinculadas al mundo organizacional, la globalización cultural, la convergencia digital, la proliferación de redes sociales así como el influjo de las políticas culturales que buscan la democratización, han modificado los canales de transmisión y acceso cultural, evidenciando la necesidad de replantear el análisis de los públicos y de sus formas de distinción simbólica. Cualquier homología entre las jerarquías sociales y culturales que pudiera haber existido

[...] en formas más “tradicionales” de sociedad, está ahora en disolución [...] una mayor movilidad geográfica y social, la exogamia y una creciente conciencia de bases sociales alternativas de identidad, como el género, la etnicidad o la sexualidad, ayudan a liberar a las personas de las restricciones de clase y de las preocupaciones de estatus, permitiéndoles desarrollar sus propios estilos de vida (Chan, 2010:6).¹⁷

¹⁷ What is then implied is that any homology between social and cultural hierarchies that may have existed in the past —in more ‘traditional’ forms of society— is now in dissolution [...] greater geographical and social mobility and exogamy, and a growing awareness of alternative social bases of identity —for example, gender, eth-

Peterson ha formulado desde los años noventa la teoría del omnivorismo cultural en reacción a la propuesta de Bourdieu. Argumenta que el omnivorismo es un fenómeno característico del siglo XXI: el esnobismo —esa tendencia de las clases altas a relacionarse sólo con la cultura legítima— encajaba bien como modelo de jerarquía en el terreno del gusto del siglo XX, pero en la actualidad estamos viendo una reestructuración de las lógicas del gusto, un periodo de eclecticismo en el que se estimula ser abierto y cosmopolita. Peterson recurrió a un conjunto de encuestas realizadas en EUA entre 1982 y 1992, para demostrar que, desde la década de los ochenta, se había ido desarrollando, entre las clases medias y altas norteamericanas, una tendencia creciente a interesarse por un abanico más amplio de formas de cultura que en épocas previas, lo que reflejaría un aumento de la tolerancia social hacia otras formas y gustos culturales (Fernández Rodríguez y Heikkilä, 2011:585 y 589).

En su artículo con Kern, Peterson identifica cuatro categorías de públicos: los *unívoros de la alta cultura*, cuyos gustos siguen las manifestaciones culturales elitistas y que pertenecen a grupos sociales asociados a las clases altas y medias altas. Los *omnívoros de la alta cultura*, que disponen de amplios gustos que oscilan desde la alta cultura al interés por ciertos elementos de la cultura popular y que suelen proceder de las clases medias y altas. Los *unívoros de la cultura popular*, con un elenco de aficiones reducido y los *omnívoros de la cultura popular*, los cuales forman una nueva categoría de consumidores con acceso mayoritario a objetos de consumo de la cultura popular y algunas incursiones en la alta cultura (Peterson y Kern, 1996:900-901).

Diversos autores han identificado nuevos tipos de consumidor cultural alejados del tradicional esnobismo de las clases altas, como son los *cosmopolitas* (Hannerz), los *BoBos* (Brooks) o el *homo sampler*

nicity or sexuality —all help to free individuals from class constraints and status preoccupations and allow them to develop their own lifestyles.

(Fernández Porta), parte de ellos pertenecientes a las clases creativas —analizadas por Florida— que pasan a ocupar las posiciones de clase medias y altas en la sociedad de la información (citados en Fernández Rodríguez y Heikkilä, 2011:588-589). Chan y Goldthorpe han estudiado el consumo cultural en el Reino Unido identificando otras categorías: los *inactivos*, que no están interesados en prácticamente ningún tipo de manifestación ni objeto cultural y los *pau-cívoros*, que consumen “de vez en cuando”, dependiendo del tipo de objetos culturales que estén disponibles en ese momento (Chan y Goldthorpe, 2007:523). Por su parte, Peters ha estudiado a jóvenes generaciones que, debido al creciente acceso digital y a su conexión con nuevos referentes culturales a nivel global, resignifican la cultura popular y manifiestan una menor atracción por las ofertas de la alta cultura tradicional (pintura figurativa, ópera, música clásica). “Están reestructurando las lógicas del gusto y de la participación cultural a través de la inclusión de nuevos criterios estéticos y materiales” (Peters, 2018:47).

La teoría del omnivorismo cultural ha estimulado el desarrollo de perspectivas críticas sobre lo que aún es válido y lo que debe ser renovado de la teoría propuesta por Bourdieu. Es claro que no desaparecieron las jerarquías culturales ni la distinción, lo que se ha transformado son sus estrategias. El omnivorismo no implica una tendencia a gustar de todo de manera indiscriminada. Adhieren a una estética más inclusiva que “aún puede servir para expresar superioridad cultural y social, especialmente cuando se contrasta con los gustos y el consumo cultural mucho más limitados de los unívoros” (López-Sintas y García-Álvarez, citados en Chan, 2010:9).¹⁸

¹⁸ Omnivores may be seen as embracing a new aesthetic “which, [...] can still serve to express cultural and social superiority, and especially when set against the far more restricted cultural tastes and consumption of univores”.



Imagen: Lourdes Grobet (cortesía de Lourdes Grobet, S.C.).

El pequeño de esta imagen aprende la pasión por la lucha libre y los saberes para distinguir los técnicos de los rudos a través del juego y de la asistencia al espectáculo acompañado por su parentela. Se trata de una oferta cultural frecuentada sobre todo por los sectores populares, pero crecientemente visitada por jóvenes de otros grupos sociales, intelectuales y turistas. Desde finales de los años cincuenta, la televisión ha retransmitido las peleas, después se popularizó gracias al cine que llevó a la pantalla las insólitas aventuras de Rodolfo Guzmán, *El Santo*, y recientemente ha sido incluida en los recorridos de la industria turística.

Deste modo, los géneros musicales cuyos aficionados se caracterizan por tener un menor nivel educativo (*gospel*, *country*, *rap* o *heavy metal*) suelen ser aquellos mayoritariamente rechazados por los que se consideran musicalmente tolerantes, lo que muestra que incluso en el omnivorismo las barreras de la exclusividad y la distinción siguen operando de alguna forma (Fernández Rodríguez y Heikkilä, 2011:599).

Por otra parte, el grado de omnivorismo varía en los diferentes campos culturales (Peterson y sus colaboradores se han restringido a explorar el de la música) y a lo largo de la trayectoria vital de los individuos, pudiendo metamorfosearse de unívoro a omnívoro y de gusto refinado a gusto popular, de acuerdo a la socialización, la etapa

familiar, el lugar de trabajo, el grupo de referencia, etc. Por otra parte, las posibilidades de ser omnívoro pueden estar relacionadas con el tipo de oferta mediática de un país o sector social: en un análisis comparado sobre gustos televisivos en Europa se encontró que el factor clave de las diferencias entre elitismo y gusto popular venía determinado por la disponibilidad en cada país de cierto tipo de programas de televisión y por la calidad en general de las programaciones de sus cadenas (Fernández Rodríguez y Heikkilä, 2011:602 y 596).

La teoría de la individuación también discute, en diversa medida, la homología entre el orden social y las prácticas culturales de los sujetos. Se propone explicar por qué en las sociedades modernas, la estructura de clases y de prestigios no afecta por igual a los diversos individuos. Ocurre, más bien, que algunos poseen mayores recursos para definir sus preferencias. Pedro Güell, Tomás Peters y Rommy Morales definen a la individuación como un modo de comportamiento, una forma de vida social y de conciencia “que se construye a partir de elecciones personales acerca del tipo de vida deseable y de los medios para realizarla”. Es resultado de un proceso histórico que ha transformado las instituciones y referentes culturales a la medida de los individuos que las integran, constituyéndose como *sociedad de individuos*. La individuación se desarrolló

[...] en oposición a las formas corporativas, absolutistas y sacralizadas de organización social. Es la afirmación de la autonomía de la persona frente a las formas de sociedad que definen las identidades, dignidades y roles de aquéllas según su adscripción a posiciones sociales dadas de antemano e inamovibles (Güell *et al.*, 2012:27 y 28-29).

¿Qué relaciones se dan entre la individuación y las pertenencias estructurales en el campo del consumo cultural? El origen de clase y las formas duras de adscripción como la pertenencia étnica o a las bandas juveniles limitan la capacidad de individuación a través del acceso cultural. La individuación es, de hecho, estratificada. “Las personas componen la particularidad de su identidad biográfica dentro de las alternativas, más o menos limitadas, que les imponen las

condiciones de su estrato”. Así, mientras las clases bajas consumen “un rango estrecho y definido de bienes culturales, las clases altas suelen componer su dieta cultural, al modo de un animal ‘omnívoro’, con todo tipo de bienes” (Güell *et al.*, 2012:38 y 26).

Uno de los principales exponentes de la teoría de la individuación, Bernard Lahire, plantea que, en lugar de gustos basados en la clase social o gustos de omnívoros *versus* gustos de unívoros, deberíamos hablar de un abanico de gustos individuales que puede ser *consonante* o *disonante* respecto al grupo social de referencia. Ser *consonante* significa mantener una coherencia en las preferencias y prácticas culturales respecto al grupo de referencia y ser *disonante* implica desarrollar preferencias y prácticas culturales atípicas respecto al grupo social de referencia. Para este autor las disposiciones en el terreno del gusto son individuales. Si bien es cierto que los sujetos tienden a comportarse en gran medida como el resto de su grupo social, también lo es que en algunos aspectos de su comportamiento, serán atípicos respecto a dicho grupo social de referencia. Defiende así la importancia del contacto con los otros (de otras clases sociales, de otros grupos de pertenencia) en la conformación de auténticas personalidades individuales, atravesadas e influidas por lo social, caracterizado por la heterogeneidad y la diversidad.

Los gustos se forman y actualizan mediante una combinación entre las disposiciones internas del sujeto y el contexto externo en el que realiza sus prácticas. Para Lahire nada es más estadísticamente frecuente que la singularidad individual, lo que le lleva a afirmar que la disonancia es más la norma que la excepción en la sociedad contemporánea. Así, los gustos van a variar desde lo más refinado a lo más popular influidos no únicamente por el origen de clase, sino también por la exposición a influencias socializadoras heterogéneas (los amigos, la educación o la profesión) resultado en buena medida de la movilidad educativa, social y laboral. Las legitimaciones en los diferentes campos de la sociedad son así continuamente reformuladas. Dado que los individuos cambian a lo largo de la vida de grupo de referencia, sus gustos variarán a lo largo del tiempo y en diferentes fases de sus vidas (Lahire, 2014:107).

El acceso digital ha generado nuevas formas de alteridad. Prensky (2001) las ha explorado en el contexto escolar, analizando las formas en las que distintas generaciones se relacionan con las nuevas tecnologías en términos de *inmigrantes* y *nativos* digitales. Mientras el contacto cotidiano de los estudiantes con teléfonos móviles, computadoras, videojuegos e internet les permite adquirir las habilidades y aptitudes de un nativo, los maestros encuentran múltiples dificultades y se comportan como inmigrantes digitales. Estas alteridades —y la inversión de la autoridad que conllevan— no se restringen al campo escolar, sino que se replican en el hogar, el ámbito laboral y en las comunidades. Para Winocur

[...] no es la tecnología en sí misma la que marca los límites y los quiebres entre el mundo de los adultos y el de los jóvenes, sino el alcance y el sentido de la experiencia con la tecnología dentro de los confines del universo práctico y simbólico de cada generación [...]. Mientras los jóvenes se funden con ellas, estableciendo un continuum entre el mundo off line y on line, los adultos se enfrentan en una batalla de alteridades contra las 'máquinas' (Winocur, 2009:18 y 126).

Se han formulado diversas objeciones a la noción de nativo digital. Una se refiere a que generaliza una perspectiva de las juventudes. Sus formas de acceso y uso de las nuevas tecnologías difieren según su pertenencia de clase (Reguillo habla de la juventud desconectada y la globalizada), la etnia o el género (Pérez y Montoya, 2020:29; Reguillo, 2012:131). Por su parte, Luch cuestiona la noción de nativos digitales porque no toma en cuenta las nuevas formas del analfabetismo: dificultades en determinar la fiabilidad o verosimilitud de las fuentes, distinguir entre información y opinión, conocer la organización del lugar que se visita, encontrar y localizar los datos más útiles, así como dotar de significado los datos obtenidos para integrarlos en las estructuras cognitivas existentes (Luch y Lluch, 2022). En este sentido, si bien la conexión digital impulsa una cierta masificación del acceso, no significa la desaparición de las desigualdades, ya que están inequitativamente distribuidas las competencias educativas necesarias para el mejor aprovechamiento de aquello a lo que se accede. Por ello “las desigualdades combinadas y reforzadas de capital

educativo y digital suponen una de las mayores amenazas para la ciudadanía cultural” (Barbieri, s/f:4).

¿NO PÚBLICOS?

El ser espectador, público, no es un don que se recibe al nacer, sino un conjunto de roles que vamos aprendiendo y desarrollando a lo largo de nuestra vida. Con frecuencia se piensa que las ofertas culturales atraen de manera natural cuando en realidad acceden a ellas los que tienen el capital cultural y/o pueden pagar por su disfrute y, en el mejor de los casos, los que se sienten convocados. Quedan excluidos todos aquellos que no las conocen o los que no tienen en su *horizonte de expectativas* la realización de estas prácticas. En un esfuerzo por reconocer y combatir su exclusión han sido denominados los *no-públicos* de la cultura. Incluso se han vuelto en algunas áreas objeto y esencia de las políticas culturales —en la lectura, por ejemplo (Escalante Gonzalbo, 2015).

Las encuestas a nivel mundial corroboran lo que Bourdieu planteó hace ya varias décadas y evidencian que un alto porcentaje de la población no participa de museos, bibliotecas, teatros, salas de conciertos, librerías o centros culturales: del 50 al 70% dependiendo de los contextos y del tipo de oferta. En España, por ejemplo, ocho de cada diez no visitaron ningún museo en el último año (*Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2021-2022*). La misma cifra reportó en 2022 en Argentina la *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013/2023*. En un estudio realizado en Mexicali, Baja California, en México, Ortega identificó que el 72% de la ciudad no se relacionaban con este tipo de oferta cultural (Ortega, 2012:99). Chan y Goldthorpe investigaron en el Reino Unido a los *inactivos*, un grupo nada despreciable de individuos que no están interesados en prácticamente ningún tipo de manifestación ni objeto cultural y que no consumen nada en este apartado (2007:523).

Jacobi y Luckerhoff definen al no-público como “aquella porción de la población que, a pesar de tener la posibilidad de disfrutar de las

ofertas culturales, no toma parte de ninguna manera o forma”.¹⁹ El término fue acuñado por Francis Jeanson en 1968, en la *Declaración de Villeurbanne*, realizada en la French National Popular Theatres. Se trató de una noción militante para describir a quienes —a pesar de sus derechos culturales—²⁰ estaban excluidos (Jacobi y Luckerhoff, 2012:2). Como ha señalado Pérez Castellanos, para identificarlos se ha utilizado

[...] una amplia variedad de términos, tanto por exclusión —lo contrario a los públicos: los no-públicos—, como con otras palabras descriptivas y, en ocasiones, peyorativas: públicos subrepresentados, *under-deserved audiences* (en inglés), poblaciones vulnerables —o mejor dicho vulneradas—, en riesgo de exclusión —o mejor dicho excluidas. La elección de un término sobre otro no deja de ser problemática (Pérez Castellanos, 2020:30-31).

No obstante las buenas intenciones, se pueden hacer diversas objeciones a estas denominaciones: los términos utilizados para caracterizarlos son generalizadores, los estereotipan, muestran incompreensión y pueden significar una forma de degradación o incluso de re-exclusión. Para empezar, no se trata de un grupo homogéneo, cuya ausencia responda en su conjunto a limitaciones de clase. Bajo el concepto de no-público se encuentra una diversidad que va desde aquellas personas que nunca han entrado a una oferta cultural legitimada porque no la conocen, las que fueron alguna vez y no volvieron, las que sí la conocen pero piensan que no es para ellas o no pueden acudir en la actual etapa de sus vidas por problemas de discapacidad o por la inseguridad en sus entornos. Como ha apuntado Delgado, las

¹⁹ Non-public should basically be defined as that portion of the population, that despite having the possibility of enjoying cultural offerings, does not partake of them in any way, shape or form.

²⁰ De acuerdo al artículo 27 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos “toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten” <[87](https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights#:~:text=Art%C3%ADculo%2027&text=Toda%20persona%20tiene%20derecho%20a%20tomar%20parte%20libremente%20en%20la,2.></p></div><div data-bbox=)

diferencias sociales, económicas y culturales entre todas esas personas dificultan una definición concreta del no-público (Delgado, 2012:174). En el mismo sentido se manifiesta Varela respecto a la proporción de españoles que no acude a los museos:

[...] agrupar o acotar a ese 66.8% dentro de un mismo “perímetro conceptual” y definirlo con la categoría de *no-público* dotándole de una cierta homogeneidad supone un ejercicio algo arriesgado, dado que bajo esta categoría se encuentra una cantidad muy amplia de personas con variables motivacionales diversas [...] (Varela, 2015:120).

La no asistencia puede tener detrás otras razones. Si bien las diferencias y desigualdades inciden en las prácticas culturales no es posible ubicar una determinación simple. Resulta ilustrativo al respecto un estudio realizado por investigadores de diversas universidades europeas sobre la configuración social en el Reino Unido en el siglo XXI. Incorporaron a su análisis tres factores: el capital económico (ingreso, ahorros, valor de las propiedades), el social (número y estatus de conocidos) y el cultural (extensión y naturaleza de los intereses y actividades culturales). Si bien la *élite*, el grupo más privilegiado, tiene los más altos niveles de los tres capitales, y el *proletariado precario* los más bajos, la relación entre nivel de clase y prácticas culturales no es lineal. Mientras la *clase media técnica* se distingue por su prosperidad económica y un relativo aislamiento social y apatía cultural, los *nuevos trabajadores acomodados* cuentan con niveles medios de capital económico pero son social y culturalmente más activos. En el mismo sentido, los *trabajadores de servicios emergentes* son relativamente pobres pero tienen un alto capital social y cultural.²¹

Una segunda objeción a esta definición en negativo —no públicos— es que no visualiza que algunos de estos grupos lo son de otras ofertas culturales, algunos desarrollan prácticas culturales que no se valoran por las jerarquías del campo cultural o que pueden no ser registradas por las encuestas. Para el estudio ya referido sobre los que no visitan museos en España, Varela muestra que diferentes pro-

²¹ <<http://www.bbc.co.uk/news/uk-22007058>>, consultado 3 de abril de 2013.

porciones de los españoles van al cine (54%), a espectáculos de música o artes escénicas (43.5%) o a monumentos (41.4%) (Varela, 2015: 121), de manera que una parte de los que no van a los museos sí tienen otras prácticas culturales.

En un estudio sobre la exclusión de comunidades de inmigrantes marginalizados por museos de ciencia en el Reino Unido, Dawson señaló que las formas de experimentar la ciencia por parte de estas comunidades —en la cotidianeidad, como la cocina o el salón de belleza—, no es reconocida por los espacios legitimados. Para ellos “consumir ciencia” equivale a estar informado, ver documentales, leer revistas de divulgación y asistir a museos, de ahí que las consideren como no involucradas con el conocimiento científico (2019:81-82). Es en este sentido que Jacobi and Luckerhoff señalan que “la invención del *no público* [...] atestigua una categorización jerárquica [...] de *los públicos* como buenos o malos” (2012:2).²²

¿Cómo reconocer la exclusión sin re-excluirlos nuevamente? Ortega propone seguir las sugerencias de Bourdieu y desarrollar una reflexividad sobre nuestra propia práctica de investigación cuestionando “las categorías que se utilizan para describir la realidad y las posiciones ocultas detrás de esas categorías” (citado en Ortega, 2012: 113).²³ Considerar la falta de acceso a la oferta cultural legítima solamente como exclusión

[...] es no tomar en cuenta que esos parámetros, según los cuales algunos bienes culturales son más valiosos que otros, se establecen desde un campo social —el de la producción cultural— y por grupos específicos que ocupan posiciones privilegiadas en dicho campo, cuya dinámica hace parecer naturales las categorías de juicio y valor que se otorgan a los productos (Ortega, 2012:112-113).²⁴

²² The invention of *non-public* [...] attests to a hierarchical categorization [...] of *publics* as good or bad.

²³ The categories we use to describe reality and the positions hidden behind those categories.

²⁴ Is to not take in account that criteria, through which some cultural goods are more valuable than others, are established from a social field —that of cultural production— and by specific groups occupying privileged positions in such field, the

Puede haber problemas metodológicos que expliquen la invisibilidad de sus prácticas culturales efectivas. Ollivier ha observado que las preguntas de los cuestionarios tienden a ser construidas a través de la óptica de la cultura legítima, con lo que es relativamente fácil que las clases bajas, al no encontrar sus prácticas culturales categorizadas, queden retratadas como unívoras, siendo muy difícil medir sus prácticas efectivas y su verdadero grado de apertura cultural (Ollivier citado por Fernández Rodríguez y Heikkilä, 2011:597).

Es posible hacer diferentes lecturas de la no participación. Como hemos visto, muchos no juegan el rol de públicos de las ofertas culturales legitimadas y de hecho, ni lo intentan. Pareciera que *eligen* no relacionarse con ellas porque no les gustan, cuando en realidad, como ha mostrado Bourdieu —un autor clave para comprender la dimensión estructural de las desigualdades del acceso cultural—, a la distribución inequitativa de los bienes materiales y simbólicos suele corresponderle una relación subjetiva con ellos, que se traduce en la conciencia —o en disposiciones inconscientes— de lo que cada uno puede o no apropiarse. El orden social se inscribe progresivamente en las mentes. Al funcionar como una especie de sentido de la orientación social, orienta a los ocupantes de una determinada plaza en el espacio social hacia las posiciones sociales, las prácticas o los bienes ajustados a sus propiedades, un *haz de trayectorias* que les convienen, que les *van*. Los límites objetivos se convierten en *sentido de los límites*, anticipación práctica de los límites objetivos, *sense of one's place* que lleva a excluirse de aquello de lo que se está excluido (Bourdieu, 2002 [1979]:477-478 y 482).

Sus gustos se ven limitados al no ser proveídos de la familiaridad, habilidades ni de los recursos para convertirse en públicos de determinadas ofertas culturales y relacionarse con ellas en los términos que éstas consideran apropiados (Bourdieu, 2010:43). Los dominados tienden en principio “a atribuirse lo que la distribución les atribuye, rechazando lo que les es negado (‘eso no es para nosotros’) [...], midiendo sus esperanzas por sus posibilidades, definiéndose

dynamics of which makes that valuation categories and judgment upon its products appear as natural.

como los define el orden establecido [...]” (Bourdieu, 2002 [1979]: 482). Se trata de una distancia social que no sólo los desalentará a entrar en recintos culturales sino que volverá inimaginable la experiencia artística como parte de su cotidianeidad, ya que comparten la idea de que la cultura y, en gran medida, el arte son experiencias de las que sólo se puede disfrutar cuando se ha accedido a un estatus económico superior.

Al inicio del capítulo identifiqué diversas barreras de infraestructura, recursos y capacidades para jugar el rol de público. La infraestructura del lugar donde se habita suele ser estratégica:

A la hora de ejercer nuestros derechos culturales, nuestro código postal es tan o más importante que nuestro código genético: no sólo porque nos encontramos con menos equipamientos culturales, recursos para la producción u oportunidades para la toma de decisiones públicas, sino porque las condiciones de vida en estos territorios influyen directamente en el ejercicio de los derechos culturales (Barbieri, s/f:3-4).

Al tiempo y costo de traslado se puede agregar el precio del boleto de entrada y el horario de las instituciones culturales. La no asistencia puede ser producto no sólo de la lejanía geográfica, la falta de capital cultural o económico, o la ausencia de infraestructura con accesibilidad para capacidades de movilidad o visión restringidas. Podemos identificar también barreras simbólicas que impiden el acceso. La magnificencia de las construcciones en las que se muestran las ofertas culturales, su vinculación con la alta cultura y los sectores más pudientes pueden ser un factor de expulsión o resistencia. El miedo resulta también en múltiples ocasiones una barrera infranqueable: al qué dirán, a entregarse a actividades cuya utilidad no está bien definida; a evidenciar nuestra ignorancia frente a los otros, a lo desconocido o a no entender lo que se presentará; a realizar una actividad solitaria que permite tomar distancia de las obligaciones domésticas y de los suyos (Petit *et al.*, 1999:107-108). Obstáculos y tabúes se refuerzan unos a otros: ausencia de libros en el hogar, la imposición de lo útil sobre lo placentero, la desconfianza respecto a

lo que se piensa que no es para uno, que es algo propio de los ricos, resistencia al cambio que puede generar el involucrarse en prácticas culturales diferentes a las realizadas por la familia u otros círculos de pertenencia (Petit *et al.*, 1999:121-122).

Las actividades de participación cultural no se dan de manera aislada: encuentran o dejan de encontrar su lugar dentro de una constelación de otras prácticas y actividades que les dan sentido. Si reconocemos, con Appadurai (1991), que el consumo no es algo privado, atomizado y pasivo, sino eminentemente social, correlativo y activo, no un artefacto de los caprichos o necesidades individuales sino un impulso socialmente regulado y generado, entenderemos el desinterés de ciertos sectores por determinadas ofertas culturales; éste puede deberse no sólo al débil capital cultural con que cuentan. Contextos familiares, de barrio y de trabajo operan contra las desviaciones. Determinadas prácticas culturales pueden resultar imposibles —o arriesgadas—, cuando presuponen entrar en conflicto con las costumbres o con los valores del grupo del que se forma parte.

Para Bourdieu, el desinterés en participar no es resultado exclusivo de la percepción y valoración individual. Constituye una parte integral de la reproducción y legitimación simbólicas de la desigualdad, a partir de la relación entre subjetividad y condiciones materiales. Como ha señalado Néstor García Canclini,

[...] consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo. Pero si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos de los bienes y de las prácticas de apropiación, si sólo fueran comprensibles para la élite que los usa, los comportamientos de consumo no servirían como instrumentos de diferenciación. Debemos admitir que en el consumo se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad (García Canclini: 1993).

Las representaciones sobre los espacios culturales, sus públicos y sobre sí mismos se constituyen en barreras de acceso. Esto ayuda a entender el malestar y sentimiento de incompetencia en las clases populares que contribuyen a mantenerlas apartadas al verse apabulladas frente al universo sagrado de la cultura legítima que las hace sentir *fuera de lugar* (Bourdieu y Darbel, 2004:87-88). Un caso ilustrativo es el de un proyecto desarrollado alrededor de 2010 en Francia



Imagen: Sara Santoyo.

La posibilidad de suspender momentáneamente las labores de cuidado de los otros y de gozar de un tiempo para sí mismas, es lo que hace de la lectura una práctica cultural liberadora para muchas mujeres. Michèle Petit encontró en las zonas rurales de Francia que leer suele asociarse al ocio y cuestionarse por implicar “no hacer nada”, en un contexto en el que es imperativo el aprovechamiento *productivo* del tiempo.

por organizaciones de la sociedad civil que promueven la inclusión en ámbitos culturales. Constataron que personas tradicionalmente excluidas, para animarse a asistir a teatros, conciertos y sobre todo museos de arte, necesitaban un acompañante o facilitador que las ayudara a ganar confianza ya que se autopercebían como intrusas, perdidas y juzgadas por el resto del público (Delgado, 2012:162). Varela encontró que frente a la idea que tienen los públicos asiduos sobre el museo como un lugar apacible para el goce sosegado y el conocimiento del arte o de la cultura, los que no asisten a él lo contemplan “como un espacio frío, en el que hay que estar callado, agotador, aburrido y claustrofóbico, que provoca reacciones de huida”. Para referirse a él, recurren a expresiones tales como “aburrimiento”, “cansancio”, “densidad”, “ambiente cerrado” (Varela, 2015:126-127).

Los públicos se constituyen en el largo plazo de la vida cotidiana familiar, grupal y la formación educativa, donde van adquiriendo las disposiciones que permiten identificar, degustar y evaluar las prácticas y ofertas culturales; son ellas las que producen la certeza de sentirse convidado. Estas mismas disposiciones son las que hacen que se construya un público cuando se reduce la distancia social percibida que separa a la población de las ofertas y prácticas culturales. En una encuesta aplicada en México a principios de los años noventa, trascendió que la mayoría de la gente percibe cercana a su vida y experiencia urbana los templos, las escuelas y las clínicas. A medida que se avanza hacia recintos más cargados del sentido social construido para el arte, más grande es la distancia en la percepción. Mientras más se acerca al núcleo del equipamiento del campo artístico (salas de concierto, galerías y cines de arte) menor es la cantidad de personas que los identifica. Ello deja fuera por completo de la experiencia artística a una parte enorme de la población. Se trata de una distancia social que jamás les permitirá entrar en ellos y ni siquiera concebirlos como parte de su experiencia cotidiana posible. Esa distancia social está marcada por su origen de clase (González y Chávez, 1996:45-46).

¿Qué condiciones tienen entonces los grupos excluidos para una efectiva agencia? Si buscamos abordar la complejidad de la exclusión y la autoexclusión y analizar las maneras en que las desigualdades y

las diferencias operan contra aquélla, podemos articular la perspectiva estructural y la teoría de la individuación. Las posibilidades de ejercer la agencia se encuentran estratificadas y condicionadas por otros factores como la pertenencia étnica, a un grupo de pares o el género; todos ellos limitan la capacidad de individuación a través del acceso cultural. Volker Kirchberg desarrolla una propuesta similar: combinar perspectivas, “un modelo de agencia-estructura que permita la identificación de normas sociales —como las categorías de percepción de Bourdieu— así como las estrategias aplicadas al decidir qué consumir o no consumir” (citado en Ortega, 2012:110).²⁵ Sólo así podremos observar “las formas de resistencia activa que darían otra lectura a la negativa de participar” (Ortega, 2012:105),²⁶ reconociendo la creatividad de los *otros públicos* —no sólo no públicos—, así como las diversas posibilidades que tienen de mostrar preferencias y disgustos, decidir y elegir distintos bienes culturales, dependiendo de determinadas condiciones.

OTRAS PERSPECTIVAS DE LA INEQUIDAD CULTURAL

¿Cómo incluir a los sectores excluidos? Una respuesta inicial puede ser identificando y combatiendo las barreras de acceso: disminuyendo o exentando a ciertos grupos del pago de las cuotas de ingreso, facilitando el transporte hacia el museo o llevando las ofertas culturales a zonas donde no hay infraestructura cultural. Son sin duda acciones relevantes. Sin embargo, formular la exclusión social como el resultado exclusivamente de un conjunto de barreras puede llevar implícito que retirar éstas traería la inclusión social. Como plantean Bell *et al.*, Yosso y Levitas, “al encontrar la causa de la exclusión en actitudes y comportamientos individuales de los participantes

²⁵ An agency-structure model that allows for identification of social norms —such as Bourdieu’s categories of perception— as well as strategies applied when making choices regarding what to consume or not to consume.

²⁶ Forms of active resistance that would give another reading of the refusal to participate.

y en problemáticas estructurales —como la ubicación o la pobreza— en las cuales las instituciones y mediadores pueden incidir muy poco, se evitan los cuestionamientos” sobre el desempeño de las instituciones culturales y su contribución a la exclusión (citados en Dawson, 2014:3).²⁷

Si identificamos el conjunto de factores que generan la exclusión, veremos que el acceso es sólo uno de ellos y su solución no garantiza la inclusión. ¿De qué maneras pueden las instituciones culturales reconocer su participación en la exclusión y repensarse a sí mismas? Ya Bourdieu mostró el papel que juegan en el reforzamiento del sentimiento de auto-exclusión en diversos sectores y en la reproducción de las diferencias sociales. Se pueden reconocer varias formas en las que lo realizan: a través de su infraestructura y dispositivos de comunicación; a través de sus contenidos (políticas de representación) y en términos de su apertura o cierre a la participación de diversos sectores en sus programas y desarrollo de actividades.

Hice alusión previamente al público implícito como parte de las barreras que enfrentan algunos grupos para disfrutar de las instituciones culturales. La infraestructura, los dispositivos de comunicación, el comportamiento del personal, todo se estructura en función del público habitual, el visitante implícito al cual imaginan como interlocutor ideal y al que incluso se dirigen las diferentes acciones destinadas a atraer nuevos públicos (publicidad, exposiciones temporales, etc.) y que en realidad refuerzan la participación de las clases ya representadas. Para los *otros públicos*, los que no se acercan a las ofertas culturales consideradas legítimas, predominan espacios con “una voluntad de inaccesibilidad para aquellos que consideran ignorantes” (Delgado, 2012:167). Su oferta no les da la bienvenida, no los incluye, interpela, ni reconoce: se presupone que no les interesa, que no están implicados o calificados. “Al estar estructurada de acuerdo a criterios específicos de lo que es o debería ser el ‘gusto’ y la

²⁷ By locating the cause of exclusion with structural issues science communication institutions and practitioners can do little about, such as location or poverty, or with participants’ attitudes and behaviours, questions about [...] can be deftly side-stepped.

‘cultura’, la oferta institucional aplica categorías de distinción, división y separación en contra de las poblaciones que en el discurso dice atender [...], dando por supuesto que cuentan con un cierto nivel de conocimientos y competencia lingüística, y requiriéndoles un comportamiento específico (Ortega, 2012:104).²⁸ Son minoritarias las que implementan programas destinados a la captación de sus no-públicos.

En el caso de los museos, por ejemplo, aunque de manera formal se presenten como abiertos a todos, informalmente mantienen “un patrón de discriminaciones y exclusiones” (Bennett, 2005), con “su aura de sacralidad, su aire de distinción”. Continúan existiendo “muros de solemnidad: el museo como baluarte y templo de la ‘alta cultura’” (Delgado, 2012:163 y 132). Sigue vigente la descripción de Bourdieu de hace más de medio siglo: “el carácter intocable de los objetos, el silencio religioso que se impone a los visitantes, el ascetismo puritano del equipamiento, siempre escaso y poco confortable, el rechazo casi sistemático de toda didáctica” (citado en Varela, 2015:133).

Otra de las vertientes de la exclusión se realiza a partir de la representación. Siguiendo con el caso de los museos, éstos tienden a exhibir sobre todo las producciones de los artistas o científicos hombres, provenientes de los países del primer mundo, como las únicas dignas de ser expuestas. Continúa plenamente vigente el movimiento de las *Guerrilla Girls*, artistas feministas que desde finales de los ochenta del siglo XX han denunciado la desigual valoración de las mujeres en el mundo del arte, revelando lo oculto, los subtextos y la inequidad en galerías, museos y publicaciones. Surgieron en Nueva York y su activismo se ha ido propagando por diversos países a través de afiches, conferencias, publicaciones, documentales, *happenings*, *stickers* y exposiciones. Múltiples organizaciones han expandido esta crítica a las barreras de representación enraizadas en otras formas del sexismo, el racismo, el colonialismo y la discriminación de clase.

²⁸ While being structured according to specific criteria of what “taste” and “culture” is or should be, the institutional offer is applying the categories of distinction, division and separation against the population their discourses claim to attend to [...].



Imagen: Teresa López Avedoy (Cortesía Jardín Lac).

Estos jóvenes se conectan a un juego virtual con otros distantes en un Parque Biblioteca de Medellín. Los Parques Biblioteca colombianos han revolucionado viejas concepciones de la arquitectura, los parques y las bibliotecas, transformándolos en dispositivos de acceso cultural y conexiones urbanas, en centros educativos y lúdicos que fomentan el encuentro, el fortalecimiento del tejido social y la habilitación digital de los habitantes de barrios periféricos.

Un ejemplo ilustrativo de las posibilidades de la mediación para el impulso al autorreconocimiento y autovaloración a través de experiencias estéticas e identitarias es el del Museo Nacional de Colombia y su programa *Explorando patrimonios*. Desde 2010 entabla alianzas con organizaciones que trabajan con población infantil y de primera infancia, con niños y jóvenes con discapacidad cognitiva y con adultos mayores, todos sectores en condición de vulnerabilidad. Tiene la mira puesta en combatir la exclusión, diversificar sus públicos y alentarlos —a través de actividades dentro y fuera del museo— a construir una nueva relación con los patrimonios (los locales no reconocidos y los que muestra el museo). El objetivo último es hacerlos partícipes de una cultura más amplia en la cual la suya también esté presente.

Una política cultural estructural, asegura Barbieri, tendría que situar a la equidad en el centro de su agenda.

No alcanza con promover la igualdad de posibilidades [...] Las políticas tradicionales de acceso a la cultura (es decir, acceso a una oferta cultural basada en productos y servicios generados por la administración y los agentes sectoriales) han tenido muchas dificultades para hacer efectivo el objetivo de la democratización. Acceder no significa necesariamente apropiación social, en tanto ésta requiere comprensión, participación y disputa de sentidos (Cerdeira y Lacarrieu, 2017). En definitiva, el acceso no asegura la agencia (citados en Barbieri, *s/f*:5) ni la inclusión.

Situar a la equidad en el centro de la agenda parte de atender las múltiples barreras que impiden el acceso y construir una efectiva igualdad de posibilidades. Implica asimismo trabajar en el apuntalamiento de la apropiación por parte de los públicos actuales y potenciales, lo cual es difícil de impulsar si no se transforma el monólogo que ha guiado el desarrollo de las instituciones culturales. No se trata sólo de formar públicos y restringirse a darles herramientas y códigos para la comprensión y el disfrute, así como forjar las habilidades para desempeñar los roles del campo cultural. Las instituciones necesitan repensarse a sí mismas, cambiando sus discursos y prácticas ligadas al poder y la desigualdad. Ello involucra multiplicar sus públicos implícitos, contenidos y formas de comunicación, pero también abrirse al diálogo con diversos sectores y a su participación —como colaboradores y tomadores de decisiones—, para revertir la desconexión entre la oferta de actividades institucionales y sus necesidades, intereses y gustos.

Conclusiones

Los públicos han sido protagonistas de la modernidad, de sus promesas y contradicciones. Al irse generalizando el acceso cultural universal —y ya no sólo por la adscripción— surgieron posibilidades de comunalidad, participación y conversación en la esfera pública a partir del anonimato y no de la pertenencia. En el primer capítulo exploré las condiciones que impulsaron la formación del rol de público y su relevancia en la construcción de los individuos modernos: el desarrollo mercantil de las industrias culturales, la formación de museos, escuelas y bibliotecas, la expansión de los espacios de sociabilidad como cafés, clubes de lectura o salones, las mejoras de los sistemas de transporte, los caminos, la infraestructura urbana y la iluminación callejera. Estas transformaciones fueron impulsadas por gobiernos, empresas, asociaciones civiles y religiosas, sindicatos, partidos políticos, movimientos sociales, en el marco de la autonomización del campo cultural, la consolidación de los Estados nación y el auge del capitalismo. Se trata de una historia que no comienza con la modernidad ni se restringe a la esfera pública ilustrada: encontramos antecedentes relevantes en el mundo griego y romano, y en la multiplicidad de vigorosas esferas públicas populares, algunas de ellas no necesariamente letradas.

El acceso cultural no mediado por la pertenencia impulsó la congregación de individuos desconocidos en torno a un espectáculo, un discurso y un lugar. Al jugar el rol de público se fueron dando condiciones para la convivencia en la diversidad. Las ciudades, así como los cines, teatros, museos o salones de espectáculos, favorecen la copre-

sencia de extraños que gozan legítimamente del anonimato y que son iguales en la diferencia, en ámbitos abiertos al uso *público* (sin requisitos formales y explícitos de pertenencia para el ingreso a una determinada categoría, estamento o clase social). Aunque los lugares que alojan las ofertas culturales no son espacios públicos, jurídicamente pertenecen a un sujeto individual o colectivo (privado, estatal, universitario), se accede generalmente previo pago y cuentan con un variable carácter público. Estos *lugares públicos* han cumplido en la historia de la ciudad una función similar a la de los espacios públicos en estricto sentido, cuyo apogeo puede asociarse a una urbanidad moderna que alentaba la existencia de sitios que pudieran ser compartidos por sus miembros para poder concretar la ideología comunitaria de los Estados nación (Sabatier, 2002). La mezcla se puede dar en las filas para comprar boletos, en los espacios comunes, en los intermedios, a la salida. Ha sido común el encuentro —y a veces la confrontación— a la distancia. La visibilidad de unos y otros se ha dado también en las calles, en las plazas. Los espacios y los lugares públicos pueden en principio facilitar una pedagogía de la alteridad: construir el respeto al otro al reconocer las diferencias, las semejanzas y aprender a convivir de manera pacífica y tolerante; son ámbitos de socialización en aptitudes y comportamientos de contacto, que van desde modales específicos a la conciencia de deberes y derechos.

La visibilidad mutua y las formas de estar juntos que alientan los espacios de sociabilidad y las ofertas culturales situadas vincularon a lo *público* a un lugar común, otorgándole una cualidad esencialmente *espacial y dialógica*. Esto se transforma con el desarrollo de la comunicación de masas. El despliegue de los medios técnicos ha transformado la naturaleza misma del carácter público, que se aleja cada vez más de este modelo original vinculado a la coincidencia en el tiempo y en el espacio. “La televisión y otros medios han generado un nuevo tipo de ámbito público que carece de límites espaciales, que no depende necesariamente de una conversación dialógica y que es accesible a una cantidad indefinida de individuos que pueden estar situados en ámbitos domésticos privatizados” (Thompson, 1992:270) o en el espacio público si cuentan con una conexión móvil.

En estos casos, el agrupamiento de los públicos se genera no por la coexistencia en un ámbito común, sino por la relación con una oferta cultural a distancia.

Con la mediatización se transforma el proceso comunicativo conversacional en el que quien escucha es también un emisor potencial. La comunicación masiva “instituye una ruptura fundamental entre el productor y el receptor”, de tal manera que éste tiene relativamente pocas posibilidades de implicarse de modo más directo y participativo (Thompson, 1992:17). La radio, la televisión, la prensa, el cine, son territorios con audiencias claras y establecidas, categorizables como espectadores, públicos, televidentes, lectores, radioescuchas. Cada categoría define una tecnología de distribución de contenidos a su público y un sentido de apropiación particular. Con la convergencia digital el contenido se dispersa a través de las redes y en esa dispersión es tan relevante la huella del creador original como la de quien lo comparte o lo remezcla. Ha devenido en flujo (Albarello, 2019:36; Cabrera Paz, 2009:263-264). A través de las redes sociales los usuarios y prousuarios se comunican entre sí y con los autores. La comunalidad se potencia nuevamente.

Como he mencionado, el rol de público es producto no sólo de una oferta cultural que convoca. Los posibles públicos pueden responder o no a su llamado dependiendo de diversas condiciones, las cuales han ido cambiando a lo largo de la historia y en relación con fenómenos tan diversos como el declive del sistema de estratificación cultural rígido en las sociedades occidentales, la globalización cultural o la convergencia digital. Para trazar estos escenarios en transformación, en el segundo capítulo abordé las articulaciones entre el acceso cultural y la inequidad, su papel en la constitución de las clases y la reproducción de sus diferencias, así como los marcos interpretativos que las han explorado.

La esfera pública ilustrada fue, en principio, inclusiva. A través de instituciones culturales y espacios públicos más abiertos y accesibles, alimentó prácticas de sociabilidad más amplias e inauguró ámbitos de debate que tenían el potencial de desafiar las prerrogativas de las élites y sus lógicas de dominio. Pero la construcción de los públicos mo-

dernos se enfrentó a diversas dificultades. Era evidente la tensión entre sus ideales universales de apertura, inclusión e igualdad y los sistemas de jerarquización en los que se insertaban (Van Horn, 2009: 19 y 27), que —como mostré anteriormente— excluían *de facto* a aquellos que carecían de los recursos monetarios o del capital cultural requerido, entre otros factores.



Imagen: Delia Martínez.

Los teléfonos móviles se han transformado en extensiones corporales que permiten disfrutar de diversas maneras de un espectáculo: a la vivencia presencial se añade la grabación para el registro, la visibilidad diferida o la transmisión simultánea a otros que no se encuentran ahí. Entrar en contacto con el carácter público de un evento ya no requiere que los individuos compartan un lugar común. La separación del carácter público del contexto de copresencia implica una transformación de la naturaleza de este carácter y de las maneras en que los individuos participan en él.

La composición social de los públicos es una clara muestra de las dificultades para jugar el rol. Todavía en el siglo XVIII, más de la mitad de la población no sólo era completamente iletrada sino que vivía en los límites de la mera supervivencia, por lo que difícilmente podía participar en el mercado de productos culturales. En las sociedades preindustriales la escolarización sólo era accesible a los pocos que disponían de tiempo y recursos para adquirirla, como los líde-

res religiosos o sacerdotes, que se capacitaban para leer e interpretar los textos sagrados. Otra razón por la que tan pocos podían leer en ese entonces era que los textos tenían que ser laboriosamente copiados a mano, y eran por tanto escasos, situación que la imprenta cambió por completo. Su uso cada vez mayor en muchas esferas de la vida condujo a niveles de alfabetización básicos. La industrialización y la expansión de las ciudades aumentaron las demandas de escolarización y de forma gradual se fueron desarrollando locales escolares. No obstante, la mayoría de la población siguió sin tener ningún tipo de educación formal hasta las primeras décadas del siglo XIX, cuando en los países europeos y en Estados Unidos comenzaron a construirse sistemas de escuelas primarias (Giddens, 1991:450-451).

La esfera pública ilustrada se caracterizó por contar con un alto grado de participación femenina. Las mujeres, en calidad de lectoras y escritoras, actrices y espectadoras, en compañía de una amiga o de un grupo de pares sin escolta masculina, con su preponderante presencia en salones y sociedades de debate, fueron adquiriendo una visibilidad que generó ansiedades en diversos países. Su desempeño como seres sociales fuera del ámbito doméstico les brindó herramientas y espacios para ir enfrentando la exclusión (Van Horn, 2009:31).

Si bien difícilmente hay público donde hay reserva o miedo al otro, se dieron y persisten grandes resistencias para la convivencia con los diferentes y desconocidos, ya sea en ámbitos situados o digitales. La aceptación como no amenazante de ese otro anónimo y posiblemente distinto —en términos de origen de clase, étnico o de orientación sexual— en un espacio común ha sido una larga batalla en la historia de la formación de públicos. Ésta es una de las promesas y retos del rol: construir, a partir de su desempeño, los caminos de la confianza que lo sustenten. Si consideramos que no hay modernidad, democracia ni igualdad sin públicos, sin participación pública, sin vínculos públicos, apuntalar lo público de los públicos —una tarea en permanente construcción— requiere la intervención del Estado.

Se trata de una tarea acuciante porque los públicos se vienen transformando y porque los modos institucionales que han sido usados para estimularlos y fortalecerlos —centrados en la defensa del nacionalismo y el reforzamiento de la identidad y las tradiciones— parecen ya no ser eficaces. Necesitamos defender el rol del Estado en

la reconstrucción de lo público, golpeado por el giro neoliberal que “como fenómeno cultural es un gran movimiento de privatización” que ha colonizado las mediaciones de la cultura sometiénolas a la lógica mercantil y la industria del espectáculo. En el campo de las políticas en torno a la lectura, por ejemplo, Escalante Gonzalbo propone actuar sobre las mediaciones de la cultura del libro para incrementar la proporción de lectores habituales y apuntalar su práctica: editoriales, distribuidoras, librerías, bibliotecas, revistas, premios literarios, porque las actuales reglas del mercado han destruido una buena parte de la cultura del libro. ¿Qué consecuencias tiene ello sobre la vida pública? “Unas prácticas de lectura deficientes producen un público menos exigente, menos informado, menos complejo, lo cual incide en una menor capacidad para exigir en el espacio público en todos los sentidos” (Escalante Gonzalbo, 2015:81, 76-78).

Vincular los estímulos al acceso cultural con el ejercicio político de la ciudadanía no se restringe a la esfera de la racionalidad y de la crítica. Ya Revermann y Kawalco mostraron en su análisis de la diversidad de espectadores del teatro griego que al verlo exclusivamente como terreno de prácticas para la ciudadanía o algún tipo de pedagogía política, los estudiosos perdieron de vista a las variantes no hegemónicas de las esferas públicas, a los miembros de la audiencia de menor educación que con apenas un mínimo de habilidades lingüísticas, visuales y culturales creaban sentido del performance y lo disfrutaban (véase el capítulo 1). Las prácticas culturales se nutren igualmente del juego, el placer, la creatividad y la imaginación, todas ellas herramientas igualmente potentes para el ejercicio ciudadano.

Las novelas y los cuentos —el sustrato básico para transmitir el placer de la lectura— son parientes cercanos del teatro, la ópera, el cine y la televisión y, sí, también de las redes sociales y los juegos de video. Mientras no encontremos los modos de mostrarles a los jóvenes las ligas que unen a todas estas variedades de la ficción, [...] seguiremos fracasando en nuestro intento, ya no de tener un país de lectores, sino un país de ciudadanos curiosos y abiertos a experimentar todas las ficciones que nos hacen en verdad humanos.²⁹

²⁹ Jorge Volpi “Leer”, en *Reforma*, 9 de febrero de 2019, p. 9.



Imagen: Alejandro Meléndez.

El movimiento #YoSoy132 permitió a una generación joven, tachada de apática y desinteresada, involucrarse en la política nacional con una propuesta festiva y performática que logró atraer la atención del país entero y colocar temas centrales en la agenda pública. Se pintaron las caras al intervenir el espacio público con su nueva iconografía y *performance*, inundaron las calles de música —como en este concierto que organizaron en el Zócalo de la Ciudad de México— y con toda clase de escenografías: muñecos gigantes de cartón emulando a los políticos o antorchas durante una marcha del silencio para lamentar la muerte de la democracia.

Igualmente relevante para las políticas de articulación del acceso cultural con el fortalecimiento ciudadano es el apuntalamiento de las condiciones para potenciar los vínculos públicos con desconocidos en torno a algo, de los soportes cotidianos —presenciales y digi-

tales— para el encuentro, la sociabilidad, la visibilización y aceptación del otro diferente (migrante, pobre, diverso sexualmente, etc.). Atender los procesos microsociales, las acciones de los individuos y de los pequeños grupos, los espacios de interacción cara a cara. Dice Pedro Güell que una sociedad donde sus miembros van asiduamente al cine o a los museos o salen a la calle entre desconocidos, tiene más probabilidades de ser democrática, tolerante e igualitaria. Coincidió Churchill cuando aseguraba que Gran Bretaña ganó la guerra por no haber cerrado los teatros. “Un pueblo que representa Hamlet durante los bombardeos no puede ser vencido.”³⁰

El acceso cultural se presenta entonces como un lugar clave para sustentar la necesidad de la intervención pública frente a las insuficiencias e inequidades del mercado. Es fundamental para la formación de la sensibilidad, la expresividad, la convivencia y la construcción de una ciudadanía plena. Constituye uno de los mayores desafíos para las políticas culturales en el mundo contemporáneo.

³⁰ Juan Villoro, “Parábola del pan”, *Reforma*, 24 de abril de 2020, p. 11.

BIBLIOGRAFÍA

- Albarello, Francisco (2019) *Lectura transmedia: leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas*, Ampersand, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Alejo (1946) “Los cines de barrio”, en *El Cine Gráfico*, vol. año XI, núm. 683, pp. 4.
- Ang, Ien (1997) “Cultura y comunicación. Hacia una crítica etnográfica del consumo de los medios en el sistema mediático transnacional”, en Dayan, Daniel, *En busca del público: recepción, televisión, medios*, Gedisa, Barcelona.
- Appadurai, Arjun (1991) “Global Ethnoscapes: Notes and Queries for a Transnational Anthropology”, en Richard Fox *Recapturing Anthropology: Working in the Present School of American Research Press*, Santa Fe, pp. 191-210.
- Aura, Alejandro (1999a) “La cultura como la dimensión central del desarrollo”, en *Cultura y Desarrollo: Participación del ICCM en el Primer Congreso Cultura y Desarrollo*, Instituto de Cultura de la Ciudad de México, Ciudad de México.
- Aura, Alejandro (1999b) “Palabras del Director General para el Primer Aniversario del ICCM” [conferencia], Culturama.
- Barbieri, Nicolás (sin fecha) “Es la desigualdad, también en cultura”, en *Cultura y Ciudadanía. Pensamiento*, Barcelona.
- Baricco, Alessandro (2022) *The Game*, Anagrama, Barcelona.
- Barker, Martin (2015) “He visto el futuro y todavía no está aquí... O ser ambiciosos en la investigación de públicos”, en *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 36, pp. 11-22.
- Bennett, Tony (1995) *The Birth of the Museum: History, Theory, Politics*, Routledge, Abingdon.
- Berman, Sabina y Luciana Jiménez (2014) *Democracia cultural: Una conversación a cuatro manos*, Fondo de Cultura Económica, Ciudad de México.
- Bourdieu, Pierre (2002) [1979] *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*, Taurus, Madrid.
- Bourdieu, Pierre (1987) “Los Tres Estados del Capital Cultural”, en *Sociológica (México)*, vol. 2, núm. 5, División de Ciencias Sociales y Humanidades, pp. 11-17.

- Bourdieu, Pierre (1990) "El campo literario. Requisitos críticos y principios de método", en *Criterios (La Habana)*, núm. 25-28, pp. 20-42.
- Bourdieu, Pierre (2000) *Poder, derecho y clases sociales*, Desclée de Brouwer, Bilbao.
- Bourdieu, Pierre (2007) *El sentido práctico*, Siglo XXI Editores, Buenos Aires.
- Bourdieu, Pierre (2010) *El sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura*, Siglo XXI Editores, Buenos Aires..
- Bourdieu, Pierre y Alain Darbel (2004) [1969] *El amor al arte*, Paidós Ibérica, Barcelona.
- Bourdieu, Pierre y Jean-Claude Passeron (1990) *Reproduction in Education, Society and Culture*, SAGE, Londres.
- Bourdon, Jérôme (2015) "Detextualizing: How to Write a History of Audiences", en *European Journal of Communication*, vol. 30, núm.1, SAGE Publications Ltd, pp. 7-21.
- Cabrera Paz, José (2009) "Convergencia: tecnologías del contacto", en Miguel Ángel Aguilar; Eduardo Nivón Bolán; María Ana Portal, y Rosalía Winocur, coords., *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica*, Anthropos/Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, Ciudad de México.
- Chan, Tak Wing (2010) *Social Status and Cultural Consumption*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Chan, Tak Wing y John H. Goldthorpe (2007) "Class and Status: The Conceptual Distinction and its Empirical Relevance", en *American Sociological Review*, vol. 72, núm. 4, SAGE Publications Inc, pp. 512-532.
- Chartier, Roger, Carlos Aguirre Anaya, Jesús Anaya Rosique, Daniel Goldin y Antonio Saborit (1999) *Cultura escrita, literatura e historia: coacciones transgredidas y libertades restringidas*, Fondo de Cultura Económica, Ciudad de México.
- Coelho Netto, J. Teixeira (2000) *Diccionario crítico de política cultural: cultura e imaginario*. Conaculta; ITESO; Secretaría de Cultura, Gobierno de Jalisco, Guadalajara/Ciudad de México.
- Dawson, Emily (2014) "Reframing Social Exclusion from Science Communication: Moving Away from 'Barriers' Towards a More Complex Perspective", en *Journal of Science Communication*, vol. 13, núm. 2, SISSA Medialab srl, pp. C02.

- Dawson, Emily (2019) *Equity, Exclusion and Everyday Science Learning: The Experiences of Minoritised Groups*, Routledge, Londres.
- Dayan, Daniel (1997) *En busca del público: recepción, televisión, medios*, Gedisa, Barcelona.
- Dayan, Daniel (2005) “Mothers, Midwives and Abortionists: Genealogy, Obstetrics, Audiences and Publics”, en Sonia M. Livingstone, *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*, Intellect Books, Bristol.
- Delgado, Coral (2012) “El museo de arte y el no-público. El problema de los estereotipos”, en *Revista Colombiana de Sociología*, vol. 35, núm. 2, pp. 161-181.
- Díaz Frene, Jaddiel (2020) *La Guitarra, la imprenta y la nación: una historia de Cuba desde la memoria popular (1892-1902)*. El Colegio de México, Ciudad de México.
- Douglas, Mary y Baron Isherwood (1990) *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo*, Grijalbo, México.
- Elias, Norbert y Eric Dunning (1992) *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*, Fondo de Cultura Económica, Ciudad de México.
- Escalante Gonzalbo, Fernando (2015) “El interés público”, en *Colección diecisiete, Itinerarios de la cultura contemporánea en México*, Conaculta, Dirección General de Publicaciones, México.
- Espluga, Eudald (2021) *No seas tú mismo. Apuntes sobre una generación fatigada*. Paidós, Barcelona.
- Falk, John H. (2009) *Identity and the Museum Visitor Experience*, Left Coast Press, Walnut Creek.
- Fernández Rodríguez, Carlos Jesús y Riie Heikkilä (2011) “El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en Sociología del Consumo”, en *Revista Internacional de Sociología*, vol. 69, núm. 3, pp. 585-606.
- Fritz, Ben (2018) *The Big Picture: The Fight for the Future of Movies*, Houghton Mifflin Harcourt, Nueva York.
- Gálvez, Ana, Elisenda Ardévol, Francesc Núñez y Agnès Vayreda i Duran (2004) “La teoría del posicionamiento como herramienta para el análisis de los entornos virtuales”, en *Scripta Nova: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, núm. 170 (3), vol. VIII, Universidad de Barcelona, disponible en <<https://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-170-3.htm>>, consultado el 21 de septiembre de 2023.

- García Canclini, Néstor (1969) "Review of Museo de la novela de la Eterna", en *Cahiers du monde hispanique et luso-brésilien*, núm. 13, Presses Universitaires du Midi, pp. 148-150.
- García Canclini, Néstor (1990) "La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu", en *Sociología y cultura*, Grijalbo, Ciudad de México.
- García Canclini, Néstor (1993) "El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica", en *El consumo cultural en México*, Conaculta (Pensar la cultura) Ciudad México.
- García Márquez, Gabriel (2010) [1967] *Cien años de soledad*, Planeta, Ciudad de México.
- García Única, Juan (2009) "De juglaría y clerecía: el falso problema de lo culto y lo popular en la invención de los dos mesteres", en *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, núm. 42, Departamento de Filología Española III, pp. 33.
- Giddens, Anthony (1991) *Sociología*, Alianza, Madrid.
- Jiménez, Gilberto (2005) *Teoría y análisis de la cultura*, vol. 1, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Instituto Coahuilense de Cultura, Torreón.
- González, Jorge y María Guadalupe Chávez (1996) *La cultura en México I. Cifras clave*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México.
- González de Requena, Fernando (2012) "Política digital y nuevas prácticas tecnológicas", en Néstor García Canclini, *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales: prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música*, Fundación Telefónica, Barcelona.
- Güell, Pedro, Tomás Peters y Rommy Morales (2012) "Individuación y consumo cultural: las afinidades electivas", en Güell, Pedro; Peters, Tomás, *Colección CISOC Serie cultura y sociedad, La trama social de las prácticas culturales: sociedad y subjetividad en el consumo cultural de los chilenos*, Ediciones Universidad Alberto Hurtado, Santiago de Chile, pp. 21-49.
- Habermas, Jürgen (2002) *Historia y crítica de la opinión pública: La transformación estructural de la vida pública*, Gustavo Gili, Barcelona.
- Hansen, Miriam (1991) *Babel and Babylon: Spectatorship in American Silent Film*, Harvard University Press, Cambridge.

- Hauser, Arnold (1977) *Sociología del arte*, Guadarrama, Madrid.
- Hauser, Arnold (1998) *Historia social de la literatura y el arte. Desde la prehistoria hasta el barroco*, Debate, Madrid.
- Hine, Christine (2004) *Etnografía virtual*. Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona.
- Hood, Marilyn G. (1983) “Staying Away: Why People Choose Not to Visit Museums”, en *Museum News*, vol. 61, núm. 4, pp. 50-57.
- INEGI (2020) “Estadística de Museos 2019”, Ciudad de México [En línea], disponible en <https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/museos/doc/museos_2019_nota_tecnica.pdf>, consultado el 9 de agosto de 2023.
- Instituto Mexicano de Cinematografía (2022) *Anuario estadístico de cine mexicano*, México, IMCINE/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Iser, Wolfgang (1993) “El acto de la lectura. Consideraciones previas sobre una teoría del efecto estético”, en *En busca del texto: teoría de la recepción literaria*, Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México.
- Jacobi, Daniel y Jason Luckerhoff (2012) *Looking For Non-publics*. Presses de l'Université du Québec, Québec.
- Kawalko, Roselli (2014) “Publics and Audiences in Ancient Greece”, en *Meanings of Audiences: Comparative Discourses*, Routledge, Londres.
- Kay, Pandora, Emma Wong y Michael Polonsky (2009) “Marketing cultural attractions: understanding non-attendance and visitation barriers”, en *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 27, núm. 6, Emerald Group Publishing Limited, pp. 833-854.
- Kay, Pandora, Emma Wong y Michael Polonsky (2012) “Understanding Barriers to Attendance and Non-Attendance at Arts and Cultural Institutions: A Conceptual Framework”, en *ANZMAC 2008: Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2008: Marketing: Shifting the Focus from Mainstream to Offbeat*, Sidney, pp. 1-7.
- Laboratorio Permanente de Público de Museos (2013) *Conociendo a todos los públicos: ¿qué imágenes se asocian a los museos?*, Ministerio de Educación Cultura y Deporte, Madrid.

- Lacarrieu, Monica y Mariana Cerdeira (2016) “Institucionalidad y políticas culturales en Argentina: límites y tensiones de los paradigmas de democratización y democracia cultural”, en *Políticas Culturais em Revista*, Universidad Federal de Bahía, Bahía, pp. 10-33.
- Lahire, Bernard (2008) “The Individual and The Mixing of Genres: Cultural Dissonance and Self-Distinction”, en *Models of Omnivorous Cultural Consumption: New Directions in Research, Poetics*, vol. 36, núm. 2, pp. 166-188.
- Lahire, Bernard (2014) “Mistura de tipos culturais”, en Giselle Jordão y Renara Allucci, *Panorama Setorial da Cultura Brasileira* Allucci & Associados Comunicações, Sao Paulo, pp. 104-119.
- Larkin, Brian (2014) “Colonialism and The Built Space of Cinema in Nigeria”, en *Ocasional Paper*, núm. 22, pp. 147-164.
- Leyva, Gustavo (1999) “La disolución de la obra de arte”, en *Signos Filosóficos*, vol. I.1, junio, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, Departamento de Filosofía, pp. 82-102.
- Lins Ribeiro, Gustavo (2015) “Conclusión. La globalización desde abajo y el sistema mundial no hegemónico”, en Carlos Alba Vega et al. coords., *La globalización desde abajo: La otra economía mundial*, Fondo de Cultura Económica/El Colegio de México, Ciudad de México, pp. 407-433.
- Lluch, Gemma y Andrea R. Lluch (2022) *#LecturaPapelPantalla*, Coedco, Barcelona [se cita una versión preliminar].
- Lovatt, Helen (2016) “Flavian Spectacle”, en *A Companion to the Flavian Age of Imperial Rome*, John Wiley & Sons, Ltd, Chichester, pp. 361-375.
- Lozano Rendón, José Carlos y Lorena Frankenberg (2011) “Lecturas críticas y oposicionales de películas de Hollywood por jóvenes mexicanos: el caso de Ángeles y Demonios”, en *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, vol. 9, núm. 18, Universidad de Medellín, Medellín, pp. 165-184.
- Martín-Barbero, Jesús (1987) *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*, Gustavo Gili, Ciudad de México.
- Martín-Barbero, Jesús (2002) “Jóvenes: comunicación e identidad”, en *Pensar Iberoamérica*, febrero, núm. 0.

- Mata, María Cristina (2001) “Interrogaciones sobre el público”, en *Comunicación: campo y objeto de estudio: perspectivas reflexivas latinoamericanas*, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Guadalajara, pp. 183-199.
- Mattelart, Armand y Michèle Mattelart (1997) *Historia de las teorías de la comunicación*, Paidós, Barcelona.
- Milanesio, Natalia (2014) *Cuando los trabajadores salieron de compras: nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*, Siglo XXI Editores, Buenos Aires.
- Minowa, Yuko y Terrence H. Witkowski (2012) “Spectator Consumption Practices at The Roman Games”, en *Journal of Historical Research in Marketing*, vol. 4, núm. 4, pp. 510-531.
- Morley, David (1996) *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu Editores, Madrid.
- O’Brien, Dave, Kim Allen, Sam Friedman y Anamik Saha (2017) “Producing and Consuming Inequality: A Cultural Sociology of the Cultural Industries”, en *Cultural Sociology*, vol. 11, núm. 3, SAGE Publications, pp. 271-282.
- Ortega Villa, Luz María (2012) “«Non-publics» of Legitimised Cultural Goods. Who are they?”, en *Looking For Non-publics*, Presses de l’Université du Québec, Quebec, pp. 93-114.
- Pasquali, Antonio (1964) *Comunicación y cultura de masas*, Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Pérez Castellanos, Leticia (2020) “La Casa del Museo (Ciudad de México, 1972-1980): una etnografía multilocal sobre la acción cultural extramuros”, tesis doctoral, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa, Ciudad de México.
- Pérez Reséndiz, Enrique y Gabriela Montoya Gastélum (2020) “Introducción”, en *Jóvenes entre plataformas sociodigitales: culturas digitales en México*, Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, pp. II-39.
- Peters, Tomás (2018) “Capital cultural y participación cultural en Chile: Apuntes históricos, propuestas emergentes”, en *Encuesta nacional de participación cultural 2017*, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Santiago de Chile.

- Peterson, Richard A. y Roger M. Kern (1996) “Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore”, en *American Sociological Review*, vol. 61, núm. 5, [American Sociological Association, Sage Publications, Inc.], pp. 900-907.
- Petit, Michèle, Rafael Segovia y Diana Luz Sánchez (1999) *Nuevos acercamientos a los jóvenes y la lectura*, Fondo de Cultura Económica, Ciudad de México.
- Piccini, Mabel, Ana Rosas Mantecón y Graciela Schmilchuk (2000) *Recepción artística y consumo cultural*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Instituto Nacional de Bellas Artes, Ciudad de México.
- Piketty, Thomas (2021) *Una breve historia de la igualdad*, Deusto, Barcelona.
- Prensky, Marc (2001) “Digital Natives, Digital Immigrants Part 1”, en *On the Horizon*, vol. 9, núm. 5, pp. 1-6.
- Radway, Janice A. (1991) *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*, University of North Carolina Press, Charlotte.
- Reguillo, Rosana (2012) “Transformaciones, riesgos, contingencias: nuevos protagonismos juveniles”, en *Culturas juveniles. Formas políticas del desencanto*, Siglo XXI Editores, Buenos Aires, pp. 129-153.
- Reygadas, Luis (2021) *Otros capitalismos son posibles*, Universidad Autónoma Metropolitana, Ciudad de México.
- Rosas Mantecón, Ana (2017) *Ir al cine: antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas*, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, Ciudad de México.
- Sabatier, Bruno (2002) “Aportaciones del derecho al análisis geográfico de las sucesivas realidades del espacio público”, en *Trace*, México, núm. 42, diciembre, pp. 79-88.
- Sadurní, J.M. (2023) “Eugène Weidmann, el último hombre guillotinado públicamente en Francia”, en *National Geographic* (17 de junio, 2023) [En línea], disponible en <https://historia.national-geographic.com.es/a/eugene-weidmann-ultimo-hombre-guillotinado-publicamente-francia_18075>, consultado el 27 de junio de 2023.

- Saintout, Florencia (1998) *Los estudios de recepción en América Latina*, Facultad de Periodismo y Comunicación Social Universidad Nacional de la Plata.
- Schmilchuk, Graciela (1987) *Museos: Comunicación y educación. Antología comentada*, México, Instituto Nacional de Bellas Artes y Centro Nacional de Investigación, Documentación e Información de Artes Plásticas.
- Shepherd, David (1993) “Bajtín y el lector”, en *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm.3, pp. 83-103.
- Silveira, Germán (2019) *Cultura y cinefilia. Historia del público de la Cinemateca Uruguaya*, Cinemateca Uruguaya, Montevideo.
- Thompson, John B. (1992) *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, UAM-Xochimilco, Ciudad de México.
- UNESCO (2014) *2014 Indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo. Manual metodológico*, París.
- Van Horn, James (2009) *La aparición del público durante la ilustración europea*, Publicacions de la Universitat de València, Valencia.
- Varela Agüi, Enrique (2015) “«Un museo es un lugar donde... no voy»: aproximaciones al museo desde la mirada del no-público”, en *Museos.es, Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, núm. 11-12, Subdirección General de Documentación y Publicaciones, pp. 119-134.
- Verón, Eliseo (1999) *Esto no es un libro*, Gedisa, Barcelona.
- Ward, Richard (2015) “Introduction”, en Richard Ward, *Palgrave Historical Studies in the Criminal Corpse and its Afterlife, A Global History of Execution and the Criminal Corpse*, Palgrave Macmillan UK, Londres.
- Warner, Michael (2002) *Publics and Counterpublics*, Zone Books, Nueva York.
- Warner, Michael (2012) *Público, públicos, contrapúblicos*, Fondo de Cultura Económica, Ciudad de México.
- Winocur, Rosalía (2009) *Robinson Crusoe ya tiene celular: la conexión como espacio de control de la incertidumbre*, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa/Siglo XXI Editores, Ciudad de México.

- Wolton, Dominique (1997) "Para el público...", en Daniel Dayan, *En busca del público*, Gedisa, Barcelona, pp. 9-12.
- Yúdice, George (2013) "La creatividad rearticulada", en Néstor García Canclini y Juan Villoro, *La creatividad redistribuida*, Siglo XXI Editores, Ciudad de México, pp. 21-53.
- Zalba, Estela María (2003) "De lectores y prácticas lectoras: la multiplicidad de pactos de lectura en los albores del tercer milenio", en *Revista Confluencia*, año 1, número 3, verano 2003, Mendoza.

Pensar los públicos

se terminó en septiembre de 2023
en Juan Pablos Editor, S.A. de C.V.
2a. Cerrada de Belisario Domínguez 19
Col. del Carmen, Alcaldía Coyoacán
México, 04100, Ciudad de México
<juanpabloseditor@gmail.com>

Publicación electrónica

El acceso extendido a Internet ha convertido a los públicos en referencia clave de la vida social y cultural. Sin embargo, desconocemos casi todo sobre ellos. ¿Qué les atrae, cómo se ubican ante las iniciativas comerciales o institucionales? Partiendo del hecho de que los públicos se crean y recrean, se exploran las diferentes maneras en las que se han construido históricamente y se transforman ahora.

¿Qué papel han desempeñado los públicos en el desarrollo de la modernidad? ¿Cómo negocian los cambiantes roles que asumen? ¿De qué maneras se conectan las formas de estar juntos en torno a una oferta cultural con otros modos de convivir en el espacio público? ¿Qué articulaciones se dan entre el acceso cultural y la inequidad?, ¿Cómo han mutado las perspectivas que han pretendido desentrañar estas cuestiones?

Este libro puede ser de interés para académicos y también para instituciones, artistas y gestores culturales. ¿Por qué detenerse a pensar en los públicos cuando los recursos suelen ser escasos y el tiempo apremia? Porque no es suficiente con generar una buena oferta cultural para atraerlos. Las condiciones que permiten jugar el rol de público están desigualmente repartidas por lo que no es sino a partir del encuentro entre la teoría y la práctica de la gestión cultural que la acción pública puede atender el derecho al acceso, repensándose en diálogo con los gustos y necesidades cambiantes de los destinatarios y participantes en el juego cultural.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Casa abierta al tiempo

Ana Rosas Mantecón

Doctora en Antropología, profesora e investigadora del Departamento de Antropología de la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Iztapalapa (UAM-I) y miembro del Sistema Nacional de Investigadores de México.

Especialista en públicos de cine, museos, turismo y patrimonio, así como en políticas hacia el acceso cultural. Ha impulsado el diálogo entre la teoría y la práctica de la gestión cultural a partir de la participación en programas internacionales, nacionales y regionales de profesionalización de gestores, de investigación aplicada y de formación de públicos.

Entre sus publicaciones destacan:

- **Ir al cine. Antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas** (2017)
- Coordinación del libro **Butacas, plataformas y asfalto. Nuevas miradas sobre el cine mexicano** (2019)
- **Cines latinoamericanos en circulación. En busca del público perdido** (2020), coordinado en colaboración con Leandro González
- **Públicos iberoamericanos del cine mexicano de la Época de oro. Trayectorias analógicas y digitales de una identidad compartida** (2021) coordinado en colaboración con Juan Carlos Domínguez Domingo
- **Claroscuros de la memoria. Culturas cinematográficas y mundos urbanos** (2023), coordinado en colaboración con Antonio Zirión Pérez

CIUDADES Y CIUDADANÍAS

*Cines latinoamericanos en circulación,
en busca del público perdido*

Ana Rosas Mantecón
Leandro González
(coordinadores)

Caminando en los espacios de memoria

María Ana Portal
Rocío Martínez Guzmán
Mario Camarena Ocampo
(coordinadores)

Habitar y comprender el espacio urbano.

*Escritos de Angela Giglia
sobre la Ciudad de México*

Adriana Aguayo
Antonio Ziri6n
(compiladores)

Memotopías urbanas.

Un recorrido etnográfico
María Ana Portal
(coordinadora)

Memorias en conflicto.

Reflexiones desde lo urbano
Mario Camarena Ocampo
Rocío Martínez Guzmán
(coordinadores)

Memoria y políticas culturales.

Procesos globales, conflictos locales

Adriana Aguayo Ayala
Rocío Ruíz Iagier
(coordinadoras)

La explotación de lo íntimo.

*Memorias imaginarios
y conocimientos bajo Covid 19*

Federico Besserer
Elena Ruiz Grajales
(coordinadores)

Claroscuros de la memoria.

Culturas cinematográficas y mundos urbanos

Ana Rosas Mantecon
Antonio Ziri6n Pérez
(coordinadores)

Imagen en portada: Alejandro Meléndez. Públicos del concierto de Muse, Palacio de los Deportes, Ciudad de México (2013).