

Discursos y paradojas de la intermediación cultural: una práctica profesional entre la élite y la pobreza cultural

Asunción BERNÁRDEZ RODAL
Universidad Complutense de Madrid
asbernar@ucm.es

Recibido: 29-10-15

Aceptado: 04-11-15

Resumen

En este texto se analizan los discursos de un grupo de mediadores culturales que trabajan en Madrid en instituciones artísticas y culturales tanto públicas como privadas. El grupo se organizó como una de las actividades del Proyecto Europeo Divercity: Diving into Diversity in Museums and the City de la Universidad Complutense en el mes de marzo de 2015. El objetivo de la entrevista ha sido desentrañar qué entienden en la profesión por diversidad, y analizar las contradicciones y objetivos que se plantean los profesiones en este nuevo ámbito de trabajo.

Palabras clave: Mediación cultural; discursos; diversidad.

Speeches and paradoxes of cultural mediation:
a practice between the elite and the cultural poverty

Abstract

This text analyzes the speeches of a group of cultural mediators working in Madrid in public and private institutions of arts. The group was organized as part of the activities of the European Project Divercity: Diving into Diversity in Museums and the City of the Complutense University in March 2015. The aim of the interview was to unravel what they mean by diversity in the profession, and analyze the contradictions and objectives professions that arise in this new field of work.

Key words: Cultural mediation; speeches; diversity.

Introducción

En este artículo vamos a analizar uno de los grupos de discusión realizado con intermediadores culturales que trabajan en el ámbito institucional y organizativo en Madrid. El grupo se organizó como una de las actividades del Proyecto Europeo *Divercity: Diving into Diversity in Museums and the City* de la Universidad Complutense en el mes de marzo de 2015. El objetivo de este

texto es analizar algunas de las paradojas que marcan el ejercicio profesional de los mediadores culturales, ya que desarrollan su actividad a caballo entre la institucionalización y los discursos anti-normativos y comunitarios del arte y la cultura contemporánea.

En el texto partiremos de la exposición de tres paradojas que afectan a la intermediación cultural. La primera: la definición de la tarea de la intermediación como “ayuda” social sin que medie un discurso político general; la segunda: si los grupos afectados por “la diversidad tienen su propia cultura: ¿por qué son ellos los que tienen que transformar sus principios culturales?; y la tercera, que tiene que ver con el fenómeno de la denominada “compasión global” extendida por los medios de comunicación que nos enseña que ese es un sentimiento que sustituye la justicia social y política, y que no contradice la tendencia de los medios a convertir en un espectáculo el sufrimiento humano con el que trabajan también los mediadores culturales.

En este análisis trataremos también la particularidad de la intermediación cultural como una forma de trabajo en las nuevas industrias culturales, que favorecen el desarrollo de la cultura en su aspecto económico, aunque éste no sea su objetivo inicial y más visible. Estos trabajadores forman parte del nuevo “cognitariado”¹ que cuenta con una alta especialización, pero también una gran precariedad, y en ciertas ocasiones un cierto grado de ingenuidad respecto a las consecuencias políticas del trabajo que están realizando. Nos preguntaremos también hasta qué punto las políticas culturales siguen legitimando a las élites, dado que la cultura en la actualidad forma parte de las “industrias culturales” a las que se le exige, no sólo una rentabilidad social, sino económica. La intermediación cultural participa en este tipo de industrias, al contribuir a la creación de nuevos públicos como elementos clave en la dinámica del consumo posmoderno, donde consumidores y creadores se confunden en las nuevas estrategias de marketing. Este fenómeno podemos observarlo especialmente en el marketing institucional que tiene como objetivo corregir a los “consumidores defectuosos” que deben ser transformados en usuarios de la “alta cultura”.

Las tres primeras paradojas de la intermediación cultural

En el contexto español el término “intermediación cultural” alude a un proceso por el cual unos profesionales vinculados con instituciones públicas o privadas dedicadas al arte y a la cultura, programan actividades para atraer a la institución a colectivos desfavorecidos económicamente y sin capital cultural. Su objetivo es hacer que personas que no disfrutaban del Arte con mayúsculas, porque su capital simbólico no se lo permite, puedan hacerlo a través de su ejercicio profesional de mediación. En la actualidad, esto ha pasado a ser uno de los objetivos aceptados por la mayoría de los gobiernos europeos que han asumido que, un mayor acceso a este tipo de actividades puede contribuir a mejorar la confianza y la auto-estima de las personas que marginadas (Durrer, V. y Miles, S. 2009), lo que hace posible, a su vez, aumentar las posibilidades de empleo de todos los que tienen dificultades para integrarse en el sistema, al incrementar su nivel educativo y contribuir además a que establezcan

redes sociales que aporten el apoyo necesario para el desarrollo individual y social de este tipo de población.

Aunque el término fue inventado en Francia, los gobiernos del Reino Unido a partir de los años noventa, fueron pioneros en Europa en la implantación de políticas de inclusión relacionadas con la cultura, al establecer la “Social Exclusion Unit” cuya finalidad era desarrollar estrategias que favoreciesen la integración social de personas que, por causas como el desempleo, la falta de educación formal, por habitar en áreas degradadas o en entornos familiares poco adecuados, tenían problemas de reconocimiento en un sistema que pretendía ser equilibrador de desigualdades. Lo que no aparecía formulado de manera explícita en los años noventa, era la contradicción de cómo es posible ajustar las diferencias sociales a base de “proporcionar” cultura a los grupos marginados, mientras de manera simultánea se estaban implementando políticas de desregulación económica que suponían el dismantelamiento de los sistemas de protección social que se habían desarrollado tras la II Guerra Mundial, y se privatizaban empresas y servicios públicos. La mediatización cultural se fue desarrollando sobre esa paradoja: mientras el sistema económico neoliberal iba generando cada vez más una mayor exclusión de las bases sociales a los recursos, la mediación cultural contribuía a la expansión de una ideología meritocrática (Myles J. 2004) por la que se intentaba convencer a la gente de que se puede salir de la marginación a base de proyectos “de emprendimiento” en los que la formación, la educación y la construcción de opciones individuales se convierten en el arma fundamental contra la pobreza y la exclusión.

Como parte de esa paradoja, a partir de los años noventa se fue desarrollando una conciencia pública cuya cara más visible en los medios de comunicación eran las ONGs que fueron surgiendo como una respuesta práctica a la economía globalizada, que ha sido la causante del aumento de los niveles de pobreza en el mundo. La divulgación del trabajo de las ONGs en el mundo rico a través de los medios de comunicación, ha despertado la conciencia social y la empatía con los pobres o los desfavorecidos, impregnando de forma difusa la mentalidad de la sociedad en general, hasta el punto de que estructuras altamente institucionalizadas como museos públicos o privados, centros culturales o entidades artísticas privadas que suelen depender de grandes fundaciones asociadas a bancos o grandes empresas, han elaborado un discurso propio positivo hacia la necesidad de contribuir a la justicia social.

Los proyectos desarrollados en estos ámbitos, suelen tener como público a colectivos que están alejados del acceso a la “alta cultura” y sufren algún tipo de marginación. El objetivo de las actividades culturales planeadas por los mediadores culturales, suelen ser que personas con problemas de movilidad, los mayores, las personas sin recursos económicos, adolescentes desarraigados o problemáticos, grupos étnicos obligados a vivir al margen del mercado laboral o personas inmigrantes, aprendan a disfrutar de la cultura.

La segunda paradoja que afecta a la intermediación cultural tiene que ver con el propio concepto de cultura que manejan los profesionales. Es evidente que su trabajo consiste en que personas que padecen la marginación adopten las formas de

expresión de la clase “cultura” como forma de empoderamiento y expresión colectiva. Cuando se habla de cultura en estos espacios que dependen de las subvenciones públicas o privadas, hablamos de “alta cultura” y no de la cultura en el sentido que hablaba Geertz (1973: 20) cuando decía que el ser humano “es un animal inserto en tramas de significado que él mismo ha tejido”, obviando así que todo grupo humano, produce “cultura”. En realidad, esta estrategia aparece envuelta en discursos de “empoderamiento” de los colectivos afectados, argumentando que si les enseñamos a crear y expresarse por sí mismos, esas expresiones tendrán consecuencias en la cultura general que acabará aceptándoles y eliminando las barreras que les impiden acceder a los recursos tanto materiales como culturales.

En realidad, la mediación se plantea como un instrumento para que los grupos que presentan alguna característica diferenciadora que se opone a la cultura que se entiende como correcta y deseable, acaben asimilándola, utilizando como herramienta el trabajo y la supuesta liberación que proporciona el arte que producen las élites culturales. Este alto ideal atribuido al arte es una idea antigua y reforzada en el idealismo romántico burgués del siglo XIX, que creía que el artista es un genio capaz de crear al margen de las condiciones materiales, o que el arte puede dotar a la vida de las personas de un sentido trascendente que compense, anule o supere los problemas materiales que un ser humano pueda padecer. La contradicción en este tipo de ideas la veremos en los discursos de los mediadores que vamos a analizar, ya que ellos mismos se plantean la trampa que existe en la dinámica de la asimilación y la integración de las diferencias en sociedades como las nuestras, en las que se predica la igualdad y la tolerancia, mientras no se ha parado en los últimos treinta años de construir fronteras artificiales que impiden el flujo y el intercambio de personas en el mundo.

La tercera paradoja está relacionada con la espectacularización del sufrimiento que elaboran los medios de comunicación sobre las poblaciones marginadas, al mismo tiempo que anulan la legitimidad de la protesta política como mecanismo para impulsar el cambio social. La emergencia de la figura del mediador social que surge en los entornos culturales y artísticos, tiene que ver de forma indirecta con este fenómeno. Es un hecho que la cuestión de la diferencia y la empatía con “los otros” ha ganado visibilidad pública en el mundo contemporáneo, en el que, por ejemplo, los noticiarios televisivos ocupan una gran parte de su tiempo para contarnos las calamidades que ocurren en cualquier punto del mundo. Autores como Høijer (2004) hablan del fenómeno de la “compasión global” que se ha extendido a través de los medios de comunicación, que tienden a mostrar morbosamente el sufrimiento de personas que padecen injusticias tratadas informativamente como si fuesen catástrofes naturales, con imágenes impactantes, en las que escasean los análisis de las causas y las consecuencias de lo que cuentan. El sistema mediático trabaja con los contenidos de las informaciones de tal forma que los espectadores sienten que lo correcto es sentir compasión, mientras al público se les sustraen los elementos audiovisuales que puedan favorecer los análisis racionales de lo que están viendo. Sentir compasión (efectiva y cognitivamente) es lo moralmente correcto en las sociedades meritocráticas actuales, y tiene más que ver con lo que los medios

proyectan de un mundo lejano, que con la solución de problemas de la realidad interactiva que vivimos. Sentir compasión acaba sustituyendo a la capacidad de actuar frente a una realidad injusta. En la mayoría de los casos, cuando vemos noticias sobre calamidades humanas, sentimos empatía y podemos por ejemplo contribuir con pequeñas ayudas económicas a solventar algún problema concreto, pero no interpretamos ese tipo de hechos como consecuencia de desigualdades sociales o desequilibrios generalizados de la riqueza en el mundo, y frente a los que se puede actuar en clave política. En los medios, los sucesos se muestran como si fueran naturales e inevitables, y como si los seres humanos no pudiésemos actuar de forma activa frente a ellos. Por ejemplo, el drama de los refugiados atravesando el Mediterráneo y llegando a las costas italianas, nunca es analizado como una consecuencia de un reparto desigual en el mundo que obliga a poblaciones enteras a desplazarse, al padecimiento de grandes poblaciones que tienen que soportar gobiernos injustos, a la expropiación de las riquezas naturales o destrucción de formas de vida tradicionales.

En este proceso, la “compasión global” ha llegado a formar parte del marketing de las grandes empresas e instituciones, que a través de donaciones a distintos proyectos y organizaciones se construyen una fachada solidaria y benefactora. Algunos autores como Beck (2000) o Sassen (1998) discuten hasta qué punto esto es una cínica explicitación del sufrimiento humano o una expresión de verdadera compasión, ya que muchas de esas grandes empresas están desarrollando tareas de patronazgo con una mano, mientras explotan a los trabajadores y a los recursos de manera despiadada con la otra. En muchos casos no lo hacen de forma directa sino delegada a través de empresas interpuestas que actúan en países donde no existe la protección laboral ni los derechos sociales.

En este contexto altamente problemático, la “mediación cultural” está cumpliendo un papel muy importante a caballo entre los objetivos que se marcan las instituciones de conseguir un público cada vez más numeroso, y la “alta cultura”. Mientras tanto, los grupos sociales más desfavorecidos sienten que el arte y la cultura sigue siendo un territorio que no les pertenece. Llevar a los colectivos desfavorecidos al museo o al centro de arte es sólo el primer objetivo de este tipo de actividades. Los profesionales que realizan esta tarea son personas que podríamos calificar de bien intencionadas, que creen en lo que hacen, y que se preguntan sobre los logros y las consecuencias que está teniendo su trabajo en el desarrollo de la igualdad social y la justicia.

Nuevas formas de trabajo y mediación cultural en las industrias culturales

Bourdieu utilizó el término de “mediación cultural” (1988: 65 y ss) en su texto clásico *La distinción: criterio y bases sociales del gusto* publicado en el año 1979. En este trabajo señaló la emergencia de nuevos profesionales especializados en los medios de comunicación cuyas opiniones influyen no sólo en los gustos de los espectadores y usuarios, sino que son capaces de inventar las necesidades y fabrican los gustos de la gente, realizando actividades que van más allá de las tareas propiamente publicitarias o de marketing. Los identificó como los productores de programas culturales en televisión o radio, los críticos de las revistas y los periódicos

y todos los “escritores-periodistas y los periodistas-escritores”, indicando así un proceso desarrollado ya en los años setenta que suponía el fin de la especialización de los profesionales influyentes en la opinión pública. Aparecer en los medios y opinar sobre cine, música o cualquier manifestación cultural, requería no sólo el conocimiento de un campo, sino poseer una imagen atractiva para la audiencia.

Los mediadores culturales se convirtieron en figuras claves para el desarrollo de las economías capitalistas contemporáneas, en las que el consumo está ligado a los procesos de identidad personal y no sólo de clase. En un entorno donde se nos insiste desde diferentes aspectos como la escolarización, la información política, la ficción o el entorno familiar que nuestra mayor obligación es “construirnos a nosotros mismos”, o que podemos planificar nuestro futuro sin trabas si nos lo proponemos, la elección de los objetos de consumo, desde los más cotidianos a los más suntuarios se convierten en marcas de identidad. Pero las opciones de consumo son un variado mar de objetos y servicios donde nos podemos perder como usuarios individuales y, en ese terreno de incertidumbre, es precisamente donde cobran sentido la figura de los mediadores culturales que nos alivian la pesada tarea de tener que estar eligiendo sin fin entre un objeto u otro.

Este tipo de trabajadores se sitúan en un territorio laboral que responde a los nuevos procesos de globalización, ocupando un lugar inestable entre la élite cultural y la precariedad laboral. Pueden pertenecer a una burguesía acomodada, tener niveles muy altos de formación, pero deben estar dispuestos a asumir la movilidad laboral y escasas retribuciones económicas. Boltanski (1997) ha hablado en este sentido de un nuevo régimen institucional del capitalismo avanzado basado en la flexibilidad, la adaptabilidad a los cambios, pero también en la ingenuidad, ya que estos trabajadores confían en un sistema meritocrático que ofrece las mismas oportunidades para todos. Este tipo de trabajadores no necesitan tanto unas cualificaciones especializadas en un área, como ser capaces de desarrollar grandes niveles de adaptación en la cambiante economía global que requiere (Myles, J.: 2004) saber moverse rápido en el espacio, en el tiempo y en las redes.

Otra particularidad de esta nueva clase de trabajadores es que no sólo pertenecen a las clases burguesas que han tenido tradicionalmente un mayor acceso a la educación, ya que a partir de la Segunda Guerra Mundial, el proletariado comenzó en Europa a acceder a la educación formal universitaria, rompiéndose así la asociación tradicional entre capital económico y capital cultural. En el momento en que los hijos e hijas de los trabajadores fueron teniendo acceso a la formación universitaria, se produjo una devaluación del capital cultural (Bourdieu, 1988: 147). Mientras las clases sociales más pobres ascendían en la escala social a base de recibir sueldos estables y educación, los hijos de las clases más adineradas se crearon un “refugio” en una serie de nuevas ocupaciones en profesiones que tienen que ver con la intermediación cultural, señalando el “gusto correcto” que resguarde a la clase burguesa de ser uniformados con las clases trabajadoras.

En la actualidad existen unas élites estéticas que se desarrollan al margen de la educación formal, que consideran que tienen la capacidad suficiente para indicar qué es de buen y mal gusto. Al mismo tiempo, se ha incrementado la gran masa

de trabajadores especializados con formación académica y habilidades tecnológicas suficientes para poder llevar a cabo tareas específicas en empresas que basan su desarrollo en las tecnologías de la información. La particularidad es que esta nueva mano de obra no tiene garantizado un sueldo ni una estabilidad laboral por mucho que su especialización sea muy alta. Franco Berardi (Bifo) (2003) los denomina “infotrabajadores” (trabajadores de la información) o “cognitariado”, trabajadores relacionados con el conocimiento y la información especializada, su material de trabajo es de orden simbólico, pero no gozan de la estabilidad y el estatus económico que tenían aparejadas esas habilidades hasta las años setenta del siglo XX. En este contexto, el consumo y el “estilo” van a actuar con el líquido en el que diluir las características de los nuevos grupos sociales, que no se definen tanto por el capital económico como por el cultural.

Este tipo de trabajadores no han desarrollado una conciencia de clase porque, de hecho, se consideran una élite cultural, que poco tiene que ver con el “proletariado” tradicional. El tipo de trabajo cambiante, adaptable o deslocalizado que realizan no favorece la asociación o la participación sindical. Al mismo tiempo, el “cognitariado” no goza tampoco de las ventajas de pertenecer a las élites económicas que no tienen que hacer precisamente grandes esfuerzos para mantener su estatus, ya que se ven favorecidos por el desarrollo de una “economía flexible”.

El estudio de las nuevas élites culturales y las que de verdad siguen siendo élites económicas es un trabajo pendiente de la sociología contemporánea. Como señala Caletrío (2012), las élites globales han ido en aumento, pero su visibilidad pública ha disminuido. En otras épocas de la historia, el poder necesitaba de una representación pública que maravillase y atemorizase a la colectividad. Hoy en día, los ricos del mundo no necesitan de ese reconocimiento, y su poder tiende a ser ocultado en la vida pública. Es muy significativo que, en los estudios académicos, nuestros objetos de análisis sean sobre todo los colectivos pobres y marginados, y nos orientemos sobre todo a elaborar herramientas teóricas para “rescatar” a los pobres de la marginación a través de una buena educación, mientras que no nos preocupamos de estudiar o “educar” de las élites para que cambien su modo de pensar o su cultura. Esto indica hasta qué punto estamos imbuidos en una ideología en la que se hace natural la dominación de las élites, y se nos hace extraña e inaceptable la marginación de aquellos que viven desintegrados del sistema, sin que ambos discursos se entrecrucen, como si la riqueza de unos no fuese la causa de la pobreza de otros. Las élites se producen de manera natural y acrítica, como si ocupasen un lugar que les corresponde por naturaleza, y por lo tanto no tienen que plantearse ningún cambio en su forma de vivir y manejar su mundo. Los desfavorecidos, en cambio, no encajan en la modernidad, no porque sufran una discriminación no sólo económica y simbólica (Fraiser, N.: 1997), sino porque son incapaces de aprovecharse de las excelencias educativas que les ofrece el sistema. Con este mecanismo tanto la academia como los trabajadores culturales estamos contribuyendo no sólo a la invisibilidad sino a la impunidad de las élites, lo que Savage y Williams (en Caletrío, 2008: 136) definían como “glaring invisibility of elites”. Este es un proceso de orden estructural que hace que las intenciones positivas que tienen los mediadores culturales de contribuir a

equilibrar las desigualdades en el mundo contemporáneo, se vea neutralizada porque el sistema no permite cuestionar las estructuras de igualdad general que sostienen la economía, pero también la cultura.

Además, la cultura puede ser pensada desde muchos lugares, entre ellos, desde el contexto comercial. Los mediadores culturales, actúan dentro de industrias culturales de orden público o privado, que en muchos casos no tienen como objetivo básico el conseguir dinero, sino que un gran número de público acude a un evento determinado. El mundo del arte y la cultura, aún el subvencionado y dependiente de los poderes públicos, está sometido a los criterios de comercialidad al competir con las industrias culturales de capital privado. ¿Hasta qué punto los mediadores culturales reflexionan sobre su contribución a la comercialidad del arte? En el caso que vamos a ver a continuación, estos profesionales tienen conciencia de trabajar en un territorio “alternativo” de la cultura, cuando en realidad, sus actuaciones no tienen nada de alternativas ya que la mayoría están integrados en instituciones públicas o privadas consolidadas y reconocidas dentro del entramado cultural madrileño.

Ya hemos comentado en el apartado anterior, que en el ámbito anglosajón, se entiende la intermediación cultural como el ejercicio profesional que actúa de forma más o menos indirecta, marcando el consumo cultural, diciendo al grupo social qué está de moda y qué no lo está, que qué es arte y qué no lo es, cuáles son las formas de expresión artística valoradas en un momento dado, o qué es de buen o mal gusto. Críticos de arte, críticos musicales o de cine, comisarios de exposiciones, profesionales de los museos, críticos de medios de comunicación... se ocupan de indicar qué productos son “originales”, “de vanguardia”, “sin valor estético” o simplemente “cool”. Esos críticos se consideran libres e independientes del sistema comercial, cuando en realidad, casi toda la industria cultural está hoy en día manejada por grandes multinacionales, capaces de apropiarse de las expresiones artísticas alternativas y convertirlas en productos comerciales rentables (Lenore, V: 2014 y Martel, F: 2012). En el contexto español este aspecto crítico sobre la mediación cultural no parece estar presente en la crítica especializada, quizás porque el término se aplica sobre todo a los profesionales integrados en instituciones de arte dedicados específicamente a intentar acercar a las personas desfavorecidas a la alta cultura, y prácticamente no se utiliza para calificar a los críticos de la cultura popular y mediática.

Si pensamos en los productos culturales como cualquier tipo de mercancía sometida al dictado de los beneficios que proporcionan, nos encontramos frente a una nueva paradoja. La cultura de élite había sido la definida en oposición a la cultura popular, la cultura mainstream que se difunde a través de los medios de comunicación (Warner, H: 2013), y que ya no es en ningún caso el producto de las clases populares, ya que es producida por las grandes industrias culturales que tiene la vocación de llegar al mayor número de consumidores posibles en el mundo. ¿Qué caracteriza exactamente este tipo de “economía cultural” en un momento el que ya no es tan fácil diferenciar la alta cultura de la cultura mediática, como lo era en otros tiempos diferenciar la música clásica de la folklórica? Power, D. y Scott, A. J. (2004) dicen que una industria cultural debe producir, en primer lugar, productos

cuyo valor está en el contenido simbólico que provoquen reacciones estimulantes en los consumidores. En segundo lugar, sus estrategias deben ir encaminadas a expandir el consumo de bienes no esenciales o producciones de lujo haciéndolos cada vez más necesarios, y en tercer lugar, estas empresas deben participar de una dinámica del mercado económico globalizado, que tiende a concentrarse en un tejido empresarial cada vez más grande. El trabajo de la mediación cultural en museos e instituciones culturales, cumple al menos parcialmente con esos tres principios: produce actividades con valor simbólico que debe conseguir interesar a un público que se pretende que sea cada vez más numeroso. En segundo lugar, elabora “bienes no esenciales” que sin embargo, se muestran como fundamentales para la vida humana, ya que se le otorga al arte una función liberadora trascendente. Sin embargo, sus fines no son propiamente comerciales al no buscar un beneficio económico directo. Podemos decir que el mundo de la “caridad artística” no produce grandes beneficios a grandes multinacionales, pero sí cumple la función de legitimar el uso de recursos públicos y privados en actividades artísticas y culturales.

Otro aspecto a tener en cuenta es que hoy en día se ha impuesto un modelo de desarrollo económico basado en el fortalecimiento de las “empresas culturales” sin que haya habido un auténtico debate político sobre cuestiones como, qué entendemos por cultura, cuáles son las relaciones entre la educación y la cultura, si debemos someterla o no a los ideales del bien común, si el único criterio que podemos establecer para la producción cultural es que debe gustar a mucha gente, etcétera. La realidad sobrevenida es que en la actualidad la Comunidad Europea ha englobado el concepto de “industria cultural” actividades tan dispares como los videojuegos y la producción editorial². La pregunta sobre qué es cultura tal vez se ha vuelto incómoda, cuando las instituciones no se atreven a plantearla. La realidad es que nuestro entorno es hoy en día muy complejo, y a duras penas podemos separar un producto comercial y un producto artístico porque ambas dimensiones parecen necesitarse cada vez más la una a la otra. La cultura mainstream necesita de contenidos artísticos, y el Arte con mayúsculas desea el público que se acerca a la cultura masiva. Un ejemplo es la alianza que han planteado hace poco tiempo la cantante Lady Gaga y la performer Marina Abramovic, que resume muy bien esta tendencia a la desintegración de categorías como alta y baja cultura (Bernárdez, A. 2013). Este tipo de alianzas podemos interpretarlas a través de lo que Lipovetsky (2006) ha calificado ‘hipermodernidad’, este período en el que estamos viviendo y en el que se consolidan tendencias posmodernas que ya existían como la obsesión por la imagen, por la saturación de signos, la obsolescencia cada vez más rápida de objetos y símbolos, la globalización económica y la trans-territorialidad. Los rasgos distintivos de la hipermodernidad se concretan en el desarrollo de una sociedad lúdica cuya producción más importante son las industrias del entretenimiento, con las que el mundo del arte está colaborando activamente. Queremos decir con esto que resulta cuanto menos paradójico, que en las altas instituciones académicas y artísticas se sigan calificando de “baja cultura” aquellas manifestaciones de ocio de las que se desconfía por no ser suficientemente educativas para la población, mientras que las autoridades políticas, en el ámbito de los países ricos han optado sin dudar por la

opción de hacer vendible la cultura, hasta el punto de querer convertirla en el motor del crecimiento de los PIB de las economías contemporáneas.

Mediadores culturales y nuevos públicos

La hipermodernidad necesita de nuevos públicos, que se crean con el uso de instrumentos comunicativos que no existían con anterioridad: los modelos de comunicación peer to peer, la “economía del regalo” (gift economy), el marketing viral... todo ello ha situado a los espectadores como agentes de producción de cultura el mismo tiempo que la consumen. Es decir, que los mediadores culturales intenten trabajar desde la perspectiva de los usuarios de sus actividades no es ninguna originalidad. Todo el mundo del espectáculo ha asimilado estas nuevas formas, y fenómenos con el llamado “fan” es sólo el ejemplo más visible y espectacular de una nueva forma de trabajar impuesta en las industrias culturales³. En la hipermodernidad, los creadores tanto de alta cultura como de cultura mainstream venden experiencias en las que los consumidores (Hanna, R. Rohm, Crittenden, V. L. 2011) son la parte más activa del aparato publicitario.

Aunque los mediadores culturales que trabajan dentro del campo artístico, tienen sus particularidades respecto a los demás, es evidente que participan de unos ideales contemporáneos cercanos a cualquier trabajador de otras industrias culturales. Como para el resto, existe la creencia difusa de que los espectadores deben ser integrados en la producción de los eventos, porque todo el mundo tiene derecho a ser reconocido en su creatividad. Los espectadores son activos y está deseando participar cambiando la unidireccionalidad de la mayoría de las producciones culturales. La creatividad es entendida como un aspecto del proceso general del cambio cultural, y no sólo como una cualidad que poseen los individuos que se dedican a este tipo de industrias (Partington, A. 2008: 10). El ideal de las prácticas creativas en la actualidad es que es que sean colaborativa con los consumidores que participan en la producción de novedad y diferenciación. La creatividad no consiste en la manipulación de formas en sí mismas, sino en permitir el desarrollo de formas culturales que permita a las audiencias expresar sus rasgos identitarios e individuales, en una especie de “igualdad semiótica” en la que se intenta hacer creer a la gente que los productos culturales que disfruta, los tiene porque los ha demandado una audiencia inteligente que tiene capacidad de decisión.

¿Cuál es el lugar de los usuarios en las prácticas creativas que plantean los mediadores culturales? La respuesta está en que la creatividad se mide en la medida en que resulta estimulante a los usuarios. Durante la entrevista veremos cómo uno de los obstáculos que hoy día se señalan para el desarrollo de la actividad mediadora es la noción de autoridad que prevalece tanto en nuestros entornos laborales como artísticos. Además, es una realidad que hoy día se están borrando las fronteras entre las categorías profesionales, y son muchos los artistas que desarrollan tareas de mediación cultural, desdibujando las fronteras entre el arte y la función social. Cada vez el arte produce menos objetos y más situaciones de denuncia... los artistas comprometidos en muchos casos se sitúan al margen total de la comercialidad.

Tal como afirmaba Bourdieu (1998), los mediadores culturales actúan como

agentes sociales de las nuevas sociedades del conocimiento en las que se la estratificación social se mantiene no sólo por las fuerzas económicas, sino por la imposición de unas claves de legitimidad cultural de la que resultan excluidas los pobres, tanto en recursos económicos como del capital cultural. La construcción de la legitimidad cultural se materializa en la idea de que existe un “buen gusto” que es el que desarrollan las clases con mayor poder cultural, frente al “mal gusto” de las clases más pobres.

En ese mismo texto, el autor estableció una relación entre las prácticas culturales (lo que le gusta hacer a la gente y cómo lo hace) y el capital cultural y social que tienen las personas (el nivel de estudios, la clase a la que pertenecen). Señaló el hecho de que existen personas que pueden mostrar el mismo gusto respecto a los objetos culturales, a pesar de proceder de clases sociales distintas, si bien esto se da sobre todo cuando hablamos de consumo cultural legitimado por las instituciones educativas, como puede ser la música clásica, por ejemplo. Eso no quiere decir, sin embargo, que esa diferenciación no exista a la hora de elegir objetos y servicios de la vida diaria como la ropa, la comida o los enseres que eligen para sus hogares. Es decir, la educación formal es cierto que equilibra algunas diferencias, pero no desaparecen en el consumo de ocio por ejemplo. La consecuencia de esta observación es su famoso argumento de que “el gusto es social”, pero se percibe como si fuera natural y fruto de elecciones personales subjetivas. En realidad el gusto es una adquisición que tiene que ver con la clase a la que queremos pertenecer y se elabora a partir de la clase en origen pero también de la educación, de las posibilidades de viajar, de formación, etcétera. Lo que se acaba aceptado como “buen gusto” está determinado por el grupo dominante, por lo que el consumo cultural se convierte en un mecanismo de reproducción de las estructuras de dominación en la sociedad.

En este sentido Mary Douglas (1998) desarrolló un argumento interesante al definir el consumo como un campo de batalla en el que se desarrolla una lucha por la representación y la visibilidad social. Elegir un mueble, unas vacaciones, una música, una película, un tipo determinado de medicina o de comida, no son actos individuales banales o caprichosos, sino decisiones impregnadas de significado. Son actos de adhesión hacia ciertos grupos y estilos de vida, pero también de protesta y rechazo violento contra los grupos a los que no queremos pertenecer. Así, en nuestra sociedad conviven distintas culturas simultáneamente, y las relaciones entre ellas no son del todo pacíficas, porque se encuentran sometidas a tensiones que se explican a sí mismas en una teoría del consumo activo. “Los objetos se eligen porque no son neutrales” (Douglas, M. 1998: 94) y toda elección es un acto reactivo, de hostilidad del consumidor para con otros consumidores. Desde esta perspectiva, podemos preguntarnos hasta qué punto la mediación cultural está cumpliendo una tarea de dar legitimidad a los objetos artísticos creados por las clases más desfavorecidas, y hasta qué punto esos objetos consiguen o no traspasar las valoraciones de un mercado del arte y el reconocimiento.

Los objetos y productos culturales, entran a formar parte de un circuito como todos los objetos de consumo que interactúa con las formas de poder. Según el modelo de Gay, Hall, Janes, Mackay, & Negus, 1997 (en Curtin y Gaigher, 2005) ese circuito

comprende cinco momentos: representación, producción, consumo, identidad y regulación. En la vida real todos estos elementos interactúan y se superponen. El paso de uno a otro son los puntos de “articulación”: lugares donde significado y contestación son renegociados. Lo interesante es pensar cómo los objetos artísticos forman parte en la actualidad de los objetos que se convierten en marcas de identidad cultural, en un momento en que la alta y baja cultura ya no están separadas por una línea tan nítida como podría estarlo hace treinta años. Los centros de arte, las galerías y los museos han sido tradicionalmente lugares a los que sólo acceden las élites culturales. Bourdieu y Darbel (1991:12 y 56) concluyeron hace ya muchos años que los museos “refuerzan para algunos el sentimiento de pertenencia y para otros el sentimiento de exclusión.” Y que las personas que no poseen capital cultural sienten que están excluidos de esos lugares. En el momento actual en el que la nueva crisis está golpeando las economías y la sensación de estabilidad de las clases medias, los mediadores culturales se manifiestan como profesionales que creen que el arte puede salvar a los socialmente excluidos.

Los mediadores culturales son una fuente de legitimidad respecto a cómo tiene que entenderse el arte y qué se puede hacer con él. Son personas capaces de criticar el sistema, pero a la vez acaban reforzando las claves del “buen gusto” que favorece dominio simbólico de la élite. En este caso, es evidente que son los pobres y los desfavorecidos o los marginados los que se considera que tienen que ser “atraídos” hacia las políticas de la alta cultura, mientras que las élites se instalan cómodamente en el desprecio de los gustos que son más propios de las clases más bajas, sin que vayan detrás de ellos “mediadores” que les hagan entender las bondades de las manifestaciones culturales que desprecian. Esto nos indica que todavía hoy no todas las formas de consumo ni todos los consumidores son iguales o tienen la misma legitimidad. Bauman (2005) habla de los “consumidores defectuosos” aquellos que no tienen el capital cultural y financiero suficiente para acceder a las formas más elevadas de objetos de consumo de “alta cultura” propio de las élites. Uno de los objetivos del marketing es hacer que esos consumidores defectuosos que no entienden las claves del “buen gusto” deben ser preparados y “educados”.

Si trasladamos este concepto de “consumidor defectuoso” a las políticas llevadas adelante por las distintas instituciones culturales en Europa, tal vez podamos entender cómo el tema de la “inclusión social” relacionada con los museos, centros culturales o galerías de arte, ha entrado a formar parte de un discurso general consensuado de la función que deben cumplir estas instituciones para contribuir a minimizar las desigualdades en el mundo, sin que, al mismo tiempo, no se cuestionen para nada en estas políticas las claves económicas del sistema en el que actúan.

Este tipo de políticas, al mismo tiempo, forma parte del marketing de las instituciones que adoptan el tema de la inclusión social como una forma de acceder a un público más amplio. El estudio de qué está ocurriendo con la mediación cultural en museos y centros de arte, se está llevando a cabo en la actualidad, sobre todo a través de trabajos que investigaciones que intentan definir los patrones característicos de esta actividad.

Análisis del grupo de discusión

Durante el mes de marzo de 2015, el grupo de trabajo de la investigación *Diversity: Diving into Diversity in Museums and the City* de la Universidad Complutense organizó tres mesas de discusión en torno a las prácticas de diversidad cultural, sentando a debatir a distintos profesionales que coinciden en la expectativa de crear un arte comunitario y social. En este caso analizaremos uno de los grupos de debate compuesto por una profesora de Bellas Artes y artista, una directora de escena que se autodefine como feminista, un profesor de universidad de Didáctica de la Expresión Plástica, un miembro de un colectivo artístico y dos trabajadores de museos de los de mayor prestigio en el contexto español de una institución pública y una privada.

La dinámica de grupo se organizó en un primer momento en torno a la pregunta sobre qué es la diversidad, para saber cómo la entienden los mediadores culturales y cuáles son los principales problemas a la hora de aplicarlos a su trabajo. El debate discursivo prácticamente sin intervención de la moderadora, que optó por un formato de intervención mínima para ver qué temas surgían de forma natural como preocupaciones más acuciantes de este colectivo.

Metodológicamente se optó por la forma del grupo de discusión ya que es una dinámica que nos permitía obtener información tanto en el sentido psicológico como sociológico sobre el trabajo de estos mediadores culturales frente a los destinatarios de su trabajo. Cuando reunimos a personas que no se conocen entre ellos a dialogar sobre un tema determinado, la tendencia es que busquen territorios comunicativos poco conflictivos a fin de elaborar un consenso mínimo para poder interactuar de forma cómoda. Obtendremos así las claves del discurso aceptado y consensuado dentro del grupo, con los principios ideológicos que mantienen las prácticas, los valores que unen al colectivo a través de emociones positivas, pero también dejando emerger los posibles puntos de conflicto.

Somos conscientes de que los análisis de tipo cualitativo sobre los textos generados en los grupos de discusión y las entrevistas realizadas, son un ejercicio de especulación subjetiva que, sin embargo, nos aporta una valiosa información en este caso sobre colectivos que programan de forma profesional actividades en museos e instituciones culturales que tienen en cuenta la inclusión social como un factor decisivo a la hora de establecer estrategias y acciones de acercamiento a sus usuarios. Tanto los grupos como las entrevistas son objetos que nos permiten deducir rasgos de la ideología común (y sobre todo del consenso) que se ha ido generando en las prácticas en torno al concepto de diversidad cultural.

En esta parte del análisis intentaremos observar y analizar el significado que los profesionales aplican al concepto de “diversidad” en sus actividades y su situación social, ya que la gente actúa sobre la base de los significados que se atribuyen a sí mismos y a los demás. Para ello tendremos en cuenta la noción que planteaba Mead (1991) en 1934 de “asunción de rol” que sugería que el estudio del comportamiento humano puede establecerse desde la “perspectiva del actor”, dado que cada persona actúa en la vida social asumiendo un papel o rol determinado que interpreta de forma subjetiva, pero a la vez aprendida en la vida social. En este caso, cada profesional del arte y la cultura que ha participado en estas actividades, asume e interpreta un rol

ideal que lleva a cabo, hablando de sí mismo y de su trabajo de forma aparentemente objetivada. En nuestro análisis nos fijaremos en algunos de los aspectos en que se refieren a sí mismos y las actividades que gestionan en su vida profesional.

Courtes (1997) decía que el discurso hablado es altamente connotativo porque está impregnado de valores afectivos, de ambigüedades y contradicciones. Esto se debe precisamente a que todo discurso es enunciado de manera individual pero, al mismo tiempo, los enunciados surgen de los valores y los usos colectivos. Maingueneau (1998: 75) decía que su riqueza está en que no es una realidad evidente, sino la consecuencia de una construcción social encarnada en un acto lingüístico individual y único. Es el resultado de la articulación de una pluralidad de estructuras necesarias para que exista una lengua. En el análisis de estos textos, nos conformaremos con buscar una serie de isotopías recurrentes (Grupo Entrevernes: 1982) que garantizan que el discurso sobre la diversidad y el arte resulte coherente y homogéneo para el grupo de personas que trabajan en este tema de forma común en distintos puntos de Europa.

Como método de análisis, hemos tomado como referencia el modelo que Teun A. van Dijk (2003:20) planteó en su libro *Discurso y poder*, al señalar la necesidad de desarrollar un modelo teórico para poder analizar la ideología implícita en los discursos. Tomaremos u concepto de “fundamento común” (common ground), que se refiere a las creencias que los individuos creen compartir con los demás acerca de la realidad. Para el autor, esas ideas son muy importantes porque constituyen las ideologías y la “memoria social” de cada grupo o colectivo. En nuestro caso, desarrollaremos el análisis a partir de las imágenes que los mediadores culturales construyen respecto a la diversidad, cuáles son los criterios de pertenencia y exclusión a un grupo de trabajo, cuáles son los problemas que les afectan, los objetivos generales comunes, las normas y valores que rigen sus estrategias o las expectativas de influencia en el grupo social.

Como decíamos, la pregunta de partida fue acerca de qué entienden por diversidad. En un primer momento parten del consenso de que la diversidad es positiva y prácticamente ineludible en la sociedad contemporánea. Sin embargo, conforme el diálogo avanza, surgen matizaciones acerca de la complejidad que tiene el concepto, porque no engloba la variedad de su trabajo en cuanto a público y objetivos.

Para este colectivo, la diversidad en un primer momento es definida como un elemento fundamental calificado como “tesoro patrimonial” manteniéndose así en la esfera del discurso normalizado institucional. Este concepto alude a una idea de “objeto valioso” al que hay que conservar porque tiene la capacidad de transmitir de generación en generación determinadas historias y valores. “Tesoros patrimoniales” alude a uno de los ideales museísticos de conservar la memoria histórica a través del tiempo y reconocer que ese tipo de objetos tiene que ser protegidos por las élites culturales que son las que de verdad, reconocen ese tipo de valores. Sin embargo, antes de que el diálogo termine, alguien señala que uno de los peligros de su trabajo es la “musealización”, aludiendo al hecho de que sus actividades no consigan llegar a un público más amplio y tener consecuencias para el desarrollo de la igualdad social.

El grupo equipara en un primer momento la diversidad a la “diferencia” sin matices, que es valorada de forma altamente positiva, ya que precisamente esto “nos convierte en especie”. Es significativa esta definición tan académica que aporta una de las personas al debate, si pensamos que, precisamente la formulación de qué es una especie tiene que ver más con una catalogación de rasgos comunes que de un estudio de diferencias en las que está basada la diversidad cultural.

Los participantes en este debate, nada más empezar establecen un marco interactivo general del que partir estando de acuerdo en otorgar valores positivos y con cierta carga de fondo político al decir, por ejemplo, que la diversidad es una especie de defensa en contra del “totalitarismo”, asimilando este concepto al dibujo de una sociedad feliz donde cada individuo aporta diferencias que enriquecen el sistema. En el debate se alude constantemente a la idea de “horizontalidad” y la creación de “redes” entre personas que surgen de forma “natural”.

Todos los y las participantes muestran una gran preocupación por la falta de reconocimiento a la diversidad humana, y son conscientes de la trampa que el sistema puede tender al intentar asimilar las diferencias, haciendo como si no existieran. Un participante llega a verbalizar que el peligro de la diversidad es que “acompañe al totalitarismo del sistema”. Estas políticas pueden tener una “doble cara”. La diversidad es vista como una “potencia”, pero también está definida en contraposición a la normalidad.

En la conversación aparece también de forma más o menos indirecta la pregunta de si sus actividades responden a una moda de “lo social” y citan el modelo del Centro de Arte Reina Sofía, y enseguida otro participante contesta que hace más problemática la cuestión: ¿Hay una moda que llega a las Instituciones o ha habido gente que ha trabajado desde las Instituciones y ha puesto de moda lo social? Una de las participantes puntualiza que las instituciones han sido permeables a este nuevo discurso porque es mucha la gente que está trabajando por un cambio hacia el compromiso social.

Indican que hoy en día vivimos un momento en el que los artistas se preguntan de forma específica por su papel en la sociedad con un arte comprometido y vinculado a los sufrimientos causados por la diferencia social, y enseguida surge un consenso acerca de cuál es el tipo de arte más interesante; la respuesta es evidente: el arte social. Un participante critica a los artistas que sólo quieren enseñar “qué listos son” de forma egocéntrica y que pueden llegar incluso a oscurecer su trabajo de forma consciente para no ser entendidos porque piensan que “oscurecer es una herramienta de poder”. En sus discursos aparece filtrado el pensamiento de Foucault articulado en torno a la idea de que “saber es poder”, pero en este caso, transformado el valor del “saber” en el valor implícito que le otorgan a la creatividad artística.

La diversidad parece favorecer lo que es una idea básica en todo el debate: la necesidad de desmontar las jerarquías que hasta este momento han dominado las estructuras del conocimiento. Un participante comenta, por ejemplo, que cuando piensa en diversidad “pienso en diversidad de saberes” asociando este término a conceptos como “horizontalidad”, “intercambio de roles” entre mediadores, productores, artistas... capaz de crear un espacio cultural donde puedan florecer

los “saberes locales o invisibilizados”. Dan por bueno el intercambio de roles entre productores y receptores de arte, si bien no entran en ningún momento a debatir sobre el peligro de espectacularizar, banalizar o simplemente utilizar el sufrimiento ajeno como elemento de trabajo.

A lo largo del debate hay un reconocimiento y un miedo a estar a su vez instalados en un discurso en el fondo conservador al tomarlo las instituciones como “propio”. La preocupación es que la diversidad se haya convertido sólo en una “etiqueta” y que sea utilizada como para “cubrir las vergüenzas” de las instituciones o los programadores culturales.

Conforme el discurso va avanzando, en el grupo surgen opiniones en torno a dos matices diferentes sobre la diversidad: la de aquellos que se consideran parte de los individuos “raros” y que participan en una asociación para ayudar y ayudarse a sí mismos, y el grupo de personas que “los diversos” son el objeto de su trabajo.

En alguna de las opiniones, la diversidad aparece como susceptible de ser subsumida en los procesos de individualidad personal en algunas frases excesivamente teóricas o posmodernas como: “Las personas son sus narrativas y esas es la diversidad” o también la idea de que “todos somos diferentes”. Sin embargo, otra persona señala enseguida que “La diversidad es un engaño”, porque se enseña a todos de forma general a respetar la diversidad diciendo de forma cómoda que somos diferentes, pero que hay diferencias “que dan miedo”, sobre todo cuando las personas pasan a ser calificadas de “improductivas”. En este caso, el discurso deja de ser teórico y se nos habla de una experiencia: “La diversidad es primero sufrimiento, luego aceptación y por último aprendizaje”. Determinan un vínculo importante entre las experiencias traumáticas y dolorosas y lo que pueden enseñar a través del trabajo realizado algunos artistas dándole “la vuelta al dolor y no comportarse como una víctima”. Las experiencias artísticas son capaces de sublimar los traumas de las experiencias acerca de la desigualdad.

Uno de los dos participantes, lleva el discurso a la experiencia personal, introduciendo el concepto de “vulnerabilidad” como un elemento común unificador de todas las personas que sufren algún tipo de discriminación por ejemplo por sus características físicas. Si la gente se une a su vez por sus características “diversas” frente a la “normalidad”, eso puede generar a su vez un problema de tipo “identitario”, con lo cual se cae en una contradicción y se corre el riesgo de quedar atrapados en su “propia lógica”. “A veces caemos en lo identitario” dice literalmente, porque en todo el debate se habla de una proyección social y de la obtención de objetivos políticos de su trabajo.

Respecto a la construcción como grupo, hay un “nosotros” construido a partir de la vinculación que los participantes tienen con las instituciones en las que trabajan o en las que participan. Indican que el sufrimiento y la fragilidad padecida por los seres humanos son los elementos de unión entre los mediadores culturales y los que de manera directa sufren algún tipo de discriminación, ya que el sufrimiento es “la materia fundamental” con la que trabaja un intermediario social. En realidad, en esos espacios se trata con personas que han sufrido experiencias muy duras y difíciles, y se trata de enseñar a que esas experiencias sean aceptadas y asumidas por

las personas. Esas experiencias negativas son en sí mismas las que pueden, según uno de los participantes, convertir a esas personas en “líderes”. Su función como educadores es de “acompañamiento” en ese proceso.

El grupo de mediadores culturales se autodefine como personas “expertas”, especializadas en arte y también en educación. Tienen una conciencia de ser personas desarrolladoras de proyectos. Muestran un alto nivel de reflexión sobre lo que suponen las tareas de organización y son conscientes de que los proyectos son los que unen a las personas porque todo proyecto funciona y se desarrolla a base del establecimiento de vínculos de confianza. Su trabajo necesita de la colaboración de otros dos “nódulos”, las asociaciones o agentes comunitarios y los artistas o colectivos artísticos.

La historia individual de las personas es el objeto último de su actividad. Pero la historia individual es “narrada” por cada individuo. Este concepto está muy relacionado con la crítica literaria o cinematográfica y hace alusión a la idea del constructivismo de la identidad personal desde los procesos implicados en la narración de la experiencia. Este discurso tiene que ver con el intento de la recuperación de la “historia mínima”, la “historia íntima” de las personas, la inclusión del tema de los “cuidados” en las redes sociales. Este tipo de ideas recogen el ideario posmoderno en el que la construcción de la identidad personal y la subjetividad es humana es relevante para explicar los movimientos sociales o históricos generales.

El interés por la subjetividad, la individualidad y el reconocimiento de las “experiencias mínimas” está relacionado con el interés que muestran por lo colectivo. Las redes humanas parecen ser la forma más natural de formar parte del hacer colectivo que está cambiando: “se está cocinando algo en el ambiente en las redes” y que suponen capaz de poner las preocupaciones colectivas en el centro de las instituciones.

Las redes las constituyen las personas, y esa categoría de “red” no se concreta en ningún movimiento social u organización específica. En el debate surge la cuestión de que su trabajo es entendido como una especie de militancia social cercana al activismo. Pero alguien que trabaja en una institución enseguida puntualiza: “Yo no puedo ser un activista” porque su trabajo es institucional, por lo tanto su función es servir de vínculo entre la gente y la institución.

Los y las participantes del debate son personas que tienen un discurso muy elaborado sobre lo que significan sus actividades, y son capaces de pensar acerca de cuáles son los problemas fundamentales. Por ejemplo, median sobre la diferencias de lenguajes que tienen los distintos grupos sociales y se muestran conscientes de que el suyo puede ser dominante y elaborado apartándolos de la “la gente fuera”. Se plantean de forma implícita que deben integrar a las personas a base de de-construir estereotipos y roles, pero reconocen la dificultad de que a veces no es sencillo dejar de encarnar la autoridad implícita que tienen y les resulta problemático “ceder el rol” en cuanto a llevar el control de la situación.

Otra cuestión que se plantean es en qué puede quedar de su trabajo una vez que las actividades se terminan: ¿Qué pasa después con las personas con las que han desarrollado una actividad? Nadie proporciona una respuesta clara sobre qué consecuencias tienen sus actividades en el cambio social que proponen.

Los objetivos de su trabajo se limitan conforme aumenta del debate. Un participante asume el discurso de la pedagogía participativa, al decir que su tarea fundamental es “acompañar” a la persona hasta no serle necesaria y “contener”. Trabajan con personas “frágiles” y no se puede saber qué ocurrirá con ellas.

También su discurso recoge la presencia de personas que desarrollan tareas de mediación en colaboración con la institución, y que no tienen la estabilidad laboral necesaria para poder tener una continuidad en su trabajo.

Uno de los problemas importantes que señalan y se hacen evidentes en dos ocasiones, cuando hablan del problema que es evaluar el trabajo que realizan y saber, en definitiva que consecuencias tienen en la realidad social. Como tienen un elaborado lenguaje autorreflexivo, manifiestan que sus tareas no pueden ser evaluadas de forma cuantitativa porque su influencia es a largo plazo. Además, señalan que suelen obtener “resultados no pensados” difícilmente evaluables. Una persona indica que resulta difícil a veces explicar qué hacen, por eso sería necesario desarrollar una metodología que sistematice su forma de trabajar.

Respecto a su propio trabajo, muestran también preocupación por la precariedad laboral a la que están sometidos los mediadores culturales. Por eso es necesario no sólo “desarrollar una red”, sino que esa red deber ser sostenible. Reconocen así una debilidad respecto al poder que tienen los mediadores culturales ante las instituciones, que son agentes fundamentales en las tareas de mediación cultural. Reconocen que no existen los patrocinios que deberían para sostener su labor ya que “no es cierto de verdad que se apueste por lo social”. Surge así de nuevo la idea de que está “de moda” apostar por lo social.

En un momento de la conversación, se preguntan qué tiene de particular su trabajo ¿Qué buscan? La respuesta que verbalizan es que desean colaborar en la transformación social, en un movimiento colectivo y democrático de la sociedad española que ganó visibilidad con el movimiento 15-M y del que dicen formar parte en cuanto a ideas y propuestas de desjerarquización del sistema. Desde el arte “podemos encontrar nuevo simbólico”, dice una de las participantes. Las instituciones pueden ser utilizadas para estos fines.

Es significativo que en todo el discurso no aparece de forma directa a las organizaciones políticas o al gobierno del país. Tampoco aparece explicitado el tema de la redistribución de bienes, la justicia social o un análisis de dónde proceden las diferencias sociales que producen injusticia social. Cuando aluden al 15-M los señalan como el movimiento que ha aglutinado el descontento de mucha gente, que es diferente, pero que tiene cosas en común, como la necesidad de generar un cambio respecto a la política. Alguien apunta a que todas esas ideas han salido de ese proceso, pero otra de las personas que intervienen declara que no está de acuerdo ya que el proceso ha sido el contrario. Más bien había mucha gente trabajando con claves nuevas y el 15 M surgió como una “seta” catalizando lo que había anteriormente. Otra persona interviene diciendo que el movimiento ha aportado un nuevo vocabulario, y la transformación de lo institucional que se enraíza ahora en lo local.

Conclusiones

El papel que están desarrollando las y los mediadores culturales en instituciones tanto públicas como privadas, está siendo evaluada en estos momentos (Smith Maguire y Matthews, J: 2014), en un momento de crisis económica en los países europeos en los que se están aplicando duras políticas de desregulación económica. En la actualidad, mientras se están dismantelando las políticas del bienestar desarrolladas a partir de la II Guerra Mundial, se ha ido imponiendo un discurso en la vida pública que explícitamente anima a la formación y al desarrollo económico basado en la adquisición de cultura y el auto-empleo. En este contexto contradictorio respecto a las prácticas sociales y los discursos, los mediadores culturales deben desarrollar su trabajo que tiene como objeto acercarse y aportar formación a los grupos más desfavorecidos de nuestra sociedad, no sólo en cuanto a nivel económico, sino a capital cultural. Un mediador/a cultural es alguien que tiene un amplio conocimiento cultural y una fuerte empatía con la “diversidad”, es decir, con todas aquellas personas que por distintas causas tienen problemas a la hora de integrarse en lo que queda de las sociedades del bienestar.

Este texto partía de la hipótesis de que este trabajo es contradictorio para las personas que lo desarrollan porque, por un lado, intenta acercarse a las personas “diversas” a la “alta cultura”, y por otro, ellos mismos padecen la precariedad laboral y el hecho de estar sometidos a instituciones públicas y privadas que van marcando las políticas culturales. El análisis textual que hemos realizado, nos ha permitido conocer esas contradicciones dentro del trabajo bienintencionado de los mediadores culturales que buscan contribuir a la educación artística de una población que está marginada de los bienes culturales que aportan prestigio a las élites.

Después de analizar la entrevista, hemos comprobado que el grupo profesional de mediadores culturales tienen una gran formación cultural y están al tanto de los discursos sociales críticos planteados en los últimos años. Es significativo que en el grupo no se formule una relación directa entre las injusticias de las que hablan y los hechos concretos de la política nacional. Este hecho podemos interpretarlo a que las personas que participan de un grupo de discusión no se conocen y evitan el entrar a debatir de forma directa las políticas nacionales o locales, ya que intuyen que puede ser un terreno conflictivo. En el grupo se dedican más bien a elaborar un consenso general sobre la diversidad en un plano muy teórico.

En su discurso, no se plantea en ningún momento la cuestión de la cultura propia como elemento a valorar, y son las personas que se acercan a las actividades que organizan las que deben asimilar el lenguaje de la alta cultura, si bien sus esfuerzos se dirigen también a los problemas de reconocimiento que tienen estos grupos y en lo que pueden aportar a lo ya reconocido en los círculos culturales. En todo momento dan por bueno su trabajo, que forma parte de una tendencia global de empatía con “los otros” que conecta con los movimientos sociales que se han producido en España en torno al 15-M.

Respecto a su propio trabajo, se preocupan de la evaluación, la metodología y las consecuencias que puede tener a corto y largo plazo en el entorno, si bien comentan que no existe un seguimiento adecuado en este sentido. Su trabajo comparte

características con las formas de trabajo contemporáneo (cognitariado) en cuanto a que cuentan con una alta especialización, pero también se quejan de la precariedad; sin embargo, no plantean reivindicaciones laborales más allá de su propia experiencia personal. En este punto, podemos hablar que se cumple la idea de que este tipo de trabajadores manifiestan una cierta ingenuidad ya que no dan explicaciones políticas de lo que está sucediendo, y no se plantean hasta qué punto su trabajo de mediación acaba reforzando la dominación de las élites. Sus críticas tienden a ser auto-críticas al trabajo puntual, y no críticas al sistema del arte o la cultura como tal que impone unos criterios de gusto que elaboran las élites.

Bibliografía

- BAUMAN, ZYGMUNT (2005): *Work, consumerism and the new poor*. Maidenhead, UK: Open University Press.
- BECK, ULRICH (2004): *Poder y contrapoder en la era global: la nueva economía política mundial*, Barcelona, Paidós.
- BERARDI, FRANCO (2003): *La fábrica de la infelicidad. Nuevas formas de trabajo y movimiento global*, Madrid, Traficantes de Sueños.
- BERNÁRDEZ RODAL, ASUNCIÓN (2014): “Industrias culturales en España en los últimos diez años: estrategias de supervivencia de las mujeres profesionales en las artes escénicas en un período de crisis”. *Anales de la Literatura Española Contemporánea*, 39 (2). pp. 69-95.
- BERNÁRDEZ RODAL, ASUNCIÓN (2013): “El viaje de Marina Abramovic y Lady Gaga a través de la hipermodernidad: “Si compartes tus fans, te doy capital simbólico”. *Investigaciones Feministas* (4). pp. 107-123.
- BOLTANSKI, L. (1999) *Distant Suffering: Morality, Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press
- BOURDIEU, PIERRE (1988): *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus.
- BOURDIEU, PIERRE, AND ALAIN DARBEL (1991): *The love of art: European art museums and their public*. Trans. Caroline Beattie and Nick Merriman. Cambridge: Polity Press
- CALETRÍO, JAVIER (2012): “Global Eliters, Privilege and Mobilities in Post-organized Capitalism”, en *Theory, Culture & Society*, Vol. 29 (2): 135-149.
- COURTÉS, JOSEPH (1997): *Análisis semiótico del discurso. Del enunciado a la enunciación*, Madrid, Gredos.
- CURTIN P. A Y GAITHER, T. K. (2005): Privileging Identity, Difference, and Power: The Circuit of Culture As a Basis for Public Relations Theory, *Journal of Public Relations Research*, 17 (2): 91-115
- DOUGLAS, M. (1998): *Estilos de pensar*, Barcelona, Gedisa, 1998
- DURRER, VICTORIA Y MILES, STEVEN. (2009): “New perspectives on the role of cultural intermediaries in social inclusion in the UK. *Consumption, Markets & Culture*, Vol. 12. Issue 3: 225-241.
- FRASER, NANCY (1997): *Iustitia Interrupta. Reflexiones críticas desde la posición “postsocialista”*, Bogotá, Siglo del hombre editores.

- GEERTZ, CLIFORD (1973): *La interpretación de las culturas*, Mexico, Paidós.
- GRUPO ENTREVERNES (1982): *Análisis semiótico de los textos: introducción, teoría y práctica*, Madrid, Ediciones Cristiandad.
- HANNA, R.; ROHM, A.; CRITTENDEN, V. L., (2011): “We’re all connected: The power of the social media ecosystem”, en *Business Horizons*, nº9, BUSHOR-881.
- HÖIJER, BRITTA (2004): “The discourse of global compassion: the audience and media reporting of human suffering”, en *Media, Culture & Society*, Vol. 26(4): 513–531.
- LENORE, VÍCTOR (2014): *Indies, hipsters y gafapasta: crónica de una dominación cultural*, Madrid, Capitan Swing.
- LIPOVETSKY, GILLES (2006): *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona, Anagrama.
- MAINGUENEAU, DOMINIQUE (1998): *Analyser les text de communication*, París, Dunod.
- MARTEL, FRÉDÉRIC (2012): *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*, Madrid, Santillana.
- MEAD, H. G. (1991): “La génesis del self y el control social”, en *REIS*, Nº 55, págs. 165-186.
- MYLES, HOHN (2004): “Community networks and cultural intermediaries: the politics of community net development in Greater Manchester” en *Media, Culture & Society*, Vol. 26(4): 569-571.
- PARTINGTON, ANGELA (2008): “The best bits: Non-narrative pleasures and creative practice”, en *Journal of Media Practice*. Vol. 9 (1): 9-18.
- POWER, D. AND SCOTT, A. J.(2004): *Cultural Industries and The Production of Cultura*, London and New York, Routledge, 2004
- SASSEN, SASKIA (1998); *Globalization and Its Discontents: Essays on the New Mobility of People and Money*. New York: The New Press.
- SMITH MAGUIRE, J. Y MATTHEWS, J. (2014): *The cultural Intermediaries Reader*, Londres, Sage.
- VAN KIJK, TEUN A. (2009): *Discurso y poder*, Barcelona, Gedisa.
- WARNER, HELEN (2013): “Fashion, celebrity and cultural Workers: SJP as cultural intermediary” en *Medida, Culture & Society*, vol. 35(3) 382-391.

Notas al pie

1. Concepto desarrollado por Franco Berardi en el año 2003, que se explicará más adelante.
2. Vid. el texto elaborado por el Consejo Horizonte 2020.
3. Un ejemplo lo he aportado en el análisis del éxito de la artista Lady Gaga en las redes sociales. En el año 2012 era la persona en el mundo con más seguidores en Twiter (trece millones), y el disco ARTPOP presentado este mismo año ha sido planificado para ser distribuido de forma viral. Lady Gaga posee el capital más importante en la hipermodernidad que son los fans y seguidores que participan en todas sus propuestas de forma apasionada en un universo saturado de información. En unas declaraciones a *The Guardian* (5 de febrero de 2013) explicó que ARTPOP es más que un disco, es una “experiencia multimedia” y que se le servirá al público acompañado de una aplicación para iPad,

iPhone, etcétera, y que “será completado con charlas, películas para cada canción, música adicional, contenido, juegos, actualizaciones de moda, revistas...”.

DIVERCITY “Diving into Diversity in Museums and in the City”(2014-1-ES01-KA204-004799) es un proyecto europeo liderado por la Universidad Complutense de Madrid (Grupo de investigación “Aplicaciones del Arte en la Inclusión Social en colaboración con el Instituto de Investigaciones Feministas), del que forman parte: Elan Interculturel, París; Stand 129, Caritas, Viena; Museo de Helsinki, Helsinki, Finlandia; REDE, Lisboa, Portugal; Museo Etnográfico, Budapest, Hungría; Fundación Artemiszio, Budapest, Hungría.

El presente proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. Esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión no es responsable del uso que pueda hacerse de la información aquí difundida.



Cofinanciado por el
programa Erasmus+
de la Unión Europea