

El consumo cultural del venezolano.

*Jesús María Aguirre, Marcelino Bisbal, Carlos Guzmán,
Pasquale Nicodemo, Francisco Pellegrino y Elsa Pilato.*

*Fundación Centro Gumilla-Consejo nacional de la Cultura,
Caracas, Venezuela, 1998*

¿Cómo se está moviendo el ciudadano en orden a lo simbólico, que no es más que su propia producción y consumo cultural?. Es la pregunta clave que se hacen los autores para abordar desde una óptica realista y despojada de los grandes discursos retóricos de rigor, la cotidianidad comunicacional del venezolano y su sociedad. Y se advierte que cualquier camino que sigamos, dentro de la reflexión sociológica y hasta filosófica, para pensar lo que está pasando, no pueden dejar de lado a la así llamada “mirada comunicacional”, toda una manera de interpretar y vislumbrar estos tiempos tan influenciados por los medios masivos de comunicación que han homogeneizado los diversos y estructurados contextos sociales.

Se hace, por tanto, imposible trazar una línea de demarcación entre las diferentes manifestaciones de la cultura, porque las formas de reproducción técnica o mecánica, retomando a Walter Benjamín, ya no lo permiten. De ahí lo importante de conocer el consumo cultural del venezolano, lo que en muy buena parte es ahondar en el conocimiento de los tópicos abordados por los autores: el análisis de las empresas de medios de comunicación capitalinas, el análisis sociográfico de sus comunicadores sociales, las características laborales de las industrias culturales venezolanas, el análisis y de los mensajes y programas de los medios de comunicación, las nuevas síntesis urbanas de una ciudadanía cultural y, finalmente, para invitar a la reflexión conclusiva, la invitación a pensar las prácticas sociales, la cultura y la comunicación, desde la “mirada comunicacional”.

Se configura así un mosaico investigativo -generoso las en cifras, datos estadísticos y medición de indicadores cuantitativos y cualitativos de tan compleja realidad- que permiten al lector una orientación más pragmática, menos ideologizada, para situarse en la descarnada realidad del consumo cultural.

En su relación con los medios comunicacionales. “¿Qué paso? Simplemente, que los procesos-experiencias, tanto de producción, como de disfrute en términos de cultura, dejan de ser unívocos y por lo tanto lineales y a la vez nada excluyentes. Los códigos se cruzan, al principio sin regla fija, luego casi estableciendo una gramática de la hibridación, para presenciar el corrimiento de los signos que en nada recuerda a la gramática impuesta por la modernidad ilustrada”. Valga entonces, la necesidad imperiosa de conocer las diversas aristas de ese compleja figura que hoy por hoy constituye el consumo cultural del venezolano, sus inevitables vinculaciones a lo mediático-comunicacional y sus insospechadas consecuencias en el todo sociocultural.