

El producto cultural

Por Othón Téllez

www.othontellez.com.mx

Una de las interrogantes alrededor de la cultura es la definición de producto cultural, pues, en muchos de los casos, se ciñe a parámetros relacionados con las artesanías, el arte, las manifestaciones populares o las tradiciones sociales sin llegar a una precisión. En la búsqueda de un modelo que nos permita ejemplificar lo que entendemos por producto cultural para reflexionar sobre las particularidades del mismo, tomaremos de la lógica industrial y de la economía el modelo de análisis con base en la producción, distribución y consumo. Hoy, más que nunca, hablar de producto cultural nos permite realizar consideraciones generales de análisis en los tres ámbitos de estudio con el objeto de conocer las similitudes y resaltar sus diferencias. En el producto cultural de nuestro estudio caben los productos artísticos, populares y hegemónicos, incluso tecnológicos y científicos, siempre y cuando consideremos que nuestro interés se centrará en las aportaciones que brindan al desarrollo de la cultura estética.

Hablar de producto cultural significará concentrarnos en los procesos triádicos de la relación: producción, distribución y consumo; cómo se efectúan dichos procesos y cuáles son las relaciones existentes. Apoyemos nuestro estudio con el análisis del la diagrama 2:

Tríada de los productos culturales

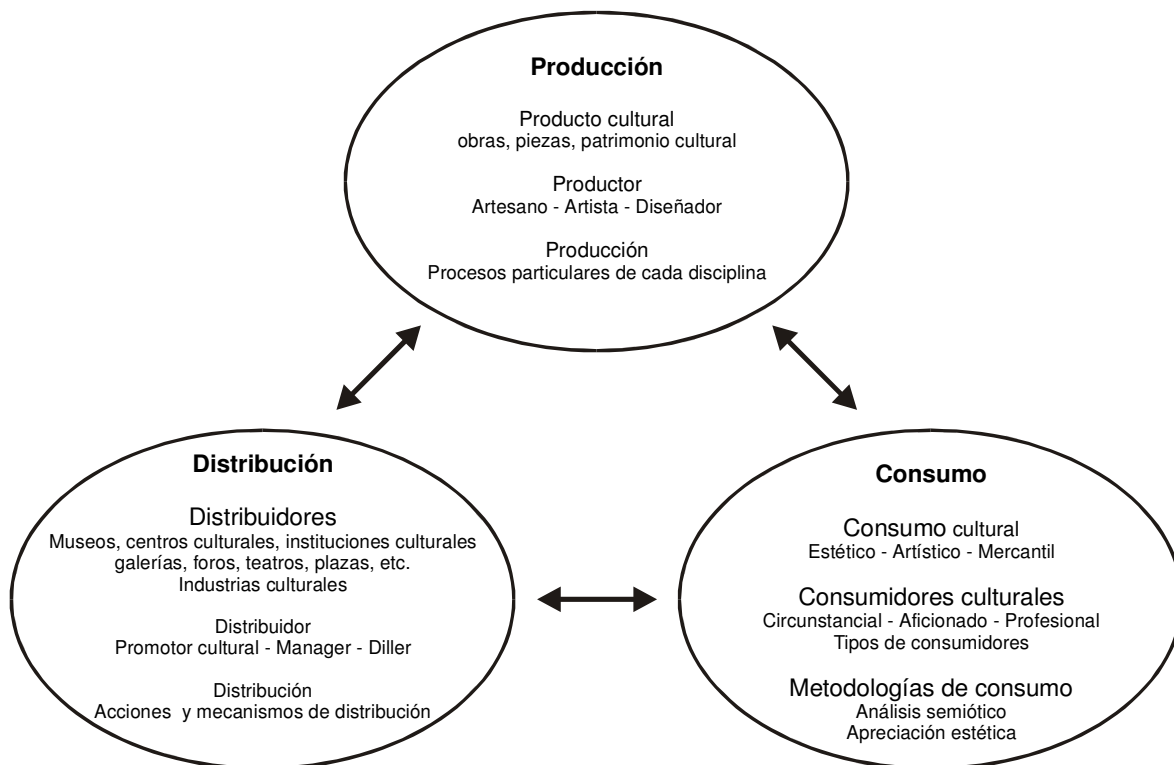


Diagrama 2 Tríada de los productos culturales.

El primer componente de la relación triádica es el relativo a las características de la producción, es decir, analizar el producto cultural desde los procesos productivos. Para fines de comprensión, definamos el producto cultural como aquél elaborado por el hombre como una muestra de su manifestación cultural, con valores sociales de grupo que fortalecen su identidad, representan su gusto y la estética del momento histórico y, en nuestro caso, aquel producto que, a diferencia del común de los demás productos culturales, se identifica por poseer mayor información estética sobre la manifestación cultural analizada. En este sentido, la lista de productos culturales que englobaremos está encabezada por aquellos productos definidos como productos artísticos y que corresponden a las diversas disciplinas artísticas. Otro lugar primordial lo tendrán las artesanías como productos que cuentan con un alto contenido estético, que a lo largo de la historia han servido como ornamentos, instrumentos de práctica social o religiosa; y el tercer grupo, aquellos productos culturales propios de las grandes industrias de la cultura, los diseños, entendidos éstos como aquellos productos que día con día irrumpen en la estética cotidiana. Es conveniente señalar que en los capítulos siguientes analizaremos con más detalle las particularidades, similitudes y diferencias de la estratificación marcada.

Los procesos de producción son distintos para cada uno de los grupos señalados, y buscar generalizaciones sería un problema serio de enfrentar, pues hay que comprender que cada producto cultural presenta estrategias propias de producción que, por consecuencia, generan perfiles diversos en los productores culturales. En la diversidad de las artes y de acuerdo a su disciplina, los procesos productivos son también múltiples y variados. No es lo mismo producir una obra de teatro que una obra coreográfica; las particularidades de la producción escénica permiten tomar a los creadores culturales características propias del espacio y ver cómo se trabaja de acuerdo al lenguaje o discurso particular del productor cultural y su aportación. El solo hecho de analizar el espacio y su uso a lo largo de la historia escénica nos podría llevar a reflexiones ricas en las aportaciones que han tenido las diversas culturas en los propios procesos de producción. De esta manera, observamos la forma en que se desplazan los procesos de producción de acuerdo a los adelantos científicos, tecnológicos y propios de la disciplina en cuestión. Así, para un escritor, la aparición de la máquina de escribir de manera comercial realizó cambios fundamentales en los procesos de producción, sólo hoy superada por los equipos de cómputo y sus diversos sistemas de software para dicho fin. La industria editorial se ha visto favorecida, optimizando tiempo y evitando interpretaciones y erratas que hace todavía algunos años eran usuales en los procesos de transcripción. Las aportaciones tecnológicas influyen al productor cultural, al igual que las científicas o las aportaciones de la disciplina, lo que es un hecho es que hablar de producción cultural significa situarnos en el tiempo y en la historia acorde a la concepción y realización del producto cultural para poder comprenderlo e interpretarlo.

En las artesanías sucede lo mismo. La irrupción de las pinturas acrílicas transformó los procesos de producción de la mayoría de nuestros artesanos, que tradicionalmente hacían uso de anilinas, pigmentos y adherentes naturales. La evolución tecnológica

genera cambios, en algunos de los casos, optimizando los procesos de producción y en otros, perdiendo características tradicionales de la identidad cultural. Ese movimiento es digno de reflexión en la promoción cultural para comprender los cambios, asimilarlos respetando la identidad del producto cultural, pero a su vez entendiendo el proceso de avance necesario que facilite la producción cultural. Así, encontramos cómo las manos y cabezas de los títeres que antes eran elaborados con papel y madera fueron sustituidos con moldes de plástico, la cestería utiliza fibras sintéticas en lugar de las orgánicas, en la mayoría de los trabajos artesanales donde se usaba el engrudo como pegamento, éste ha sido reemplazado por cualquier marca de adhesivo comercial.

Los procesos de producción se alteran y, por lo tanto, el realizador también cambia de ser un artesano a ser un productor artesanal, pues debe contemplar los gastos que genera su producción y optimizar los medios para facilitar la tarea en cuestión; y lo mismo sucede en otras disciplinas. Hoy en día el estudiante de arte pasa la mayor parte del tiempo dedicado a sus estudios conociendo los diversos adelantos tecnológicos que sustentan su profesión y que simplifican los procesos productivos. Si antes un arquitecto tenía que dominar el uso de las plumillas e instrumentos para dibujar, hoy se vuelve imprescindible que maneje los programas informáticos propios de la arquitectura, los cuales, además de facilitarle el trabajo, le permiten compartir información optimizando tiempo, dinero y espacio.

Entendamos los productos culturales como las piezas, los bienes culturales, las obras que aportan elementos al desarrollo del patrimonio cultural, que cuentan con procesos de producción específicos y que, en la medida del conocimiento a fondo de la particularidad de la producción, podremos comprender más el valor de su aportación cultural.

El segundo componente de la relación triádica lo representa la distribución. En el ámbito de los productos culturales, la distribución de los mismos se realiza en forma cotidiana en los espacios sociales. Pensemos en el hogar y la escuela como dos de los espacios más relevantes en la distribución de los bienes culturales, para después trasladarse a los espacios de distribución consolidados socialmente, que pueden ser plazas públicas, foros, auditorios, casas de la cultura, galerías, entre otros, y culminar con las instituciones culturales, como verdaderos aparatos de producción, en donde no sólo se limitan a la tarea de la distribución, sino que desde ahí impulsan proyectos productivos y fortalecen el consumo de los bienes culturales.

Dentro del componente de la distribución, encontramos la figura del promotor cultural, individuo cuya función primordial es impulsar, preservar y difundir las manifestaciones culturales significativas y el cual, hasta hace apenas unas décadas, realizaba su trabajo con un alto proceso intuitivo en donde su sensibilidad a determinado bien cultural le permitía acercarse a otros bienes afines y desde ahí, impulsar la preservación cultural. El promotor cultural en México ha trabajado en las últimas décadas articulado a las políticas culturales propiciadas por el Estado, en donde se han presentado proyectos valiosos y donde también ha habido dispendios que en nada han ayudado en las acciones culturales. Actualmente hablar de promotor cultural significa ingresar a una serie de estrategias de formación de individuos con vocación e interesados en formarse

profesionalmente, en donde la capacitación permanente, así como el acercamiento a las teorías respectivas, les permitan reflexionar sobre el panorama cultural y plantearse metas y alcances a corto, mediano y largo plazo. La improvisación queda de lado para mejorar los conocimientos empíricos a partir de ámbitos teóricos. En el campo de la distribución, se vuelve necesaria la formación profesional encaminada hacia un perfil de institución cultural, ya sea oficial o independiente. El fortalecimiento necesario de la producción y el consumo cultural requieren de la presencia de verdaderos promotores culturales que cuenten con bases prácticas y reflexiones teóricas que les ayuden a sistematizar su trabajo para lograr las metas deseadas.

Así como podemos ser conscientes de que en el ámbito de la producción cultural los bienes culturales son diversos y, por lo tanto, también lo son sus procesos productivos, el ámbito de la distribución genera particularidades de los procesos de distribución que van en relación directa con el producto cultural y con el consumidor o público atento a determinada manifestación cultural. Comprendamos que no existe una metodología única de la promoción cultural, sino que existen diversas acciones metodológicas en donde el perfil del promotor y su campo de trabajo generarán modelos propios de metodologías acordes a la realidad circundante y desde donde el propio promotor pueda realizar acciones significativas para el desarrollo cultural.

El valor de las acciones que un promotor cultural genera en su momento puede tener verdaderas repercusiones en el ámbito cultural en generaciones posteriores. Un ejemplo claro de ello es la riqueza artesanal con la que se identifica al Estado de Michoacán, la cual no hubiera sido la misma sin la presencia de uno de los promotores culturales por naturaleza, como lo fue Vasco de Quiroga en el siglo XVI; en Tzintzuntzan fundó dos instituciones clave para el desarrollo cultural: el hospital de Santa Marta para el cuidado de los enfermos y el colegio de San Nicolás para el estudio; formó y capacitó a los pobladores en el manejo del cobre, la madera y el diseño de objetos. La repercusión de aquel promotor cultural hoy en día es visible. La gran cantidad de manifestaciones artesanales y la capacidad para la realización de objetos culturales ricos en tradición son una clara muestra de la aportación cultural con la que un individuo, desde el campo de la distribución, contribuyó al desarrollo cultural de la región.

En la actualidad, la distribución de los productos culturales genera reflexiones en torno a la importancia de desplazar nuestros espacios de distribución cultural hacia la constitución de verdaderas industrias culturales, basadas en acciones metodológicas que nos permitan optimizar recursos y realizar seguimientos para alcanzar metas a corto, mediano y largo plazo. El análisis de los mecanismos de distribución de los productos culturales nos permite centrar nuestro estudio en las características de la circulación de los bienes culturales de manera histórica, o bien, con base en los nuevos planteamientos de la mercadotecnia aplicada al sector cultural.

El tercer componente de nuestro estudio triádico es el consumo cultural, entendiendo como consumidor cultural al individuo que se relaciona con un producto cultural en una interacción entre el objeto cultural y el sujeto espectador o público, abierto a las múltiples posibilidades de consumo. En el caso de nuestro interés, enfatizamos el

consumo estético y artístico del producto cultural, de tal manera que ante la presencia de un concierto de música, sea cual fuere el género musical, el público asistente efectúa una serie de relaciones con el producto en cuestión, percibe información de índole estética, en cuanto a compartir o no el gusto por lo que está escuchando, reconociendo las categorías estéticas, y se relaciona en el ámbito del consumo artístico en cuanto a la aportación musical que el concierto ofrece al desarrollo de su género. El consumo cultural abre las expectativas de realizar una serie de vinculaciones con la mercadotecnia cultural y entrar en otro aspecto relevante del consumo: el consumo mercantil, en donde debemos pensar en el producto cultural como mercancía, para analizar con detalle sus acciones, repercusiones y significaciones culturales.

Al examinar lo anterior, comprenderemos la importancia de nuestro tercer componente en la diversidad de consumos que el producto ofrece; el otro lado de la moneda está en el propio consumidor. Para todos es claro que el consumo depende también de los tipos de consumidor, estratificados por disciplina, gusto, género cultural, edad y demás posibilidades para su estudio. El conocimiento a fondo del tipo de consumidor por parte del promotor cultural cobra un papel relevante en la posibilidad de acercamiento del producto cultural y el consumidor. Las artes visuales nos proporcionan varios ejemplos. Una práctica frecuente de los profesores del nivel básico es programar una visita con sus alumnos a una exposición pictórica, acción valiosa en algunos casos, pues quizás sea la primera experiencia estética del individuo en formación. Desafortunadamente, se demerita cuando vemos una cantidad considerable de jóvenes del nivel de educación media copiando con gran agilidad cada una de las cédulas de las obras que forman parte de la muestra y, en la mayoría de los casos, sin tomar el debido tiempo para contemplar las obras expuestas. La mala orientación del profesor genera el hábito de recorrer una exhibición por medio de la lectura de las cédulas, dejando en un segundo término la observación de la obra visual, que, en este caso, es lo más importante para el consumo artístico. Este ejemplo nos permite reflexionar respecto al consumo cultural. El primer aspecto sería comprender el tipo de público, conocer sus etapas evolutivas y la relación con sus intereses para poder sugerir una exhibición que motive al espectador en relación a la disciplina; el segundo aspecto a considerar es la guía necesaria que el profesor debe diseñar para permitir que el consumo cultural sea lo más provechoso posible. Más valdría que el alumno se centrara en la contemplación de una o varias piezas de su elección, a que la experiencia se limite a anotar en su cuaderno la relación de cédulas que conforman la muestra. El anterior ejemplo resalta la necesidad de adoptar diversas estrategias metodológicas que permitan inducir el consumo cultural, en este caso, la apreciación artística, la cual también cuenta con diversos enfoques, algunos centrados en el análisis formal del objeto, otros, desde la óptica de las razones que orillaron al acto creativo, otros, desde la historia del arte, desde la antropología o la estética. Las metodologías de consumo de un producto cultural pueden darse también por medio de los análisis semióticos. Un producto cultural tiene planos semánticos en cuanto al uso de determinados signos, planos sintácticos —aquellas maneras de ordenar los signos— y planos pragmáticos —aquellos que analizan los efectos que produce el consumo del producto cultural.

En la medida en que reconozcamos la importancia del componente del consumo cultural en la tríada expuesta, entenderemos el valor del estudio a fondo de las

acciones de consumo para el acercamiento de los productos culturales y la apropiación de los mismos. El consumidor cultural —con base en la información y conocimiento que tiene respecto a la disciplina de consumo— se encamina de ser, en una primera etapa, un consumidor circunstancial, a convertirse en un aficionado, cuando concentra su gusto y atención en determinado estilo, tendencia, género o disciplina; su preferencia lo acerca a las teorías, cursos y conversaciones que le ayudan a enriquecer el proceso interpretativo del consumo cultural, para de ahí pasar a un consumo profesional, en el cual se vuelca en un análisis detallado del producto cultural, reconociendo cada una de las partes que componen la fuerza y elocuencia estética del producto consumido. Hoy en día existen grupos de profesionales dedicados al disfrute musical, melómanos que se reúnen a deleitarse con las múltiples y variadas interpretaciones de una aria de ópera, cantada por los diversos tenores en reproducciones discográficas; es tal el nivel de información cultural sobre el particular, que de manera inmediata pueden reconocer el nombre del artista en cuestión de segundos, con el solo hecho de escuchar los primeros compases de la interpretación.

La relación de cercanía que se pueda generar entre el producto cultural y el consumidor cultural, sea cual fuere su intención, permitirá enriquecer las posibilidades hermenéuticas en el acto de consumir. Comprendamos que el consumidor cultural no debe ser un consumidor pasivo, sino que se trata de que se acerque a campos interpretativos que le permitan identificarse o no ante el producto cultural, encontrar vasos comunicantes y reconocer el discurso existente en él. El papel del consumidor cultural cierra el círculo interpretativo entre lo que el productor cultural quiere aportar y lo que el consumidor cultural concluye en la aportación y su particular apropiación del bien cultural. Hans-Georg Gadamer (1900-2002), hermeneuta alemán, se preocupó desde el ámbito filosófico por esta relación y contribuyó a su materia de estudio con un concepto particularmente interesante, el de la fusión de horizontes, en donde considera que la relación entre el producto y el intérprete se da en un horizonte único y afirma: *La identidad de la obra [artística] no está garantizada por una determinación clásica o formalista cualquiera, sino que se hace efectiva por el modo en que nos hacemos cargo de la construcción de la obra misma como tarea.* (Gadamer, Hans-George. *La actualidad de lo bello*, p. 77). En este sentido, el papel de productores, distribuidores y consumidores estaría en la búsqueda de relaciones más cercanas que permitan romper barreras perceptivas e interpretativas para que el producto cultural pueda mostrar sus múltiples lecturas. La historia de la pintura ha sido a lo largo del tiempo una eterna lucha, en donde los artistas visuales se preocupan por la originalidad y aporte de su discurso visual, buscando códigos iconográficos que lo identifiquen para alcanzar un estilo; mientras que, por otro lado, la historia de los consumidores culturales se vuelca en la permanente búsqueda de manuales de interpretación, cursos de apreciación, teorías y análisis iconográfico que les permitan descifrar los códigos presentados por el artista en sus obras. Paradójicamente, uno (el artista-productor cultural) pasa toda su vida construyendo códigos visuales únicos para que el otro (público-consumidor cultural) pase también toda su vida tratando de descifrarlos.

El elemento triádico propuesto para el análisis de los productos culturales nos brinda la posibilidad de sustentar un estudio riguroso del producto cultural desde sus peculiaridades y relaciones existentes en los tres componentes señalados: producción,

distribución y consumo. Cada componente requiere, a su vez, un análisis detallado con base en la disciplina cultural estudiada, quedando en claro la diferencia de los procesos triádicos con relación a la diversidad de productos culturales. Éste es, sin duda alguna, el problema nodal de la promoción cultural. Comprendamos, pues, que el promotor cultural no sólo se enfrenta a una multiplicidad de manifestaciones culturales, sino que éstas, a su vez, arrojan procesos de producción particulares que implican acciones de distribución específicas y en la mayoría de los casos, públicos consumidores también exclusivos. El consumidor responde a su gusto, y si éste lo acerca a una disciplina cultural, de la misma manera lo aleja de otro tipo de manifestaciones culturales, por lo general, antagónicas.