

## **Los estudios sobre Comunicación y Consumo: El Trabajo Interdisciplinario en Tiempos Neoconservadores**

Nestor García Canclini

Se me ocurren dos posibles maneras de participar en esta reunión dedicada a construir una mirada sobre los estudios de comunicación desde otras ciencias sociales. Un modo sería describir y valorar cómo las investigaciones comunicacionales han hecho visibles áreas del desarrollo cultural (las nuevas tecnologías de la imagen) y han generado enfoques innovadores respecto de campos ya trabajados por otras disciplinas (la educación, el desarrollo rural y urbano, la propaganda política, etc.). Quizá otros, con más erudición, puedan hacerlo. Pero además de la deficiencia personal de información, el predominio de las preguntas y las incertidumbres teóricas sobre las respuestas me hacen preferir una segunda opción.

Quiero hablar de cómo me he encontrado con los estudios comunicacionales desde la antropología y la sociología de la cultura al analizar en los últimos años el consumo cultural en México. Debido a que este tema es uno de los que más obligan a vincular lo que varias disciplinas conocen de él y al lecho de haberlo venido elaborando con un grupo de antropólogos y comunicólogos (1), en cada momento las tensiones y las promesas entre los estilos de investigación se volvían evidentes.

Por razones de extensión limitaré este texto a dos objetivos: a) confrontar los principales modelos teóricos con que diversas ciencias sociales analizan el consumo cultural, b) preguntarnos cómo combinar esos modelos para estudiar las estructuras particulares de comunicación, consumo y recepción de los bienes culturales en la actual crisis latinoamericana.

Cuando recorremos las investigaciones sobre consumo, audiencias y recepción en América Latina, encontramos que las metas producidas tienen un débil consenso, limitado casi siempre a la disciplina en que se generan. Por eso mismo, una tarea necesaria es poner en relación estos enfoques parciales: lo que la economía sostiene acerca de la racionalidad de los intercambios económicos con lo que antropólogos y sociólogos dicen sobre las reglas de convivencia y los conflictos, y con lo que las ciencias de la comunicación estudian respecto al uso de los bienes como transmisiones de información y significado (Se verá que algunos de los autores que más nos ayudan a reelaborar la problemática del consumo -Pierre Bourdieu, Mary Douglas y Michel de Certeau- son quienes se sitúan en observatorios transdisciplinarios para estudiar estos procesos).

La desconexión entre estas miradas de lo social no se debe sólo a la compartimentación de las disciplinas que lo estudian. Tiene su correlato, sobre todo en las grandes ciudades, en la fragmentación de las conductas. La gente consume en escenarios de diferentes escalas y con lógicas distintas, desde la tienda de la esquina y el mercado barrial hasta los macrocentros comerciales y la televisión. Sin embargo, como las intersecciones multitudinarias y anónimas se hallan entrelazadas con las interacciones pequeñas y personales, se vuelve necesario pensarlas en relación.

Hemos aprendido en los años recientes que la organización multitudinaria y anónima de la cultura no lleva fatalmente a su uniformidad. El problema principal con que nos confronta la masificación de los consumos no es el de la homogeneización, sino el de las interacciones entre grupos sociales distantes en medio de una trama comunicacional muy segmentada. Las grandes redes de comercialización presentan ofertas heterogéneas que se relacionan con hábitos y gustos dispares. En la ciudad de México hallamos grupos bien diferenciados entre los consumidores. Para hablar únicamente de las preferencias musicales, es entre las personas con más edad y menor nivel escolar donde aparece el mayor número de seguidores de las canciones tropicales y rancheras; la música clásica y el jazz atraen, sobre todo, a los profesionales de edad media y los estudiantes más avanzados, el rock a los jóvenes y adolescentes. Las personas van quedando ubicadas en ciertos gustos musicales y en modos divergentes de elaboración sensible según las brechas generacionales, las distancias económicas y educativas (2).

Pese a las acusaciones hechas a las industrias culturales de homogeneizar a los públicos, el estudio de los consumos presenta una estructura relativamente desarticulada. ¿Cómo pensar juntos los fragmentos, las conductas dispersas, en una visión compleja del conjunto social? ¿Tiene sentido en nuestras atomizadas sociedades, donde circulan simultáneamente mensajes tradicionales, modernos y posmodernos, juntar, no bajo un modelo teórico sino en una perspectiva multifocal, lo que la gente hace en

el trabajo y en los tiempos de ocio, en espacios urbanos desconectados y en generaciones alejadas? ¿Cómo articular lo que la economía y las ciencias de la comunicación describen sobre las estrategias transnacionales de las empresas y la publicidad con la visión microsocia que la antropología ofrece al observar grupos pequeños? Esta necesidad de estudiar conjuntamente los múltiples tipos de consumo se vuelve más imperiosa cuando se diseñan políticas culturales que de algún modo deben plantearse la cuestión de la totalidad social:

## POR QUÉ CONSUME LA GENTE

Los economistas han desarrollado las teorías formalmente más sofisticadas sobre esta cuestión vinculando los comportamientos de los consumidores con las relaciones entre precios y salarios, con la inflación, las leyes de expansión y contracción de los mercados (3). Pero cuando estas explicaciones resultan insuficientes -lo cual sucede apenas se quiere superar las previsiones de corto plazo- los analistas económicos incorporan «argumentaciones» psicológicas sobre las ambiciones humanas, las oscilaciones del gusto o la persuasión publicitaria que los especialistas desechan hoy por rudimentarias. Algo semejante ha ocurrido con los estudios funcionalistas y conductistas sobre «usos» y «gratificaciones»: pretendían entender los efectos de los medios masivos con una visión técnicamente compleja de la comunicación, pero demasiado simple respecto de la estructura social, los procesos psíquicos de los sujetos y, sobre todo, de las múltiples mediaciones lingüísticas, institucionales y grupales que intervienen (4).

A la inversa, los especialistas en las ciencias sociales blandas-antropología, sociología, psicoanálisis- construimos interpretaciones más atentas al aspecto cualitativo de las interacciones sociales que ocurren cuando la gente compra ropa o alimentos, mira tantas horas al día televisión, va o no al cine. Pero casi nunca tomamos en cuenta la estructura de los mercados, las políticas macroeconómicas, o partimos de algunos lugares comunes sobre esos condicionamientos divulgados hace varias décadas. En los mejores casos, perseguimos pistas keynesianas o marxistas cuando la economía mundial está pensando si es posible superar a Milton Friedman.

Pareciera que no estamos aún en condiciones de proponer explicaciones transdisciplinarias. Quedaría elegante invocar aquí las dificultades que genera la multiplicación de investigaciones en cada ciencia social, las exigencias de especialización que hacen difícil estar informado de lo que sucede fuera de la propia disciplina (o del área que uno cultiva), y encima la crisis de paradigmas que vuelve inseguro el conocimiento. Todo esto influye, sin duda, en los estudios internacionales sobre consumo, pero en América Latina hay una explicación más elemental: ¿cómo vamos a encarar los problemas pluridisciplinarios en este campo si casi no existen investigadores especializados en el consumo?

¿Qué hacer, entonces? Poner en relación brevemente las teorías más atendibles en el actual debate sobre el consumo y la recepción, señalando algunas de sus imitaciones o dificultades. Para restringir un poco las comparaciones posibles me concentraré primero en dos cuestiones: qué se entiende por consumo y por qué consume -más o menos- la gente. Voy a ocuparme de seis modelos teóricos, provenientes de diversas disciplinas, que tal vez sean los más fértiles en la actualidad. Pero antes es preciso despejar el camino recordando que la construcción de los modelos más elaborados ha sido posible a partir de la crítica a dos nociones: la de necesidades y la de bienes.

Hay que descartar, ante todo, *la concepción naturalista de las necesidades*. Puesto que no existe una naturaleza humana inmutable, no podemos hablar de necesidades naturales, ni siquiera para referirnos a esas necesidades básicas que parecen universales: comer, beber, dormir, tener relaciones sexuales. La necesidad biológica de comer, por ejemplo, es elaborada con tal variedad de prácticas culturales (comemos sentados o parados; con uno, tres, seis cubiertos, o sin ellos; tantas veces por día; con distintos rituales) que hablar de una necesidad universal es decir casi nada. Lo que llamamos necesidades -aun las de mayor base biológica- surgen en sus diversas «presentaciones» culturales como resultado de la interiorización de determinaciones de la sociedad y de la elaboración psicosocial de los deseos. La clase, la etnia o el grupo al que pertenecemos nos acostumbra a necesitar tales objetos y a apropiarlos de cierta manera. Y como sabemos, lo que se considera necesario cambia históricamente, aun dentro de una misma sociedad. El carácter construido de las necesidades se vuelve evidente cuando advertimos cómo se convirtieron en objetivos de uso normal bienes que hace treinta o cuarenta años no existían: ¿cómo podían vivir nuestros padres sin televisor, refrigerador ni lavadora?

Luego, hay que cuestionar el correlato de la noción naturalista de necesidad, que es la *concepción instrumentalista de los bienes*. En el sentido común se supone que los bienes serían producidos por su valor de uso, para satisfacer necesidades: los autos servirían para viajar, los alimentos para nutrirse y los videos para entretenerse. Se imagina una organización «natural» en la producción de mercancías, acorde con un repertorio fijo de necesidades. A la crítica novecentista que descubrió la frecuencia con que el valor de cambio prevalece sobre el de uso, nuestro siglo añade otras esferas de valor -simbólicos- que condicionan la existencia, la circulación y el uso de los objetos. Estos se hallan organizados, en su abundancia y su escasez, según los objetivos de reproducción ampliada del capital y de distinción entre las clases y los grupos. ¿Por qué predominan los autos sobre el transporte colectivo? No es la necesidad de trasladarse, ni la lógica del valor de uso, sino la lógica de la ganancia de los productores y de las diferencias entre los viajeros lo que rige esa opción.

Al desechar la concepción naturalista de las necesidades y la visión instrumentalista de los bienes se vuelve evidente la simpleza de los conductistas cuando definen el consumo como la relación que se establece entre un conjunto de bienes creados para satisfacer un paquete de necesidades, como una relación estímulo-respuesta. No existe correspondencia mecánica o natural entre necesidades y objetos supuestamente diseñados y producidos para satisfacerlas.

Para tomar en cuenta la variedad de factores que interviene en este campo, podemos definir inicialmente *el consumo como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos*. Esta ubicación del consumo como parte del ciclo de producción y circulación de los bienes permite hacer visible, según se notará en seguida, aspectos más complejos que los encerrados en la «compulsión consumista». También ayuda a registrar en los estudios bastante más que los repertorios de gustos y actitudes que catalogan las encuestas de mercado. Pero esta ubicación del consumo en el proceso global de la producción no sólo ofrece ventajas sino dificultades: la lógica económica, que concibe en forma sucesiva la producción, la circulación y el consumo, suele colocar a este último como momento terminal del ciclo; se vuelve arduo conciliar este modelo con otras teorías, como las de la recepción literaria, que señalan la interacción entre productores y consumidores. No oculto cierta incomodidad ante el término consumo, excesivamente cargado por su origen económico; pese a su insuficiencia, lo veo como más potente para abarcar las dimensiones no económicas que las otras nociones afines: recepción, apropiación, audiencias o usos.

**Modelo 1: el consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital.** Todas las prácticas de consumo, actos psicosociales tan diversos como habitar una casa, comer, divertirse, pueden entenderse, en parte, como medios para renovar la fuerza laboral de los trabajadores y ampliar las ganancias de los productores. En esta perspectiva, no es la demanda la que suscita la oferta, no son las necesidades individuales ni colectivas las que determinan la producción de bienes y su distribución. Las «necesidades» de los trabajadores, su comida, su descanso, los horarios de tiempo libre y las maneras de consumir en ellos, están organizados según la estrategia mercantil de los grupos hegemónicos. La incitación publicitaria a consumir, y a consumir determinados objetos, el hecho de que cada tanto se los declare obsoletos y se los reemplace por otros, se explican por la tendencia expansiva del capital que busca multiplicar sus ganancias.

Esta es *una* de las explicaciones de por qué ciertos artículos suntuarios cuando aparecen en el mercado, al poco tiempo se vuelven de primera necesidad: los televisores, las videocaseteras, la ropa de moda. Sin embargo, el aislamiento de este aspecto en la organización del consumo lleva al economicismo y a una visión maquiavélica: conduce a analizar los procedimientos a través de los cuales el capital, o «las clases dominantes», provocan en las dominadas necesidades «artificiales» y establecen modos de satisfacerlas en función de sus intereses (5). Si no hay necesidades naturales, tampoco existen las artificiales; o digamos que todas lo son en tanto resultan de condicionamientos socioculturales.

Por eso, la dimensión cultural del consumo y las formas de apropiación y usos deben ser tan centrales en la investigación como las estrategias del mercado. Entendemos el estudio del consumo no sólo como la indagación estadística del modo en que se compran las mercancías, sino también el conocimiento de las operaciones con que los usuarios seleccionan y combinan los productos y los mensajes. Para decirlo con Michel de Certeau: cómo los consumidores mezclan las *estrategias* de quienes fabrican y comercian los bienes con las *tácticas* necesarias para adaptarlos a la dinámica de la vida cotidiana (6). Es necesario conocer cómo se articula la racionalidad de los productores con la racionalidad de los consumidores: este

es el ámbito donde puede instalarse la colaboración de la economía con el saber antropológico y con los estudios comunicacionales sobre la recepción.

**Modelo 2: el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.** Si bien desde la perspectiva de los productores y de la reproducción del capital el incremento del consumo es consecuencia de la búsqueda de un lucro mayor, desde el ángulo de los consumidores el aumento de los objetos y de su circulación es resultado del crecimiento de las demandas. Como escribió Manuel Castells, el consumo es el lugar en el que los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes (7). Este giro de la mirada sirve para rectificar el enfoque unidireccional expuesto en el modelo anterior. De ver al consumo como un canal de imposiciones verticales pasamos a considerarlo un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo. Reconocer este carácter interactivo del consumo y su importancia en la vida cotidiana ha contribuido a que los movimientos políticos no se queden sólo en las luchas laborales e incorporen demandas referidas a la apropiación de los bienes (agrupaciones de consumidores, de radioescuchas, etc.).

**Modelo 3: el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos.** En sociedades que se pretenden democráticas, basadas por lo tanto en la premisa de que los hombres nacen iguales (sin superioridades de sangre ni de nobleza), el consumo es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales. Ante la masificación de la mayoría de los bienes generada por la modernidad -educación, alimentos, televisión-, las diferencias se producen cada vez más no por los objetos que se poseen sino por la forma en que se los utiliza: a qué escuela se envía a los hijos, cuáles son los rituales con que se come, qué películas se rentan en los videocentros. Contribuye a este papel decisivo del consumo cultural el hecho de que muchas distinciones entre las clases y fracciones se manifiestan, más que en los bienes materiales ligados a la producción (tener una fábrica o ser asalariado en ella) en las maneras de transmutar en signos los objetos que se consumen. Estudios como los de Pierre Bourdieu (8) revelan que, para ocultar las diferencias por las posesiones económicas, se busca que la distinción social se justifique por los gustos que separan a unos grupos de otros. Una dificultad que suele haber en estas investigaciones sobre el consumo es que se ocupan preferentemente de cómo se construye la distinción de arriba hacia abajo: las obras de arte y los bienes de lujo hacen posible separar a los que tienen de los desposeídos. Pero también si consideramos las fiestas populares, sus gastos suntuarios y sus maneras propias de elaboración simbólica, es posible percibir cuánto de la diferenciación de «los de abajo» se configura en los procesos significantes y no sólo en las interacciones materiales. Tanto en las clases hegemónicas como en las populares el consumo desborda lo que podría entenderse como necesidades, si las definimos como lo indispensable para la supervivencia. La desigualdad económica hace depender más a los sectores subalternos de lo material, a experimentarlo como necesidad y hasta como urgencia, pero su distancia respecto de los grupos hegemónicos se construye también por las diferencias simbólicas.

**Modelo 4: el consumo como sistema de integración y comunicación.** No siempre el consumo funciona como separador entre las clases y los grupos. Es fácil dar casos contrastantes en los que se aprecia cómo las relaciones con los bienes culturales sirven para diferenciar, por ejemplo, a quienes gustan de la poesía de Octavio Paz, y los que prefieren las historietas y fotonovelas. Pero hay otros bienes -las canciones de Agustín Lara, de Gardel o de Soda Stereo- con los que se vinculan todas las clases, aunque la apropiación sea diversa. Advertimos entonces que el consumo puede ser también un escenario de integración y comunicación. Esto puede confirmarse observando prácticas cotidianas: en todas las clases sociales, reunirse para comer, salir a ver vitrinas, ir en grupo al cine o a comprar algo, son compartimientos de consumo que favorecen la sociabilidad.

Aun en los casos en que el consumo se presenta como recurso de diferenciación, constituye, al mismo tiempo, un sistema de significados comprensible tanto por los incluidos como por los excluidos. Si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos asignados a los bienes, su posesión no serviría para distinguirlos: un diploma universitario o la vivienda en cierto barrio diferencian a los poseedores si su valor es admitido por los que no lo tienen. Consumir es, por lo tanto, también intercambiar significados.

«A través de las cosas es posible mantener y crear las relaciones entre las personas, dar un sentido y un orden al ambiente en el cual vivimos», afirma Luisa Leonini. Lo demostró al estudiar a quienes habían sufrido robos en sus casas y hallar que los afectaba, tanto o más que la pérdida económica, la de su inviolabilidad y seguridad, por lo cual la adquisición de objetos idénticos no lograba reparar completamente el daño; por eso mismo, en la jerarquía de los bienes sustraídos colocaban más alto los que representaban

su identidad personal y grupal, aquellos que les facilitaban su arraigo y comunicación, no los que tenían más valor de uso o de cambio. Concluye, entonces, que es tan fundamental en el consumo la posesión de objetos y la satisfacción de necesidades como la definición y reconfirmación de significados y valores comunes (9).

Quizá esto es aún más evidente en el consumo de la ropa. A través de las maneras en que nos vestimos (diferentes en la casa, en el trabajo, en el deporte, en las ceremonias) nos presentamos a los demás, somos identificados y reconocidos, comunicamos información sobre nosotros y sobre las relaciones que esperamos establecer con los otros. ¿No representan los *shopping centers* con su amplia gama de ofertas de diseño (culturales) para satisfacer las mismas necesidades (físicas), un juego simultáneo de intercambios y distinciones, un sistema de comunicación que nos sitúa según dónde compramos, e incluso dónde entramos y de dónde salimos?

**Modelo 5: el consumo como escenario de objetivación de los deseos.** Además de tener necesidades culturalmente elaboradas, actuamos siguiendo deseos sin objeto, impulsos que no apuntan a la posesión de cosas precisas o a la relación con personas determinadas. Lo vimos, en parte, en la actitud ante los robos. El deseo es errático, insaciable por las instituciones que esperan a contenerlo. Las comidas satisfacen la necesidad de alimentarse, pero no el deseo de comer; que se vincula, más con el valor material de los alimentos, con el sentido simbólico de los rituales en que los ingerimos. Lo mismo puede afirmarse del deseo sexual, inabarcable por la institución matrimonial, y de otros que exceden incesantemente las formas sociales en que se actúa.

¿Cuál es el deseo básico? De Hegel a Lacan se afirma que es el deseo de ser reconocido y amado. Pero esto es decir poco en relación con las mil modalidades que esa aspiración adopta entre las proliferantes ofertas del consumo. Sin embargo, pese a ser difícilmente aprensible, el deseo no puede ser ignorado cuando se analizan las formas de consumir. Tampoco la dificultad de insertar esta cuestión en el estudio social nos disculpa de omitir, en el examen del consumo, un ingrediente tan utilizado por el diseño, la producción y la publicidad de los objetos, que juega un papel insoslayable en la configuración semiótica de las relaciones sociales.

Tan riesgoso como olvidar el deseo puede ser construir una teoría sobre el consumo sin plantearse que su ejercicio se cumple en condiciones socioeconómicas particulares. Este otro olvido debilita estudios incisivos como los de Jean Baudrillard, y los reduce -sobre todo en sus últimos textos- a ocurrencias subjetivas, a observaciones puntuales sobre las variaciones microgrupales de los consumos.

**Modelo 6: el consumo como proceso ritual.** Ninguna sociedad soporta demasiado tiempo la irrupción errática y diseminada del deseo. Ni tampoco la consiguiente incertidumbre de los significados. Por eso, se crean los rituales. ¿Cómo diferenciar las formas del gasto que contribuyen a la reproducción de una sociedad de las que la disipan y disgregan? ¿Es posible organizar las satisfacciones que los bienes proporcionan a los deseos de modo que sean coherentes con la lógica de producción y uso de esos bienes, y así garanticen la continuidad del orden social? Eso es, al menos, lo que intentan los rituales. A través de ellos, la sociedad selecciona y fija, mediante acuerdos colectivos, los significados que la regulan. Los rituales, explican Douglas e Isherwood, «sirven para contener el curso de los significados» y hacer explícitas las definiciones públicas de lo que el consenso general juzga valioso. Pero los rituales más eficaces son los que utilizan objetos materiales para establecer los sentidos y las prácticas que los preservan. Cuanto más costosos sean esos bienes, más fuerte será la ritualización que fije los significados que se les asocian. De ahí que ellos definan a los bienes como «accesorios rituales» y al consumo como «un proceso ritual cuya función primaria consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos» (10).

Al revés de lo que suele oírse sobre la irracionalidad de los consumidores, en su estudio de antropología económica estos autores demuestran que todo consumidor, cuando selecciona, compra y utiliza, está contribuyendo a construir un universo inteligible con los bienes que elige. Además de satisfacer necesidades o deseos, apropiarse de los objetos es cargarlos de significados. Los bienes ayudan a jerarquizar los actos y configurar su sentido: «las mercancías sirven para pensar» (11).

## CONSUMO Y COMUNICACIÓN EN SOCIEDADES MULTICULTURALES

¿Qué hacer con estos seis modelos? Quizá quede claro por lo dicho sobre cada uno que los seis son necesarios para explicar aspectos del consumo. Ninguno es autosuficiente y, sin embargo, aún es difícil establecer principios teóricos y metodológicos transversales que los combinen.

Sin embargo, son modelos generales, aplicables a todo tipo de consumo. ¿Tienen los consumos llamados culturales una problemática específica? Si la apropiación de cualquier bien es un acto que diferencia simbólicamente, integra y comunica, objetiva los deseos y ritualiza su satisfacción, si decimos que consumir, en suma, sirve para pensar, todos los actos de consumo -y no sólo las relaciones con el arte o el saber- son hechos culturales. ¿Por qué separar, entonces, lo que sucede en conexión con ciertos bienes o actividades y denominarlo consumo cultural?

Esta distinción se justifica teórica y metodológicamente debido a la parcial independencia lograda por los campos artísticos y comunicacionales en la modernidad. El arte, la literatura y la ciencia se liberaron de los controles religiosos y políticos que les imponían criterios heterónomos de valoración. La independencia de estos campos se produce, en parte, por una secularización global de la sociedad, pero también por transformaciones radicales en la circulación y el consumo. La expansión de la burguesía y los sectores medios, así como la educación generalizada, fueron formando públicos específicos para el arte y la literatura que configuran mercados diferenciales donde las obras son seleccionadas y consagradas por méritos estéticos. Un conjunto de instituciones especializadas -las galerías de arte y los museos, las editoriales y las revistas- ofrecen circuitos independientes para la producción y circulación de estos bienes.

Los productos denominados culturales tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles. Un auto que se usa para transportarse incluye aspectos culturales, pero se inscribe en un registro distinto que el auto que esa misma persona -supongamos que es un artista- coloca en una exposición o usa en un performance: en este segundo caso, los aspectos culturales, simbólicos, estéticos, predominan sobre los utilitarios y mercantiles.

¿Qué ocurre en la radio, la televisión, y el cine? A pesar de las presiones económicas que influyen fuertemente en sus estilos y en sus reglas de comunicación, estos medios poseen una cierta autonomía en relación con el resto de la producción. Un editor o un productor de televisión que sólo toma en cuenta el valor mercantil y se olvida de los méritos simbólicos de lo que produce, aunque ocasionalmente realice buenos negocios, pierde legitimidad ante los públicos y la crítica especializados. Existen conjuntos de consumidores con formación particular en la historia de cada campo cultural -mayor en el caso de la ciencia, la literatura y el arte, aunque también en el caso de las telenovelas o los espectáculos musicales- que orientan su consumo por un aprendizaje del gusto regido por prescripciones específicamente culturales.

Por lo tanto, es posible definir la particularidad del *consumo cultural* como *el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica* (12).

Esta definición permite incluir en el ámbito peculiar del consumo cultural no sólo a los bienes con mayor autonomía: las artes que circulan en museos, salas de concierto y teatros. También abarca a aquellos productos muy condicionados por sus implicaciones mercantiles (programas de televisión) o por la dependencia de un sistema religioso (las artesanías y las danzas indígenas), pero cuya elaboración y cuyo consumo requieren un entrenamiento prolongado en estructuras simbólicas de relativa independencia.

De todas maneras, cabe destacar que el peculiar carácter de la modernidad en México y en América Latina, donde los mercados artísticos y comunicacionales sólo logran una independencia parcial de los condicionamientos religiosos y políticos, genera estructuras de consumo cultural distintas de las metrópolis. La diferencia es notable, sobre todo, en relación con países europeos que presentan una integración nacional más compacta y homogénea. La subsistencia de vastas áreas de producción y consumo tradicionales artesanías, fiestas, etc. -que son significativas no sólo para sus productores antiguos sino para capas amplias de consumidores modernos, revela la existencia de una *heterogeneidad multi-temporal* en la constitución presente de nuestras sociedades. Esta heterogeneidad, resultante de la coexistencia de formaciones culturales originadas en diversas épocas, propicia cruces e hibridaciones que se manifiestan en el consumo con más intensidad que en las metrópolis (13).

No es extraño que en los gustos de consumidores de todas las clases convivan bienes de diferentes tiempos y grupos. En una colección doméstica de discos y casetes solemos encontrar la salsa junto al rock, los tangos mezclados con Beethoven y el jazz. Alrededor, muebles coloniales y artesanales forman conjuntos que nadie siente incoherentes con otros modernos, con aparatos electrónicos y posters que anuncian a la vez conciertos de vanguardia y corridas de toros igualmente entrañables para los habitantes de la casa. Estos elementos, dispares si los miramos desde una perspectiva histórica evolucionista, según la cual el progreso sustituiría unas tendencias estéticas por otras, funcionan para la reproducción cultural y social, sirven a la integración y comunicación, a la ritualización ordenada de las prácticas.

Por cierto, estos cruces frecuentes no eliminan las diversas y desiguales apropiaciones de los bienes culturales. Las hibridaciones de los consumos no son homogéneas. Las diferencias sociales se manifiestan y reproducen en las distinciones simbólicas que separan a los consumidores: los que asisten a los museos y conciertos de los que no van; los que ven programas culturales o recreativos en la televisión.

## **SE CONVOCA AL PÚBLICO. RESPONDEN LOS GRUPOS, LAS FAMILIAS, LOS INDIVIDUOS**

¿Cómo es posible que exista una nación -y un sistema de consumo cultural integrado analizable en conjunto- en una sociedad segmentada, multicultural, con varias temporalidades, tipos de tradición y de modernidad? Se puede formular también una pregunta inversa: ¿Cómo explicarse que persista esta diversidad cultural después de cinco siglos de integración colonial y modernización independiente, de homogeneizaciones escolares, massmediáticas y políticas? Conviene colocar los dos interrogantes juntos, porque la respuesta es la misma. La historia de los consumos muestra una interacción dinámica, abierta y creativa entre (varios) proyectos de modelación social y (varios) estilos de apropiación y uso de los productos.

Comprobamos en los estudios sobre «audiencias vivas» (14) que las teorías que concebían la dominación como una acción vertical y unidireccional de los emisores sobre los receptores se han mostrado incapaces de entender los complejos procesos de interdependencia entre unos y otros. En el consumo, contrariamente a las connotaciones pasivas que esa fórmula aún tiene para muchos, ocurren movimientos de asimilación, rechazo, negociación, y refuncionalización de aquello que los emisores proponen. Entre los programas de televisión, los discursos políticos y lo que los consumidores leen y usan de ellos intervienen escenarios decodificadores y reinterpretadores: la familia, la cultura barrial o grupal, y otras instancias microsociales. Cada objeto destinado a ser consumido es un texto abierto que exige la cooperación del lector, del espectador, del usuario, para ser completado y significado. Todo bien es un estímulo para pensar y al mismo tiempo un lugar impensado, parcialmente en blanco, en el cual los consumidores, cuando lo instan en sus redes cotidianas, engendran sentidos inesperados. Es sabido que los bienes se producen con instrucciones más o menos veladas, dispositivos prácticos y retóricos que inducen lecturas y restringen la actividad del usuario. El consumidor nunca es un creador puro, pero tampoco el emisor es omnipotente.

De esto podemos derivar varias conclusiones. La primera es que los estudios comunicacionales no pueden ser sólo estudios sobre el proceso de comunicación, si entendemos por esto la producción, circulación y recepción de mensajes. La necesidad de abarcar también las estructuras, los escenarios y los grupos sociales que se apropian de los mensajes y los reelaboran llama a la colaboración de los comunicólogos con los sociólogos y antropólogos, o sea los especialistas en mediaciones sociales que no pueden ser reducidas a procesos de comunicación.

Al mismo tiempo, la pluralidad de códigos y mediaciones en que se procesan los mensajes puede ayudarnos a entender de otro modo cómo se constituyen actualmente las llamadas culturas nacionales. ¿Cómo explicar que, pese a la diversidad conflictiva de consumidores y consumos, existan sociedades y naciones? Sólo porque toda nación es, entre otras cosas, resultado de lo que los especialistas en estética de la recepción llaman *pactos de lectura*: acuerdos entre productores, instituciones, mercados y receptores acerca de lo que es comunicable, compartible y verosímil en una época determinada. Una nación es, en parte, una comunidad hermenéutica de consumidores. Aun los bienes que no son compartidos por todos son significativos para la mayoría. Las diferencias y desigualdades se asientan en un régimen de transacciones que hace posible la coexistencia entre etnias, clases y cepos.

Me alejo en esta definición de lo nacional de las conceptualizaciones territoriales y políticas prevalecientes en la bibliografía sobre esta cuestión. No olvido el peso de esos ingredientes, pero al referirme a la nación como comunidad hermenéutica de consumidores estoy aludiendo a formas de experimentar lo nacional en la vida cotidiana, que tal vez se han vuelto centrales en su redefinición

postnacionalista: cuando las culturas se desterritorializan y muchas prácticas políticas son subordinadas a las reglas industriales de la comunicación masiva. Encuentro aquí un área de interacción promisorio entre comunicólogos y sociólogos políticos.

## SUBCONSUMO E INCOMUNICACIÓN EN TIEMPOS NEOCONSERVADORES

Para entender los procesos actuales de consumo en América Latina parece clave hacerse cargo de esta tensión entre la estructura nacional históricamente consolidada de nuestras sociedades y la transnacionalización generada por las políticas modernizadoras. La integración, comunicación y diferenciación entre clases y etnias, que parecía resuelta por la institucionalización nacionalista se revela en crisis ante la multiplicidad de *procesos internos e internacionales de multiculturalidad* que la desafían. Pensemos, por ejemplo, cómo se diluye lo nacional, por un lado, al ser atravesado diariamente por mensajes foráneos, y, en la otra punta, por los movimientos de afirmación regional que impugnan la distribución centralista de los bienes culturales y las desigualdades que fomenta en el acceso a los mismos.

Por otra parte, en las *políticas gubernamentales* se observa una nueva concepción sobre el papel del Estado, que cede gran parte de su función integradora de lo nacional a las grandes empresas de comunicación transnacional. La crítica al estatismo populista y la privatización de lo que se consideraba de interés público propicia nuevos pactos, no sólo de concertación económica sino cultural. Nuevas reglas en la reproducción de la fuerza de trabajo y en la expansión del capital, nuevos modos de competencia entre los grupos de apropiación del producto social, nuevas pautas de diferenciación simbólica, generan una reestructuración de los consumos. ¿Llevará este cambio a formas distintas de integración y comunicación o acentuará la desigualdad y las diferencias en el acceso a los bienes?

La respuesta a esta pregunta pasa por un análisis de cómo se establecen las necesidades prioritarias en esta etapa regida por la supuesta autoregulación del mercado. El neoliberalismo hegemónico, actualizando la vieja concepción según la cual las leyes «objetivas» de la oferta y la demanda serían el mecanismo más sano para ordenar la economía, promueve una concentración de la producción y de los consumos en sectores cada vez más restringidos. La reorganización privatizadora y selectiva es a veces tan severa que desciende las demandas a los niveles biológicos de supervivencia: para los amplios sectores «de pobreza extrema» las necesidades en torno de las cuales deben organizarse son las de comida y empleo.

Ciertos grupos organizan su réplica a esa política hegemónica buscando la restauración del pacto integrador previo y del tipo de Estado que lo representaba. Otros ven posibilidades de resistencia potenciando las formas tradicionales, artesanales y microgrupales que pueden tener aún valor para la reproducción particular de algunos sectores, pero que se han mostrado ineficaces para erigir alternativas globales. Es posible que estas opciones tengan todavía bastante capacidad de organizar y promover movilizaciones significativas, pero cualquier proyecto diferente, si aspira a intervenir en el reordenamiento modernizados, debiera considerar el ámbito estatal como un territorio clave. No porque el Estado sea un buen administrador o porque pueda volver a esperarse de él donaciones populistas, sino como espacio en que puede hacerse valer el interés público frente a la reducción de los consumidores a simples compradores de objetos privados.

El estudio multidisciplinario sobre la comunicación y el consumo puede ser, en esta perspectiva, un recurso para entender mejor el significado de la modernización y promover la participación de amplios sectores. En parte, porque la colaboración de los comunicólogos, especializados en conocer las grandes estructuras de la industria y de los mercados culturales, con los sociólogos y antropólogos, dedicados a entender las mediaciones y los procesos de resignificación cotidiana, sirve para que el análisis del consumo trascienda la simple consideración de las repercusiones comerciales de los productos. Pero también para que juntos logremos discutir los nuevos mecanismos de inclusión y exclusión respecto de los *bienes y mensajes estratégicos* en la actual etapa modernizadora.

En cuanto al consumo cultural, si bien sigue siendo necesario reclamar una democratización del arte y el saber clásicos, la modernización nos confronta con nuevas exigencias. La visión global que propusimos del papel del consumo como escenario de reproducción social, expansión del producto nacional y de competencia y diferenciación entre los grupos, lleva a preguntar qué significan para el futuro las políticas restrictivas de los consumos respecto de las nuevas tecnologías. ¿Cómo puede encararse un proceso de

modernización, que supone una mayor calificación laboral, si aumenta la deserción escolar y se limita el acceso a la información más calificada? Hay que estimar qué significa para la democratización política y la participación de la mayoría que se agudice la segmentación desigual de los consumos: por un lado, un modelo de información que permite actuar, basado en la suscripción particular a redes exclusivas de televisión y a bancos de datos, cuya privatización suele convertirlos en recursos para minorías; por otro, un modelo comunicativo para masas organizado según las leyes mercantiles del entretenimiento, que llevan a reducir a espectáculo hasta las decisiones políticas.

En esta organización dualista de las sociedades latinoamericanas veo uno de los mayores desafíos para la colaboración entre las ciencias sociales. Al situar la expansión de las comunicaciones en la retracción de los consumos y de la información para las mayorías estaremos haciendo visible las contradicciones de nuestro regresivo fin de siglo.

#### NOTAS.

1. El grupo con el que estoy estudiando el consumo cultural en México y con quienes discutí varias veces estas reflexiones está compuesto por María Teresa Ejea, Eduardo Nivón, Maya Lorena Pérez, Mabel Piccini, Ana María Rosas y Patricia Safa. Una parte de este texto, en una versión diferente, fue presentado al Simposio El consumo cultural en México, efectuado en la ciudad de México en octubre de 1990, en el marco del Seminario de Estudios de la Cultura dirigido entonces por Guillermo Bonfil, a quien agradezco sus comentarios.
2. Estas afirmaciones se basan en una investigación que incluyó una encuesta sobre consumo cultural efectuada en 1,500 hogares de la ciudad de México en septiembre y octubre de 1989. Allí encontramos que la música ranchera es más escuchada entre trabajadores domésticos (43.5%) y entre los pensionados (34.4%), los boleros son preferidos principalmente por las amas de casa (27.8%), mientras el rock y "la canción de moda" -Yuri, Emanuel- encuentran la mayoría de sus seguidores entre los jóvenes (23 al 30%).
3. Véase, como ejemplo, el libro de H.A. John Green, *La teoría del consumo*. Madrid, Alianza, 1976.
4. Se encontrará una crítica elaborada en conexión con las condiciones sociales y comunicacionales latinoamericanas en el libro de Jesús Martín Barbero, *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, México, Gili, 1989.
5. Esta lógica explicativa prevalece en los autores marxistas: véanse los textos de Jean Pierre Terrail, Edmon Preteceille y Patrice Grevet en el libro *Necesidad y consumo en la sociedad capitalista actual*, México, Grijalbo, 1977.
6. Michel de Certeau, *L'invention du quotidien -1. Arts de faire*, Paris, Union Generale d'Editions, 1980, especialmente pp. 19-29 y 77-89.
7. Manuel Castells, *La cuestión urbana, México, Siglo XXI, 1976*, apéndice a la 2ª edic., pp. 498-504.
8. Cf. especialmente su libro *La distinción*, Madrid, Taurus, 1988.
9. Luisa Leonini, «I consumi: desideri, simboli, sostegni», *Rassegna Italiana de Sociología*, año 23, N° 2, Bologna, Il Mulino, 1982.
10. Mary Douglas y Baron Isherwood, *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, México, Grijalbo Conaculta, 1990, p. 80.
11. *Idem*, p.77.
12. Véase una reflexión teórica en esta línea en el libro de José Luis Piñuel Raigada, José Gaitán Moya y José I. García-Lomas Taboada, *El consumo cultural*, Madrid, Editorial Fundamentos - Instituto Nacional del Consumo, 1987.
13. Desarrollo más estas cuestiones en mi libro *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Grijalbo CNCA, 1990.
14. De aquí en adelante resumo libremente los aportes realizados a esta cuestión por Stuart Hall y sus seguidores en el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de Birmingham (cf. de S. Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe y Paul Willis (eds.), *Cultive, Media, Language*, Londres, Hutchinson, 1980); los «cultural studies» ingleses y norteamericanos sobre audiencias activas (otro ejemplo: James Lull (ed.), *World Families watch Television*, Newbury Park, California, Sage, 1988); y la estética de la recepción desarrollada en Alemania, Inglaterra y los Estados Unidos (Roben Jauss, *Pour une esthétique de la réception*, Paris, Gallimard, 1978; Wolfgang Iser, *The Act of Reading: a Theory of Aesthetic Response*, Londres, Toutledge & Kegan y The John Hopkings University Press, 1978). En la última década se comenzaron a producir en América Latina estudios comunicacionales sobre la actividad de las audiencias, entre los que destacan por su consistencia metodológica y en algunos casos por aportaciones teóricas los de Jesús Martín Barbero, Guillermo Orozco, Paula Edwards, Valerio Fuenzalida y Oscar Landi. Se encontrará un panorama de esta línea, aún incipiente, en el artículo de Rosa Esther Juárez M. «Los medios masivos y el estudio de la recepción», *Renglones*, año 5, N° 15, Guadalajara, ITESO, diciembre de 1989, pp. 12-18.