



Espacio Abierto

ISSN: 1315-0006

eabierto@cantv.net

Universidad del Zulia

Venezuela

Ortega Villa, Luz María

A vuelo de pájaro por cinco lustros de estudios en consumo cultural
Espacio Abierto, vol. 25, núm. 4, octubre-diciembre, 2016, pp. 95-108

Universidad del Zulia

Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12249087007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



A vuelo de pájaro por cinco lustros de estudios en consumo cultural

*Luz María Ortega Villa**

Resumen

Se presenta un recorrido por los últimos 25 años de trabajos en materia de consumo de bienes culturales/consumo cultural. De estudios eminentemente cuantitativos y descriptivos que inquietan sobre el qué, cuánto y cuándo del consumo cultural, el campo se ha ido ampliando y profundizando para abordar aspectos que permitan explicar y comprender aspectos particulares del consumo en grupos específicos, así como las relaciones que hay entre el consumo cultural y la construcción de identidades y, más recientemente, entre aquél y la ciudadanía, los derechos culturales y la democracia. Junto con ello, los métodos de investigación se han ido transformando, al reconocer que la complejidad del objeto de estudio requiere abordajes que integren diversas técnicas, y se han hecho cuestionamientos al concepto mismo, utilizado mayoritariamente sin revisiones desde la década de los noventa.

Palabras clave: Consumo cultural; estudios socioculturales; investigación cultural; estudios latinoamericanos.

Recibido: 23-07-2016 / Aceptado: 15-08-2016

* Universidad Autónoma de Baja California. México.
E-mail: lucyo@uabc.edu.mx

A bird's flight for in 25 years of studies in cultural consumption.

Abstract

A view on the last 25 years of work in cultural consumption is presented. From eminently quantitative and descriptive studies that inquire about the what, when and how many, the field of study has broadened and deepened to address topics that explain and help understand particular aspects of consumption in specific groups, as well as the relationships between cultural consumption and identity construction, and, more recently, between cultural consumption and citizenship, cultural rights and democracy. Along with this, the research methods have been transformed with the recognition that the complexity of the subject matter requires approaches that integrate various techniques, and the concept *cultural consumption*, that has been used without revisions since the 90's has been questioned.

Keywords: Cultural consumption; socio-cultural studies; cultural research; Latin American studies.

Algunos antecedentes

El consumo como objeto de estudio, no es nuevo. Siendo uno de los elementos fundamentales del ciclo económico, ha sido objeto de interés de economistas desde hace dos siglos cuando menos, y de mercadólogos desde el siglo pasado. Pero los aspectos culturales del consumo son más recientes, si bien podemos encontrar en nuestro continente un antecedente lejano en la famosa obra de Thorstein Veblen, *Teoría de la clase ociosa*, publicada en 1899.¹ En ella, a partir de un análisis de la clase alta adinerada de EUA, el autor planteó la noción de consumo ostentoso por parte de ese sector social, y las estrategias seguidas por las clases medias y bajas para imitar las conductas de la clase alta; asimismo, refiriéndose a la moda, postuló lo que se denomina *trickle-down theory*, o teoría del “escurrimiento”, de cómo una moda se va haciendo popular al descender hacia las clases medias y bajas, para entonces ser abandonada por la clase alta.

1 Por recomendación del editor, surgida de la necesidad de economizar espacio de texto, se han eliminado de la bibliografía algunas referencias de obras que sólo son mencionadas, dejando aquellas que son citadas o de las que se hace paráfrasis. (N. de la A.)

En el Viejo Mundo, Edmond Goblots es, a decir de Alonso (2005), un antecedente de la sociología francesa de la distinción y los estilos de vida, con su obra *La barrera y el nivel*, publicada en 1925, en la que describe a la burguesía como una clase que constantemente está levantando barreras culturales para conservar la distancia social respecto de las demás, construyendo un estilo de vida fundado en un sistema de valores donde la moda, la educación académica, las maneras y las artes tienen lugar predominante.

Pero será Pierre Bourdieu la figura más conocida a nivel mundial, y punto de referencia obligado para todo investigador que pretenda abordar el estudio del consumo más allá de perspectivas mecanicistas que consideran al consumidor un sujeto alienado, maleable y manipulable; de visiones psicológicas que reducen el consumo al mero deseo; o de premisas racionalistas que ven en el consumo la búsqueda de máxima utilidad o satisfacción. Con su obra *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, publicada en 1979 en Francia, Bourdieu colocó al consumo como parte de una teoría sociológica donde tienen especial importancia los conceptos de campo, *habitus*, clase, prácticas y, en especial en esa obra, los de gusto, mercado simbólico, estrategias, estilo de vida y consumo legítimo.

De Bourdieu aprendimos –entre muchas otras cosas– que los métodos cuantitativos pueden ser realmente iluminadores cuando se realizan análisis multidimensionales, y que se enriquecen notablemente con el recurso a la observación etnográfica y la entrevista, al tiempo que obtuvimos una cátedra de cómo elaborar cuestionarios, como descubrir los supuestos que subyacen a nuestras preguntas de investigación, y cómo en cada decisión metodológica hay que cuestionar las preconcepciones de uno mismo como investigador.

En el mismo año en que salía a la luz *La distinción*, Mary Douglas y Baron Isherwood publicaban en Inglaterra el ahora ya clásico *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, donde invitan a abandonar la conceptualización de los bienes como objetos de subsistencia que satisfacen necesidades, para analizarlos como elementos de un sistema de información. Las mercancías, dicen Douglas e Isherwood (1990), sirven para pensar, y la función esencial del consumo radica en su capacidad para otorgar sentido. Para estos autores, el consumo es, ante todo, una arena donde lo que se pelea son los significados sociales. Así, partiendo de una crítica a las principales teorías económicas sobre el consumo, los autores se declaran con un enfoque orientado por la fenomenología, el estructuralismo y la etnometodología (p. 79).

Es menester señalar que *La distinción* fue publicada en 1987 en inglés y en 1988 en español, mientras que *El mundo de los bienes*, de 1979, tuvo su primera edición en español en 1990. Así, quienes se acercaron a esas dos obras, tuvieron que hacerlo en la era pre-internet, cuando no era fácil conseguir libros publicados en Europa. Por ello, fue especialmente importante que, en 1986 en México, el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) publicara un cuaderno titulado *Desigualdad cultural y poder simbólico. La sociología de Pierre Bourdieu*, de Néstor García Canclini, que en 1990 se convirtió en la introducción a la edición en español del libro *Sociología y cultura*, de Bourdieu, texto en el que se puede encontrar un excelente marco de referencia para acercarse a la obra del autor francés a través del análisis de los principales conceptos y las relaciones que establece entre ellos. Ese cuaderno será el punto de partida que marcará a Néstor García Canclini, como una de las figuras latinoamericanas más importantes cuando se trata de abordar el estudio del consumo cultural, como se verá más adelante.

Por los mismos años 70-80, en otro lado del continente europeo, los *Cultural Studies* de Birmingham hicieron de los estudios sobre recepción una de sus grandes líneas de investigación, de larga tradición en esa corriente preocupada por la cultura de las clases populares, y que luego acogió el interés por el consumo de determinados productos mediáticos, la construcción de identidades, así como por el sentido de los mensajes y la interpretación que de ellos hicieran las audiencias. En el transcurso de esas dos décadas no sólo hubo un cambio de enfoque, sino también de métodos de investigación, pues sin abandonar del todo las cuestiones semiológicas, incorporaron cada vez más la etnografía en sus trabajos orientados a dilucidar cómo es que las audiencias reciben, interpretan o eligen los productos culturales que consumen.

Una de las lecturas seminales de esta escuela, por su contribución a la reflexión sobre los procesos de recepción, es el escrito *Encoding/Decoding*, de Stuart Hall (publicado como *paper* en 1973), donde además de homologar el proceso de producción simbólica con el de producción económica, establece tres hipótesis sobre diferentes posturas de decodificación de los mensajes por parte de los receptores, y plantea una premisa que sigue vigente: “Si no hay significado’ que sea tomado, no puede haber consumo’ ” (Hall, 1980, p. 128, traducción propia). No obstante, si bien nuestro objeto de estudio estaba presente en los trabajos pioneros, no era todavía nombrado como tal.

Para entender a grandes rasgos qué ha ocurrido en el estudio del hasta ahora denominado consumo cultural en el ámbito anglosajón, es útil la distinción que hacen Chan y Goldthorpe (2005) entre tres perspectivas a las que se ha recurrido, como son 1) la de la homología entre consumo cultural y estratificación social; 2) la de la individualización, que alude a la conformación de un estilo de vida mediante el consumo cultural o que también refiere a la construcción de identidad(es) mediante el consumo; y 3) la de la oposición omnívoro-unívoro, la cual establece que a diferencia de los unívoros –quienes tienen una “dieta” cultural identificable con un determinado grupo social–, los omnívoros son abiertos a experiencias culturales distintas a las que formaron en su nivel social o educativo, aludiendo sobre todo a que están dispuestos a consumir bienes culturales que tradicionalmente no corresponderían con su ubicación privilegiada en la estructura social.²

A pesar de que el análisis de Chan y Goldthorpe (2005) está basado en lo publicado en inglés, al revisar los trabajos en América Latina se puede constatar que los dos primeros enfoques mencionados han estado muy presentes en lo publicado en nuestra región, y que la tesis del omnivorismo cultural apenas está siendo abordada (Fernández, 2011; Widdop y Leguina, 2015) veinte años después de haber sido formulada por Peterson y Simkus, y tras de haber sido cuestionada por varios autores en la década pasada.

2 Peterson y Simkus (1992) introdujeron los conceptos de *omnívoros* y *unívoros* culturales, para referirse –respectivamente– a los miembros de estratos sociales superiores que consumen tanto productos de las llamadas alta y baja cultura, como a los de estratos inferiores, que manifiestan un gusto sin variaciones. Además, argumentaron que, contrario a lo postulado por Bourdieu en *La distinción*, los grupos sociales se distinguen no por el tipo de productos culturales consumidos, sino por la variedad de ellos. Tal vez por estar fuertemente vinculada con la posesión de diversos tipos de capital por parte de estratos privilegiados económicamente, es que esta perspectiva no ha tenido arraigo en nuestra región, donde los investigadores han enfocado sus trabajos en los sectores medios y populares.

A las tres perspectivas arriba anotadas habría que agregar una cuarta y más reciente, que relaciona el acceso y consumo de bienes y servicios culturales con la construcción de ciudadanía; y que se ha intensificado sobre todo a partir del énfasis en los llamados “derechos de cuarta generación” y la Agenda 21 de la Cultura, y entre cuyos exponentes en inglés se puede mencionar a Amartya Sen, Colin Mercer y Christiaan De Beukelaer, entre otros, mientras que en América Latina es difícil encontrar referencias de textos que asocien la ciudadanía al consumo de bienes y servicios culturales (Rosas Mantecón, 2008; Jiménez, 2009, Bisbal, 2013), ya que predomina la discusión sobre derechos culturales o ciudadanía cultural (que es un concepto diferente) en su relación ya sea con la identidad, con los movimientos sociales, o con las narrativas mediáticas.

Experiencias de 25 años

Pero hagamos un enfoque un poco más centrado en la región latinoamericana, y sobre todo en los 25 años transcurridos desde 1991 en que inició su publicación *Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología*.

Como antecedente, cabe señalar que hacia fines de los años setenta y principios de los ochenta los temas relevantes eran los de recepción y preferencias mediáticas, sobre todo en materia de televisión: trabajos inspirados, por una parte, por los autores de la Escuela de Birmingham, y por otra, con fuerte influencia de los teóricos de la Escuela de Frankfurt y su preocupación respecto de la sociedad de consumo y el impacto de la industria cultural sobre la conciencia humana. La investigación en comunicación, joven aún en América Latina, iba adquiriendo en esta época personalidad propia, al enfrentar realidades que no coincidían con las del Viejo Mundo o de Estados Unidos de Norteamérica. Aquí, por ejemplo, lo popular no sólo aludía al *rating*, sino a la subalternidad y a la marginación, pero también a la tradición y la historia. Como dice Rossana Reguillo (2011, p. 3):

Los estudios de la cultura en América Latina, de larga tradición, se han esforzado por visibilizar y poner en discusión temas, procesos, momentos, prácticas sociohistóricas y políticas, como claves para la (auto) comprensión de las sociedades latinoamericanas en sus vínculos con el mundo y con el pensamiento metropolitano.³

Una aportación útil para obtener una panorámica de la investigación en consumo cultural antes de 1991, es el análisis que hace Delgado (2007), centrándose en lo publicado en una revista mexicana, donde destaca que hacia los años ochenta los artículos relacionados con el consumo cultural abordaban cuestiones como los usos y prácticas, inspirados por las obras de Jesús Martín Barbero y Néstor García Canclini; algunos se orientaban hacia la recepción de medios, siguiendo los trabajos de Guillermo Orozco; y destacaban los trabajos relacionados con el proyecto mexicano de investigación sobre Formación de Ofertas Culturales y sus Públicos (FOCyP), coordinado por Jorge González, en ese entonces académico en la Universidad de Colima. En la mayoría de esos trabajos,

3 Reguillo (2011, p. 4) entiende al pensamiento metropolitano como “una mirada blanca, eurocéntrica y heterosexual”.

dice Delgado, se observa la ausencia de una conceptualización sobre el consumo.

En el caso de este escrito, y a fin de contar con elementos para elaborar un esbozo general sobre los principales temas y problemas planteados por los estudios sobre consumo cultural/de bienes culturales en América Latina en los cinco lustros pasados, se recurrió a los artículos disponibles en redalyc.org, mediante la búsqueda de palabras clave como *consumo cultural*, *consumo de bienes culturales*, *recepción mediática*, y *consumo mediático*.

Al contemplar los títulos, temáticas y enfoques en los artículos, se puede dar cuenta de cómo apenas iniciando la última década del siglo XX, los temas en torno del llamado consumo cultural aún no adquirirían la centralidad que tendrían pocos años después. Autores como Delgado (2007) y Alcocer (2013) reconocen a la década de los noventa por el interés en las mediaciones, tanto a raíz de lo publicado por Jesús Martín Barbero, como por la propuesta de Guillermo Orozco sobre la multimediación, si bien Sunkel (1999) identifica también en ese periodo a los estudios sobre consumo de géneros y medios específicos.

En materia de lo que se llegaría a identificar como consumo cultural, es en 1993 que en nuestra región se presenta una propuesta que se convirtió en la piedra angular desde la cual nombrar al objeto de estudio que nos ocupa. Fue en el libro *El consumo cultural en México*, coordinado por Néstor García Canclini, donde el capítulo “El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica”, abre la obra. El contenido de dicho capítulo había sido presentado parcialmente en 1990 en un simposio sobre consumo cultural en México.

En ese capítulo inicial de *El consumo cultural en México*, García Canclini presenta seis modelos de análisis del consumo, entre los que se incluyen la propuesta de Bourdieu, que aparece titulada “consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos”, y la de Mary Douglas y Baron Isherwood, que ubica sobre todo en el modelo llamado “el consumo como proceso ritual”. Si bien junto con esas dos propuestas se explican brevemente también otras de corte económico y psicológico, y se afirma la necesidad de un abordaje multidisciplinario, García Canclini se orienta más a considerar al consumo como conjunto de procesos socioculturales, y al consumo cultural como “conjunto de procesos de apropiación y usos de los productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos dos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (García Canclini, 1993, p. 134).

De ahí en adelante, los trabajos que abordan temas el así llamado consumo cultural recurren, invariablemente, a la definición propuesta por García Canclini, muchas veces sin hacer reflexión teórica alguna, utilizando el concepto para cumplir con los requisitos de definición del objeto de estudio a que obliga un mínimo decoro metodológico, pero sin establecer de qué manera tal concepto coincidía con lo investigado y sin establecer las dimensiones con las cuales se aprehendía tal objeto de estudio. Todavía en 2012 volvió a publicarse gran parte de ese capítulo con algunas ideas adicionales, en la revista *Diálogos Felafacs* núm. 74, bajo el título “Los estudios sobre comunicación y consumo: El trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores”.

En 1994, Rosana Reguillo al reseñar esa obra pionera, reclamaba el que entre sus páginas sólo hubiese una problematización teórica del consumo cultural, y que los demás autores incluidos no hubieran elaborado conceptualizaciones al respecto.

Cinco años después de esa crítica, el capítulo inicial comentado y sus definiciones fueron retomadas en el libro *El consumo cultural en América Latina* (Sunkel, 1999), obra que presentaba estudios realizados en la región. Con una estructura similar a la coordinada por García Canclini en 1993, en dicho libro vuelve a ocurrir que –a excepción del capítulo inicial– ninguna de las contribuciones define lo que se entiende por *consumo cultural*, y sus conceptualizaciones retoman más bien a Douglas e Isherwood, Michel de Certeau, Bourdieu y Baudrillard, usando el término *consumo* y refiriéndolo a productos específicos: consumo de medios, consumo de televisión, consumo de arte, consumo de productos culturales, etc.

Los autores incluidos en ese volumen se reconocen en el ámbito lationamericano como figuras importantes del estudio del consumo cultural: Néstor García Canclini, Jesús Martín Barbero, Marcelino Bisbal, Patricia Terrero, Ana Rosas Mantecón, Guillermo Sunkel, María Cristina Mata y Valerio Fuenzalida, entre otros.

A inicios del siglo XXI, en un seminario dictado en 2002 en la Universidad de Nueva York, Daniel Mato abordaba ya el cuestionamiento del uso del término “cultural” para cierto tipo de industrias y cierto tipo de consumo (el *consumo cultural*), argumentando que dichas nociones estaban en su origen y en sus usos más comunes, asociadas a la idea de lo artístico, si bien el consumo cultural se asocia tanto con los productos de las industrias culturales como con los específicamente artísticos. Desde la perspectiva de Mato (2002), toda industria y todo consumo son culturales, ya que las industrias producen productos que adquieren significados sociales, y toda modalidad de consumo es también significativa según el contexto en que ocurre.

Esas ideas se convertirían, años después, en un artículo donde establece que “todas las industrias con culturales porque todas producen productos que, además de tener aplicaciones funcionales, resultan sociosimbólicamente significativos” (Mato, 2007, p. 135). Para Mato, toda forma de consumo, toda experiencia humana, puede ser oportunidad para que se desarrollen procesos de diferenciación y distinción; de modo que “buena parte de los bienes y servicios que consumimos, y las maneras en que los consumimos, son significativos y permiten construir sentidos para nosotros mismos y para otros” (Mato, 2007, p. 141).

A pesar de las críticas señaladas, observamos que en la literatura latinoamericana se sigue utilizando el concepto propuesto por García Canclini y citando su capítulo en aquel libro fundacional de 1993, sin detenerse en analizar o elaborar las consecuencias teóricas y metodológicas de adoptar dicho concepto, sin tocar el tema de cómo abordar la prevalencia del valor simbólico que se le asigna a los productos culturales, y dando por sentado que todos los investigadores entienden lo mismo cuando se dice *consumo cultural*. A 22 años de haberse postulado como definición, ¿no es tiempo ya de hacer caso de la sugerencia de Mato y revisar el concepto?

Otro autor que ha resultado importante para fundamentar los estudios sobre recepción de formas simbólicas en lo general y, por extensión, los de consumo de bienes culturales, es John B. Thompson, con sus obras *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas* (1990 en inglés, 1993, 1998 y 2002 en español) y *Los*

media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación (1995 en inglés, 1998 en español). En ellas discute el concepto de cultura, presenta su concepción estructural a partir de la obra de Clifford Geertz pero superando sus limitaciones al ubicarla en contextos socialmente estructurados e históricamente específicos; aborda el análisis de la comunicación masiva (luego mediática) como producción de bienes simbólicos; analiza la constitución de la esfera de lo público mediático luego de hacer una crítica a Habermas; y propone lo que él denomina *pluralismo regulado*, donde advierte que la pluralidad y diversidad en la oferta de formas simbólicas es una necesidad para el ejercicio de la ciudadanía, ya que con el advenimiento de las tecnologías de información y comunicación se está conformando una cultura global donde se observa una mayor concentración en manos de las grandes corporaciones mediáticas, lo que limita el acceso a contenidos diversos, y dice que una regulación que se sitúe a medio camino entre el mercado y el Estado es recomendable, ya que:

El individuo no es solamente un consumidor que merece alguna opción al seleccionar los objetos de consumo; es participe también de una comunidad o comunidades políticas donde la formación de la opinión y el ejercicio del juicio dependen hoy, en cierta medida, de la disponibilidad de información y de la expresión de diversas ideas a través de los medios de comunicación masiva. (Thompson, 1998, p. 379)

En un ejemplo claro de coincidencia intelectual, García Canclini presenta poco después una propuesta muy similar a la de Thompson de 1990. En *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización* (1995), establece relaciones entre consumo, ciudadanía y medios de comunicación, para señalar al consumo como un espacio donde se definen identidades multiculturales, donde se ejerce una ciudadanía que ya no es sólo la de la política tradicional, y donde los medios de comunicación y las tecnologías de información son personajes principales de un nuevo espacio público (y de lo público), así como “la principal vía de acceso a los bienes culturales” (García Canclini, 1995, p. 154), y donde propone la regulación supranacional latinoamericana y también al interior de los países de la región, para promover un desarrollo multicultural democrático que sólo puede lograrse

si se establecen condiciones favorables para la expansión de radios y televisoras regionales, de grupos étnicos y minorías, o, al menos, tiempos de programación en que puedan expresarse diferentes culturas, sujetándose más al interés público colectivo que a la rentabilidad mercantil. (García Canclini, 1995, p. 162)

Esto señala el cambio de perspectiva hacia el consumo de bienes culturales (mediáticos incluidos) como elemento de la construcción de ciudadanía e identidad(es). Junto con ello, señala Teresa Andrade (2013, 43), desde fines del siglo XX y los primeros años del XXI se hizo ver la emergencia “dentro de los estudios del consumo referidos a los procesos de socialización, el enfoque de los usos y estrategias de los consumos culturales acompañados de la perspectiva cualitativa”.

En la primera década del siglo XXI, y en buena parte como resultado de los acuerdos internacionales en torno de la Agenda 21 de la Cultura, signada en 2004, atestiguamos cómo

el interés por el consumo de bienes culturales o el consumo cultural sale de los recintos académicos y se instala en las oficinas gubernamentales de los Estados latinoamericanos: secretarías de cultura, institutos de estadística o consultorías que trabajan por contrato, llevan a cabo encuestas nacionales sobre consumo cultural, bajo diferentes nombres. Así, Cuba, Costa Rica, Argentina, Chile, México, Uruguay, Colombia, Venezuela y Uruguay tienen ya varias ediciones de encuestas nacionales (OIBC, 2016).

En años más recientes, se ha visto también un incremento en los estudios que realizan las universidades o sus investigadores, acerca de las prácticas de consumo cultural de sus comunidades estudiantiles, sobre todo en México. Se pueden mencionar, así, los artículos que abordan el consumo de bienes culturales por parte de estudiantes de la Universidad Autónoma del Estado de México, de la Autónoma Metropolitana Atzacotalco o Xochimilco, de la Universidad Veracruzana, de la Universidad de Córdoba en Argentina, de los estudiantes lasallistas en Colombia (Flores y cols., 2009; Casillas y cols., 2001; Huertas y cols., 2008; Suárez y Alarcón, 2014; Molina y cols., 2012) La relación entre formación universitaria y consumo de cultura legítima (o al menos de la oferta universitaria) sigue siendo un supuesto por parte de las instituciones, no así de la mayoría de los investigadores.

¿Qué hemos aprendido en estos 25 años?

Que todo consumo es cultural, y que, por tanto, resulta impráctico para fines de investigación, establecer una línea divisoria entre consumo *cultural* y otro que sería, entonces, *no cultural* (Sunkel, 2002; Piccini, 2000; Ortega, 2011; Alonso, 2005).

Que las encuestas son útiles para tener una descripción general de la dimensión objetiva del consumo (actos de consumo, productos consumidos, lugares y frecuencia de consumo); pero que es necesario hacer análisis profundos utilizando los métodos estadísticos avanzados (correlaciones múltiples, análisis de clusters, minería de datos, etc.) para encontrar patrones, regularidades y diferencias.

Que, dadas sus dimensiones subjetiva y simbólica, para conocer mejor y acercarnos a la comprensión del consumo no basta con los métodos cuantitativos; es menester utilizar también aproximaciones de corte cualitativo que hagan posible explicar más allá de los números, las diversas y complejas configuraciones que encontramos en la vida cotidiana.

Que al investigar el consumo de bienes culturales (o consumo cultural si así se prefiere), podemos distinguir en el análisis al menos tres planos simbólicos: por una parte, el sentido que se deriva del proceso mismo de consumo; por otro, el del significado transmitido (con códigos más o menos abiertos, más o menos restringidos) por los bienes culturales en tanto formas simbólicas en contextos sociohistóricos específicos (donde intervienen los distintos capitales que ponen en juego productores y consumidores en su codificación, decodificación e interpretación); y, en un tercer plano, las variadas relaciones que se establecen entre los dos planos anteriores.

Que, en tanto complejo proceso sociocultural, algunos de los aspectos del consumo de bienes culturales no pueden ser investigados en el corto plazo, por lo que se hacen necesarios estudios longitudinales: ¿cómo saber de qué manera el significado se ha

transformado o cómo ha sido apropiado e incorporado en la vida cotidiana, sino a través de la observación en el tiempo? Pero este tipo de estudios resultan caros, además de poco prácticos para los ritmos y procesos administrativos de las instituciones financiadoras, que requieren resultados en uno o dos años.

Que los bienes culturales forman parte de “constelaciones de consumo” (González y Chávez, 1996) que involucran diversos tipos de productos a través de las cuales se construyen y transforman identidades, pero que, dado que aún conservan algo de su poder legitimador, siguen teniendo destacada importancia entre algunos sectores sociales (Alonso, 2005). Y de igual modo, que algunos de los bienes culturales son más importantes que otros en la construcción de identidades de grupos sociales específicos.

Que, al parecer, la antigua oposición agencia/estructura ya no es el eje de las discusiones. Se han reconocido las constricciones de la estructura, pero también la capacidad productora de los agentes sociales.

Sin embargo, sigue estando ausente en los estudios sobre el llamado consumo cultural, lo relativo al proceso de toma de decisiones de consumo y hacen falta más trabajos que, con base en la fenomenología, la etnografía y el interaccionismo simbólico (entre otros enfoques) recojan la cotidianeidad y subjetividad del consumo cultural, para asomarse al cómo de ese consumo. Es decir, trabajos que analicen los procesos que se generan en la vida cotidiana, por los cuales se produce, reproduce y transmite el sentido asignado al consumo y a los bienes consumidos.

¿Qué nos presenta el futuro inmediato?

Por una parte, vemos ya una mayor complejización del objeto de estudio, pues la deslocalización de los bienes simbólicos agudiza el fenómeno que Thompson (1998) denomina “recepción privatizada de las formas simbólicas” y presenta problemas al investigar. Por otra parte, la transformación de las interacciones humanas merced al uso de las tecnologías portátiles, introduce nuevos escenarios para la interpretación y apropiación del significado de los bienes culturales. La contextualización de las formas simbólicas se lleva a cabo en campos mucho más amplios, virtuales y no virtuales, y responde más que a una conceptualización territorial-espacial de sociedad, a redes formadas por individuos unidos temporalmente por sus preferencias, y en un espacio virtual.

Junto con lo anterior, la tradicional división entre productores y consumidores se desvanece cada vez más, y las relaciones que se establecen por la mediación y uso de las TIC, son (al menos en un sector de la población) sostenidas por agentes que pueden desempeñar simultáneamente varios roles; es decir: usuarios-productores-codificadores-receptores-consumidores-decodificadores.

La producción de bienes simbólicos, si bien todavía se identifica con instituciones y organizaciones específicas (legítimas y legitimadoras, en el sentido de Bourdieu; o las industrias culturales que promueven sus productos), ya no es una actividad restringida a ellas, lo que ha puesto en alerta también a los circuitos de circulación, pues hasta el consumo de algunos tipos de arte, ya no requiere de estar presente en el establecimiento

donde se lleva a cabo una exposición en el sentido tradicional.

En todo esto, no deja de haber elementos importantes que hay que tomar en cuenta, como son el acceso y disponibilidad de TIC, pero también los conocimientos y habilidades para operar la tecnología y gestionar los significados de manera creativa y no reproductiva, así como la capacidad para decodificar e interpretar más allá de una lectura hegemónica la creciente multiplicidad de formas simbólicas que se producen y circulan. Aún más, como dice Andrade:

En el consumo cultural están involucrados no solo el hecho de la apropiación, sino también las variables de los usos sociales, la percepción / recepción, el reconocimiento cultural, así como la «construcción» de ciudadanía en sentido de pluralidad, por tanto de concepción democrática de la vida. (Andrade, 2013, XX)

En el marco de estas ideas, pareciera que en la investigación del consumo (con cualquiera de sus “apellidos”: *cultural, de bienes culturales o de cultura*) los enfoques se han estado moviendo de manera pendular, desde el punto en que, separándose del extremo de las perspectivas individualistas del *rational choice*, se fueron al de la crítica a la sociedad del consumo de masas uniforme y estandarizado, irracional y manipulado; para llegar luego a un compromiso y acuerdo casi paradigmático respecto de la mutua influencia entre agencia y estructura; pero con algunos trabajos que se enfocan en el reconocimiento de que algunas características y rasgos son elementos estructuradores del consumo (como el género, la edad, la etnia), y otros llegando en ocasiones a destacar los diferentes estilos de vida, en el marco de un relativismo cultural que olvida que tales estilos son, al mismo tiempo, expresiones materiales de relaciones sociales articuladas por el poder.

Si con algo es posible concluir este somero recorrido, es haciendo nuestra la recomendación de Alonso (2005, p. 339) en cuanto a que, ante la transformación de los ciudadanos en meros consumidores, es necesario que La Política (con mayúsculas) se recoleque como elemento central de articulación e integración de la sociedad, y “reflexionar sobre la búsqueda de modelos de consumo que refuercen la dimensión democrática y ciudadana de las sociedades actuales”.

Referencias Bibliográficas

- ALCOCER, D.G. (2013, marzo-mayo). “De la Escuela de Frankfurt a la recepción activa”. **Razón y Palabra**. Vol. 18, núm. 83, s.p. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199527531024> Consultado el 7 de julio de 2016.
- Alonso, L.E. (2005). **La era del consumo**. Madrid: Siglo XXI. 1ª reimpresión.
- ANDRADE, T. (2013, sept.). “Consumo cultural, usos y apropiaciones”. **Contribuciones a las ciencias sociales**. Núm. 25, s.p. Disponible en <http://www.eumed.net/rev/cccss/25/espacio-social.html> Consultado el 8 de julio de 2016.
- BISBAL, M. (2013). “El encuentro de la cultura y la comunicación en el consumo cultural. Una perspectiva de comprensión”. **Portal de la Comunicación UAB, Cátedra UNESCO de comunicación**. <http://www.portalcomunicacion.com/catunesco/>

- download/CONFEC.PDF. Recuperado el 12 de julio de 2016.
- CASILLAS, M.A., GARAY, A. de, VERGARA, J., PUEBLA, M. (2001). “Los estudiantes de la UAM-A, un sujeto social complejo”. **Revista Mexicana de Investigación Educativa**. Vol. 6, núm. 11, s.p. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14001109> Recuperado el 11 de julio de 2016.
- CHAN, T.W. y GOLDTHORPE, J.H. (2004, 23 de diciembre). “Social Stratification and Cultural Consumption”. Documento presentado en la reunión anual de la American Sociological Association. Filadelfia, 2005.
- DELGADO, N. J., (2007, junio). “Veinte años no es nada para el estudio del consumo cultural en México”. **Estudios sobre las Culturas Contemporáneas**. Vol. XIII, núm. 25. 41-48. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31602505> Recuperado el 12 de julio de 2016.
- DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. (1979). **El mundo de los bienes. Una antropología del consumo**. México: Grijalbo.
- FERNÁNDEZ, C.J. (2011). “El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo”. **Revista Internacional de Sociología**. Vol 69, núm. 3, 585-606. DOI:10.3989/ris.2010.04.15 Recuperado el 12 de julio de 2016.
- FLORES.A., CÁRDENAS, L., HERNÁNDEZ, M. ROMÁN, M. y cols. (2009, julio-dic.). “El consumo cultural de los estudiantes de la UAEMEX. Una aproximación”. **Tiempo de educar**. Vol. 10, núm. 20, 417-443. <http://www.redalyc.org/pdf/311/31112987006.pdf> Recuperado el 12 de julio de 2016.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1993). **El consumo cultural en México**. México: Conaculta.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1995). **Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización**. México: Grijalbo.
- GÓNZALEZ, J. y CHÁVEZ, M.G. (1996). **La cultura en México: cifras clave**. México: Conaculta.
- HALL, S. (1980). “Encoding/Decoding”. En CENTER FOR CONTEMPORARY CULTURAL STUDIES (ed.). **Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79** (pp. 128-138). Londres: Hutchinson. Capítulo disponible en: <https://spstudentenhancement.files.wordpress.com/2015/03/stuart-hall-1980.pdf> Recuperado el 8 de julio de 2016.
- HUERTAS, C.A., DAVIDSON, C., VÁSQUEZ, A.M., VÉLEZ, J.S. (2008, 22 de sept.). “Consumo cultural y uso del tiempo libre en estudiantes lasallistas”. **Revista Lasallista de Investigación**. Vol. 5, núm. 2, 36-47. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v5n2/v5n2a06.pdf> Recuperado el 9 de julio de 2016.
- JIMÉNEZ, L. (2009). “Derechos culturales, públicos y ciudadanía”. **Paso de gato**. Oct.-dic. 2009, pp. 37-39. Disponible en: <https://lucinajimenezdotnet1.files.wordpress.com/2015/09/derechos-culturales.pdf> Recuperado el 9 de julio de 2016.

- Mato, D. (2002). "All Industries and Forms of Consumption are Cultural. A Critique of the ideas of 'Cultural Industries' and Cultural Consumption' ". Borrador del documento preparado para la 11ª sesión del Seminario **Culture and Social Transformation in the Age of Globalization**. Universidad de Nueva York, otoño de 2002.
- MATO, D. (2007, julio-diciembre). "Todas las industrias son culturales: crítica de la idea de 'industrias culturales' y nuevas posibilidades de investigación". **Comunicación y Sociedad**. Número 8, 131-153.
- MOLINA, A., CASILLAS, M.A., COLORADO, A., ORTEGA, J.C. (2012). **Usos del tiempo y consumo cultural de los estudiantes universitarios**. México: ANUIES.
- OBSERVATORIO IBEROAMERICANO DE CULTURA (OIBC). (2016). **Encuestas de hábitos y consumo cultural**. Disponible en: <http://oibcult.org/web/?-Encuestas-de-habitos-y-consumo-> Consultado el 13 de julio de 2016.
- ORTEGA, L.M. (2011). **Cerca y lejos. Aproximaciones al estudio del consumo de bienes culturales**. México: Porrúa-UABC.
- PETERSON, R. A., y SIMKUS, A. (1992). "How musical tastes mark occupational status groups". En LAMONT, M. y FOURNIER, M. (eds.), **Cultivating differences: Symbolic boundaries and the making of inequality** (pp. 152-186). Chicago, EUA: Chicago University Press.
- PICCINI, M. (2000). "Diálogos informales sobre la comunicación y el consumo cultural", en PICCINI y cols., **Recepción artística y consumo cultural** (pp. 373-394). México: Conaculta-INBA-CNDIAP-Casa Juan Pablos.
- REGUILLO, R. (1994). "Reseña de El consumo cultural en México' de Néstor García Canclini". **Estudios sobre las Culturas Contemporáneas**. Vol. VI, núm. 18, 244-248. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31661816>
- REGUILLO, R. (2011). "Los estudios culturales. El mapa incómodo de un relato inconcluso". **Lecciones del portal**. Portal de la Comunicación InCom UAB. Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=16 Recuperado el 22 de febrero de 2011.
- ROSAS MANTECÓN, A. (2008, julio-diciembre). "Mercados, políticas y públicos: la reorganización de las ofertas y los consumos culturales". **Alteridades**. Vol. 18, núm. 36, 23-31.
- SUÁREZ, J.L. y ALARCÓN, J.F. (2015, enero-junio). Capital cultural y prácticas de consumo cultural en el primer año de estudios universitarios. **Revista interamericana de Educación de Adultos**. Núm. 37, 42-62. Disponible en <http://www.crefal.edu.mx/rieda/images/rieda-2015-1/exploraciones2.pdf> Recuperado el 12 de julio de 2016.
- SUNKEL, G. (coord.). (1999). **El consumo cultural en América Latina**. Colombia: Convenio Andrés Bello.

- SUNKEL, G. (2002). “Una mirada otra. La cultura desde el consumo”, en MATO, D. (coord.), **Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder** (pp. 287-294). Caracas: CLACSO-CEAP-FACES-Univ. Central de Venezuela. Disponible en: http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc_documentos/100.pdf
- THOMPSON, J. (1998). **Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas**. México: UAM-X. 2ª ed.
- WIDDOP, P. y LEGUINA, A. (2015). “With a little help from my friends: music consumption and networks”. **Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto**, 5, pp. 41-66. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=426544228002> Recuperado el 12 de julio de 2016.