

“Comunicación Pública de la Ciencia y consumo cultural. La información científica como elemento diferenciador”*

Patricia Castellanos Pineda

Observatorio de la Difusión de la Ciencia. Universidad Autónoma de Barcelona. España.

*La presente comunicación forma parte de una investigación más profunda financiada por el Ministerio de Asuntos Exteriores y la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) y que busca analizar el papel de los museos y centros de ciencias en el cambio social.

El consumo cultural.

El fenómeno del consumo viene siendo estudiado y analizado desde hace muchos años. Específicamente, el consumo cultural representa no sólo un campo fértil de estudio sino también uno de los que genera más controversia. El consumo aparece cuando se pasa de la sociedad agrícola a la industrial. Del primer modelo de consumo capitalista nacido en Inglaterra a finales del siglo XVII influenciado por la austeridad del puritanismo, se da paso al consumo del arte, la música, el teatro y en general, de todas aquellas actividades que marcaban las diferencias entre las clases pudientes y las bajas. La Revolución Industrial permite que los trabajadores adquieran objetos considerados suntuosos por el puritanismo como adornos para los hogares, para el vestir, etc. El consumo continúa creciendo impulsado por la floreciente burguesía estadounidense que a finales del siglo XIX ve en sus viajes a Europa y la imitación de los modelos europeos, una marca de distinción. Este consumo, sin embargo, es exagerado y Veblen lo denomina “consumo ostentoso”. Las dos guerras mundiales impidieron que el consumo continuara desarrollándose hasta que el fordismo impulsa de nuevo a los trabajadores a adquirir bienes que antes no podían comprar. Pero además, permite que el obrero tenga acceso a bienes considerados simbólicos e intangibles relacionados con los valores y la cultura y de los que solían disfrutar en exclusiva las clases pudientes. Es aquí cuando aparece en escena el consumo cultural, influido por la sociedad de masas y la consolidación de la publicidad y los medios masivos de comunicación¹.

En América Latina, el estudio del consumo cultural es particularmente activo y busca reivindicar la cultura popular frente a la alta cultura considerada un medio de dominación especialmente en la década de los 80. Hacia comienzos de los 90 se comienza a estudiar el fenómeno de la globalización y autores como Jesús Martín-Barbero y Néstor García Canclini reciben ataques de otros académicos por considerar que sus investigaciones se elitizan (Sunkel, 1999). Los dos autores abandonan el discurso sobre la dominación y buscan una manera diferente de ver el consumo en la que se considera al receptor como un sujeto activo y constructor de significado. Es decir, defiende al consumidor, tradicionalmente considerado pasivo, como un sujeto racional y soberano calidad que ejerce en el momento en que realiza una elección sobre un

¹ Aunque los medios permiten que un sector más amplio de la sociedad acceda a la música, etc. el consumo no deja de ser un factor de desigualdad y de creación de necesidades estudiado desde finales del siglo XIX entre otros autores por Veblen, Marx, Simmel, Weber, Galbraith, Tawney, Adorno, Baudrillard, Bourdieu, etc.

producto o una actividad, y en el uso que hace de ellos, especialmente los relacionados con los llamados “bienes simbólicos”.

Estos bienes son los que Bourdieu (1988) denomina “nuevos” y “advierte de la lucha que se desata por el consumo de aquellos (bienes) que por nuevos se desean al estar de moda y que marca una “carrera” pues las clases inferiores desean adquirirlos mientras que las superiores quieren desmarcarse adquiriendo “otros nuevos bienes”, generalmente de información para diferenciarse de los demás”.

Para Featherstone (2000) es el caso de los grupos que llama con “aspiraciones” y que cultivan un estilo particular de vida. Estos grupos serían la “nueva clase media, la nueva clase trabajadora y los nuevos ricos o los nuevos miembros de las clases superiores” (Op.Cit.) que consumen, precisamente, esos “nuevos bienes”: diarios, revistas, teatro, cine, TV, radio y en general bienes “de la cultura de consumo, que hacen hincapié en el perfeccionamiento, el desarrollo y la transformación personales, la manera de administrar la propiedad, las relaciones y la ambición, y la forma de construir un estilo de vida satisfactorio” (Op.Cit.). Las clases medias y trabajadoras no sólo consumen para el ocio sino también para la formación, lo que redundará en una mejora laboral y en consecuencia, salarial. Este aumento en el poder adquisitivo permite el ascenso social de las clases bajas. Sin embargo, eso no quiere decir que siempre se permeen. Una persona bien preparada puede llegar a ocupar altos cargos en una institución, que redunde en mejoras salariales, y acepte algunas consecuencias de tal dinámica, como cambiar de barrio, suscribirse a un club social, adquirir un vehículo o uno de marca que se identifique con determinado tipo de personas de determinado grupo social, etc. Sin embargo, existen también aquellas personas que asciendan laboral y económicamente pero no se desarraigan de su entorno, en otras palabras, no les interesa cambiar su zona de vivienda, en la que prefieren estar porque encuentran espacios en los que se identifican emocionalmente. En los que se sienten representados.

La competencia por lograr su atención afecta a las instituciones culturales cuya actividad económica en las últimas décadas ha crecido de manera innegable de tal forma que en las sociedades desarrolladas económicamente contribuyen de manera significativa al crecimiento del PIB.

Al entrar en juego los bienes simbólicos, la cultura y las instituciones culturales, entran también en competencia por conquistar a un consumidor autónomo, activo, del que se creía no tenía capacidad ni para elegir el color de su camisa.

La consolidación de las industrias culturales es uno de los factores que ha hecho que las actividades culturales se regulen por la ley del mercado y en lo que J. Rifkin (2000) denomina “el proceso de privatización de los bienes culturales públicos” y que se hace patente en el crecimiento de las industrias culturales ligadas a la sociedad de consumo y a la comunicación de masas. Los cambios generados por la nueva economía, la Sociedad del Conocimiento y la globalización no tienen que ver únicamente con el ámbito de la producción sino especialmente con la manera de consumir los bienes culturales.

Tal y como los investigadores latinoamericanos defienden, la respuesta a la alta cultura, a la considerada cultura dominante, la determina la defensa de la cultura popular y de instituciones mucho más antiguas como la familia. En este sentido, los bienes culturales continúan siendo un medio de distinción, y el acceso a ellos la mayor barrera. El hecho de que el investigador francés Michele de Certeau haya ubicado el consumo en el ámbito de la vida cotidiana, refuerza la defensa de otro tipo de instituciones y la posición creativa del consumidor. Todo frente a aquellas formas consideradas guardianas de la alta cultura, como por ejemplo, los museos.

Aproximación al consumo de la información científica.

Respecto al consumo específico de la información científica, son escasos los estudios que centran su atención en ella. La mayoría, están ligados a las encuestas de percepción pública de la ciencia y en las que la televisión e Internet, son las fuentes principales de consumo frente a otras más tradicionales como el libro, las bibliotecas y los museos.

En una sociedad mediada por la ciencia y la tecnología y su veloz desarrollo la información científica se convierte en un elemento diferenciador. Los medios de comunicación especializados en ciencia y, entre ellos, los museos de ciencias se convierten en “nuevos intermediarios culturales”, siguiendo a Bourdieu, pues su materia prima es la ciencia, que forma parte de los llamados “nuevos bienes”. Recordemos, que Bourdieu los definía como aquellos que pertenecen al ámbito de la información y la educación. Este tipo de bienes son consumidos por los miembros de la “Nueva Clase” definida por Galbraith como las personas con una amplia formación académica e intelectual. Galbraith y Bourdieu señalaban que la educación también se convierte en un medio de “distinción”, de señalar diferencias entre los que han recibido formación y los que no y que no necesariamente está ligado al poder económico, como lo habíamos señalado anteriormente.

En este contexto, la información científica enmarcada en la sociedad del riesgo, una sociedad atemorizada por amenazas de la naturaleza, de los propios conflictos sociales y políticos, encuentran en la ciencia y en la tecnología un nuevo elemento para consumir y, de esta manera, acentuar las desigualdades entre aquellos que están informados y los que no.

Históricamente, la relación entre la ciencia y la sociedad ha sido ambigua. Una mezcla de esperanza pero a la vez de temor y desconfianza se cierne entre los actores en juego: científicos, empresarios, legisladores y sociedad civil (Castellanos, 2006). Sin duda, a raíz del concepto de “sociedad del riesgo” definido por el sociólogo alemán Ulrich Beck, la ciencia entró a ser vista como parte de las presiones de nuestra sociedad globalizada y se consolidó una visión sobre ella como origen de miedos y contradicciones (Op.cit.). Esta relación se ve presionada por las catástrofes naturales, el descubrimiento de los fraudes científicos y las informaciones que dan cuenta de experimentos relacionados con la salud y la bioética como la clonación, la eutanasia, etc.

En la actualidad una de las mayores preocupaciones del ser humano está relacionada con la salud propia y la de los seres queridos. De hecho es una de las informaciones que más buscan los ciudadanos.

Son escasos los estudios relacionados explícitamente en conocer el consumo de la información científica. Como se ha señalado, muchos de ellos están dentro de las encuestas de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología, y se refieren más explícitamente a la fiabilidad de los medios de comunicación que la gente utiliza para informarse. Por ejemplo, en la encuesta europea de 2005, centrada en el tema de valores sociales, ciencia y tecnología, se preguntó a los mil encuestados si consideraban positiva la visión que de la ciencia y la tecnología dan la televisión, la radio y los diarios. El 86% valoró positivamente la información de la televisión y la radio, y el 83% los periódicos y revistas. Entre los que transmiten la información sobre los impactos de la ciencia y la tecnología en la sociedad, los que más confianza inspiran en el público son los científicos, especialmente los que trabajan en instituciones públicas (universidades y centros de investigación), que obtienen el 52% de apoyo de los encuestados. En cuanto a la peor valoración de transmisores de ciencia y tecnología, la reciben los industriales y los poderes públicos (6%), los políticos (5%), los militares y los representantes religiosos (2 %).

En 2003 se publican los resultados de la encuesta de Percepción Social de la Ciencia realizada de manera simultánea en Argentina, Brasil, España y Uruguay, en la que se estableció una batería de preguntas relacionadas con el consumo de la información científica. En primer lugar, se preguntó el nivel de información en ciencia y tecnología y los niveles fueron bajos. El 80% de los encuestados de Argentina; el 71% en Brasil y el 67% en España dijo estar poco informado. También se preguntó sobre el motivo de consumo de información científica. El 50% de los encuestados respondió porque “tengo un gusto especial por estos temas”; el 33% “para mantenerme informado”; “porque son temas conflictivos para la sociedad”, el 15%, y el 10% aseguró que “para tomar decisiones personales y actuar”². Otro dato interesante de esta encuesta es el relacionado con la frecuencia de consumo de la información científica en los medios de comunicación. El 64% de los encuestados de Argentina la busca “ocasionalmente” en televisión; el 58,6% de los de Brasil; el 81,3% de España y el 50,7% de Uruguay. En diarios la frecuencia es “ocasional” para el 53,4% de argentinos; el 45,1% de brasileños; el 58% de españoles, y el 38,7% de uruguayos.

Otros escenarios en los que la información científica y tecnológica circula son los medios de comunicación, incluido Internet, el teatro, el arte, exposiciones temporales, ferias científicas, etc., aunque tradicionalmente, los ciudadanos confían en los medios de comunicación. Así lo demuestra la IV Encuesta Nacional de Percepción social de la Ciencia y la Tecnología de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT), 2008, la fuente de información que citan mayoritariamente todos los encuestados es la televisión (82,3%). Pero hay que tener en cuenta que por segmento de edad, los jóvenes entre 15 y 24 años (61,6%) y de 25 a 34 años (50,4%), se informan a través de Internet. Los encuestados consideran que la prensa, la

² Los datos no revelan si el público consultado está relacionado con la ciencia ya sea por estudios o por trabajo.

televisión y la radio dedican una atención “insuficiente” a la información científica. Así lo cree el 62,1% sobre la prensa gratuita, el 46,1% acerca de la prensa de pago, el 48,5% de la radio y el 50,3% acerca de la televisión (Fecyt, 2009).

A pesar de su confianza en los medios los encuestados en todos los estudios opinan que el espacio para la información científica que destinan los mismos es insuficiente.

La información científica como elemento diferenciador.

Podríamos pensar que es posible pasar la vida sin saber nada de ciencia ni de tecnología. Posiblemente sí. De hecho, lo estamos haciendo. El conocer de cerca, el consumir la información científica, el comprenderla, no sólo es útil para saber la diferencia entre una cámara digital con un millón de píxeles o una con cinco millones³. Pero sí tendremos en cuenta el hecho de que los investigadores en la comunicación pública de la ciencia, incluyendo a científicos que trabajan como comunicadores científicos, están de acuerdo en que saber de ciencia nos hace más libres, más críticos, más independientes y más decisivos en la toma de decisiones.

En el actual escenario del consumo cultural enmarcado por los “nuevos intermediarios” y el consumo de los “nuevos bienes” tenemos dos factores relacionados con el consumo de la información científica y tecnológica:

1. El consumo de la información no va necesariamente ligado al estatus social.
2. La información sobre ciencia y tecnología es susceptible de convertirse en materia de desigualdad entre los que tienen conocimiento científico (aunque sea mínimo) y los que no.

En este contexto es necesario tener en cuenta que los estudios que se han realizado en el tema de la Percepción Social de la Ciencia, no incluyen población rural, por lo cual, ya existe un marco diferenciador en el que sólo se tiene en cuenta la opinión urbana que, a la larga, es la que tiene un mayor acceso a la información, especialmente en nuestros países. Por eso, cuando se habla de inclusión social y de lo excluyente que puede llegar a ser el acceso a la información científica es necesario tener en cuenta que, de momento, sólo estamos en el comienzo de un análisis que por ahora cubre a la población urbana. Establecer estrategias que permitan que la información científica llegue a todas las capas de la sociedad, tiene que pensarse de manera similar a como se busca la penetración de las TIC. Más allá de crear salas de exposiciones itinerantes, por ejemplo, se necesita tener en cuenta que la accesibilidad no es únicamente física sino sobre todo de igualdad de oportunidades.

³ No entraremos en el tema de la alfabetización científica ni el debate de los temas que debe conocer una persona para ser considerada alfabetizada científicamente.

Bibliografía.

Baró, Ezequiel (2008). "Mesures de la dimensión económica del sector cultural", en *Revista Cultura*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Bocock, Robert (1995). *El Consumo*. Madrid: Talasa Ediciones.

Bourdieu, Pierre y Darbel, Alain (2003). *El amor al arte*. Barcelona: Paidós.

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

Cameron, Duncan (1968). "A view point: the museum as a communication system and implications for museum education", en *Curator*, 11 (1). Pp. 33-40.

Castellanos Pineda, P. (2008). *Los museos de ciencias y el consumo cultural. Una mirada desde la comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.

_____ (2006). "Los museos y la incertidumbre de la ciencia", en *Ciudadanías de la incertidumbre. Comunicación, poder y subjetividad*. Bogotá: FELAFACS.

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

Fecyt (2009). *IV encuesta Nacional de Percepción social de la Ciencia y la Tecnología*. Madrid: Fecyt.

GALBRAITH, J.K. (1973). *La sociedad opulenta*. Barcelona: Ariel.

Rifkin, J. (2000). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.

Roqueplo, Ph. (1983). *El reparto del saber*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Sunkel, G. (coord.) (1999). *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio André Bello.

Veblen, Th. (1974). *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica.

Vogt, C. y Polino, C. (2003). *Percepción pública de la ciencia. Resultados de la encuesta en Argentina, Brasil, España y Uruguay*. São Paulo: Editora Unicamp. Edición bilingüe: Español - portugués.