

**Sonia Muñoz**

**Los devaneos del docto.  
El caso de la teoría del consumo cultural  
en América Latina**

**archivos del Índice  
Cali**

Sonia Muñoz

Primera edición, 2009

© Sonia Muñoz, 2009

© fundación editorial archivos del Índice, 2009

e-mail: [archivosdelindice@yahoo.com](mailto:archivosdelindice@yahoo.com)

<http://www.archivosdelindice.com>

ISBN 978-958-44-5019-7

*Esta es una edición digital del libro que archivos del Índice publicó en el año 2009. Se respeta fielmente el contenido del mismo aunque se han introducido algunas variaciones de tipo formal (entre otras, la numeración de las páginas).*

*El cumplimiento del deber estrictamente humano es de la misma índole que la corrección en las operaciones de redacción, traducción, cálculo, etc. Desdeñar esa corrección es una falta de respeto hacia el objeto. De igual modo que desdeñar el deber.*

Simone Weil, *La gravedad y la gracia* (1994: 159)

*Sonia Muñoz*

## **Mi gratitud**

A la Universidad del Valle por haberme otorgado el tiempo necesario para escribir el informe de investigación que origina este libro; a José Luis Grosso, Pedro Quintín, Sergio Ramírez, Guillermo Sánchez, Renán Silva: amigos, compañero o bien evaluadores designados, todos ellos ayudaron con sus generosas críticas y sugerencias a mejorar el presente trabajo cuyas fallas, no obstante, son sólo mías; a N. y a P. por su indeclinable confianza.

Sonia Muñoz

*Sonia Muñoz*

## Preámbulo

**A**dvierto al lector que si en este preámbulo tiendo a la exageración y a la caricatura, acentuando ciertos rasgos y atenuando o borrando otros, dándome incluso la libertad de inventar un par de incidentes, esta deformación tiene poco de falaz. Los próximos capítulos, que emplean ellos sí los medios legitimados para sustentar lo que afirmo, quizás también lo persuadan de la fidelidad de lo que sigue.

### I

**H**ace casi dos décadas ya que en los departamentos de comunicación social de algunas universidades colombianas parecía presenciarse una suerte de *revival* investigativo motivado por la idea de consumo cultural: algunos proyectos de investigación, tesis de pregrado y postgrado, ciertos cursos universitarios en los que el consumo cultural se consideraba un aspecto

ineludible, todo indicaba que se estaba ante una gran cuestión, de estudio inaplazable<sup>1</sup>.

Recuerdo que en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Valle el consumo cultural provocó alguna que otra sesuda cavilación que si bien al inicio era motivada por la detallada anécdota de un destacado profesor sobre la enorme importancia que había tenido una reunión internacional de expertos en la que había participado, ésta era continuada, inopinadamente y tal vez con un lenguaje un tanto

---

<sup>1</sup> El estudio del consumo cultural con alguna base empírica habría empezado a tener importancia en las escuelas y departamentos de Comunicación Social de la universidad colombiana a principios de la década de los años 1990; aunque existe evidencia del interés que este asunto también ha suscitado en otros departamentos universitarios (trabajos de grado estudiantiles de Sociología o de Trabajo Social por ejemplo), ello deberían ser objeto de sistematización para poder analizar sus antecedentes, los límites de su objeto, el peso de su difusión o sus tendencias.

La información recogida por Patricia Anzola y Patricio Cooper (1984) en *La Investigación en comunicación social en Colombia*, que describe y sistematiza un poco más de novecientos estudios durante el período comprendido entre 1950 y 1984, permite afirmar que la idea de “consumo cultural” no era considerada entonces por los investigadores y tesis reseñados. Durante ese lapso son en cambio reiteradas las de “comprensión”, “percepción” e “interpretación” de los medios, de “influjo”, “influencia” y “efecto” de éstos, de “uso” y “utilización” de los medios, o de “actitud” y “opinión” frente a los mismos.

No sabemos con certeza cuánto ha podido influir la idea de consumo cultural en la práctica investigativa en Colombia o en algún otro país de la región. Más adelante se verá que la percepción de algunos estudiosos del consumo es contradictoria al respecto.



espeso para la ocasión, con las largas parrafadas de un colega estudioso sobre el fetichismo de la mercancía o el *vaygua*. Quién sabe si fueron aquellos cuentos o esas especulaciones lo que repercutió en el compasivo corazón de otro par de catedráticas; lo cierto es que en encuentros posteriores ellas argumentaron que mediante el conocimiento de los hábitos de consumo y usos de los medios de los sectores más humildes de la sociedad sería por fin posible aprehender una dimensión nodal de sus culturas y, por esa vía, diseñarse proyectos de desarrollo social, pero ahora sustentados en unas bases sólidas.

La materia fue entonces consolidando una jerga mixta que ha quedado inscrita en las tentativas de *fund-raising* emprendidas por los más diligentes y en algunos de los proyectos de investigación que florecieron: hábitos de consumo, usos sociales, formas de apropiación y de descodificación, culturas, en plural (gran parte del glosario conceptual empleado expresaba su antipatía por el singular); esos términos, entresacados no pocas veces de teorías rápidamente incorporadas y poco discutidas, se entretejían en ocasiones con vocablos de empleo corriente en la gerencia de proyectos: consumo para el desarrollo cultural, gestión e intervención cultural, operacionalizar, retroalimentar, proactivar (existía cierta censura sobre la expresión *culturizar*, que además de anacrónica parecía ofensiva). Sin importar cuán rigurosos fuesen esos estudios o cuán bien encaminados estuviesen aquellos experimentos, ninguno duraba más de un par de años. Había prisa por investigar y publicar; había urgencia por aplicar y mostrar resultados<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Un ejemplo de lo que puede resultar cuando se tratan de

El consumo cultural se constituyó en poco tiempo en una “línea de investigación inédita”, según reza el cliché y atestiguan algunos documentos; se creía haber descubierto una cuestión de tan extraordinaria importancia que debía promocionarse y abogarse porque creciera. Pero, por supuesto, el entusiasmo que ella generó no era privativo de la mencionada escuela: la creencia en la trascendencia de esta primicia se había también esparcido en otros lugares. Pues aquí y allá se escribía que las sociedades de América Latina, así como sus formas de comunicar y de consumir, transitaban por una etapa o estadio original, de rigores o ventajas nuevos; se llegó incluso a aducir que los países latinoamericanos se hallaban ante una suerte de nueva era <sup>3</sup>, de cambios radicales, que resultaba primordial auscultar. Y más de una vez se subrayó que

---

conciliar la velocidad y la buena voluntad puede leerse en el más bien insignificante texto de la autora de estas páginas titulado “Consumos culturales y usos de la radio en dos ciudades del Litoral Pacífico: Buenaventura y Guapi” (Muñoz 1998).

<sup>3</sup> Repárese por ahora en lo que afirman Marcelino Bisbal y Pasquale Nicodemo, dos investigadores del consumo cultural en Caracas que tendremos ocasión de presentar en el próximo capítulo:

“Estamos asistiendo, esto es ya una obviedad por ser una realidad palpable y presente por todos los lados, a un cambio de época. Se trata de un nuevo «giro copernicano» como nunca antes habíamos visto. Y si es semejante a algún otro hito histórico, no lo es de ninguna manera en sus consecuencias inmediatas y que ya estamos presenciado.” (Bisbal y Nicodemo: 1999: 91 [Las comillas son del original]).

en semejante empeño la investigación debía hacer también acopio de remozado ingenio e inteligencia<sup>4</sup>.

Empero, si adentrarse por territorios que se creían inexplorados justificó la organización de varios seminarios, encuentros internacionales y grupos de investigación integrados por investigadores de distintos países de la región, poco favorecería la renovación que se invocaba: como se podrá leer en los diferentes capítulos que componen el presente escrito, el distraído repaso a un par de libros instituidos como de lectura obligatoria – especialmente *La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, de Pierre Bourdieu (1991), y *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo* de Mary Douglas y Baron Isherwood (1990)– le serviría a los estudiosos del consumo más renombrados poco más que para intercambiar nombres de marcas durante sus reuniones y para reafirmar lugares comunes. Baste por ahora un ejemplo: mientras que en *El mundo de los bienes* Douglas e Isherwood protestan contra la doblez propia de

---

<sup>4</sup> Veamos lo que al respecto dice Jesús Martín Barbero, otro renombrado especialista de la comunicación y la cultura, y sobre quien también volveremos más adelante:

“Pero si el consumo ha adquirido la significación y el peso que hoy tiene en la investigación, ello obedece en gran medida a que las modificaciones en el sistema de la comunicación se producen justamente ahí, en el movimiento de globalización de los mercados y fragmentación de los consumos. De ahí la importancia de la renovación teórica y metodológica de modo que la investigación pueda hacerse cargo verdaderamente y no sólo retóricamente de los nuevos problemas; esto es, de las formas de agrupación social que los medios contribuyen a modificar y legitimar.” (Martín-Barbero 1999: 19 [Los subrayados son míos]).

quienes denigran del comercio y del consumismo cuando al mismo tiempo alzan murallas que tienden a monopolizar la riqueza y a obstruir su redistribución<sup>5</sup>, ciertos sabios del consumo cultural en América Latina hallaron ahí un argumento que ratificaba la rectitud de sus insistentes reparos frente al consumismo: es que, puedo creer que exclamaban, casi enojados, ¿ese consumismo imaginario no nos sirve para pensar!

El dinamismo que propiciaba la organización de cursos, seminarios y viajes contrastaba con las dosis de abulia que al parecer privaba a los doctos en consumo de comprometerse a estudiar en serio la compleja materia en cuestión o, siquiera, de corregir su ignorancia respecto de las cuestiones implicadas en el diseño, aplicación o interpretación de una encuesta, embarcándose en la tarea sin tal vez detenerse a pensar en los recursos que se disipaban.

Hoy el estudio del consumo cultural pareciera haber perdido el protagonismo de antes —¡oh veleidades

---

<sup>5</sup> Esta idea, planteada por Douglas e Isherwood en el último párrafo de su prefacio, es sustentada a lo largo de *El mundo de los bienes* (véase, por ejemplo, el capítulo IV “Exclusión, intrusión” y, sobre todo, la segunda parte del volumen, “Las consecuencias en la política social”):

“Cada individuo libre es responsable de la exclusividad de su propio hogar, de la distribución de su tiempo libre y de su hospitalidad. Los moralistas que con encendida indignación condenan el consumismo algún día tendrán que responder frente a todos aquellos a quienes no invitaron a compartir su mesa, cómo habrían querido que se casaran sus hijas, dónde están ahora aquellos viejos amigos con quienes compartieron las experiencias juveniles. Las mercancías son neutrales pero su uso es social; pueden ser utilizadas como murallas o como puentes.” (Douglas e Isherwood 1990: 26).

intelectuales!- y quien sólo hace poco titulaba sus escritos con un encabezado que forzosamente contenía el sintagma “consumo cultural”, ahora seguramente invierte su energía en otros objetos –las ciudades, los jóvenes, los internautas, las políticas: siempre quedan filones por explotar– que seguramente serán también vendidos como una novedad. ¿Y los consumos culturales?: no, no han desaparecido del todo sino que parecen haberse integrado, “en tanto aspecto importante a ser considerado”, a cualquiera de esos inusitados intereses que de pronto irrumpen, y prosperan, cuando algún profesor descubre un nuevo libro en la librería, cuando se trae de otra parte la primicia de un artículo publicado meses atrás, cuando se asiste a la charla del vocero de cierta línea de investigación inédita; o cuando, sobre todo cuando, en alguna reunión de profesores se discute la invitación recién extendida por una institución nacional o internacional para participar en una investigación colectiva cuyos objetivos parecieran haber sido redactados al vuelo por un funcionario principiante, pero cuyo no tan magro presupuesto pone a cavilar a algunos sobre la perspectiva de intercalar algunos viajesitos con sus cursos universitarios.

## II

**E**n el año de 1999 se publicó en la ciudad de Bogotá un libro que reunía una serie de estudios sobre el consumo cultural: *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación* y cuyo pregón de contra-carátula debió sin duda atrapar a más de uno:

“El estudio del consumo cultural ha cobrado una importancia creciente en los últimos años en América Latina, constituyendo un «lugar» clave para repensar los procesos de la comunicación y los cambios culturales que actualmente atraviesan nuestras sociedades. El consumo cultural se ha conformado también como un área de investigación de gran dinamismo, desde donde se están realizando algunos de los aportes más significativos en la construcción teórica, metodológica y de líneas de investigación, las que han hecho visibles nuevos terrenos casi inexplorados hasta ahora.”

Quizás por haber sido yo misma en el pasado una concesionaria diletante del negocio, o por haber contribuido con un artículo para dicho volumen, o acaso porque para entonces ya había acumulado evidencias que obligaban a rectificar mis propios errores<sup>6</sup>, la lectura de ese conjunto de artículos puso ante mis ojos pruebas irrefutables que corroboraban la necesidad de corregir el derrotero que había tomado.

Aunque esas demostraciones delatorias tenían por supuesto relación con lo que a veces y equivocadamente tal vez se cree que es el *meollo* de la cuestión –y que en este caso serían los argumentos o proposiciones expuestos por los académicos que había

---

<sup>6</sup> Rectificación que coincidiría con mi malestar frente a aspectos críticos de mi oficio y, de manera más general, a ciertas derivas de la universidad en Colombia; de esa desazón han quedado algunos testimonios: aparte del trabajo de 2002 en el que se basa este librito, puede leerse “Cómo es posible hablar de la historia de los medios de comunicación en Colombia” (Muñoz 2004) o *Diálogo sobre un asunto disparatado* (Muñoz 2005).

reunido el citado volumen-, me pareció que al observar especialmente, aunque no sólo, cómo se empleaban en éste ciertas técnicas del saber harto convencionales, cuales son las referencias bibliográficas o las citas a otras obras y autores<sup>7</sup>, podía alcanzar algunas certidumbres sobre la solidez de los asuntos desplegados en los escritos compilados. Para esa revisión seguí un sencillo método: anotar y ratificar los títulos y los años de las obras citadas en ellos, inventariarlas y compararlas; contrastar el párrafo que parafraseaba o que citaba con el texto de referencia. Ciertos detalles, como un lapsus (¿tipográfico?), me remitieron a otros escritos que, a su vez, reenviaron a nuevos textos<sup>8</sup>. Quien hubiese persistido en el rastreo tendría ante sí una tarea infinita. La mía fue parcial.

El resultado de dicho seguimiento se plasmó en un informe que, sin ser definitivo, entregué a la

---

<sup>7</sup> Con la expresión “técnicas de saber” quiero referirme a los diferentes recursos, en este caso textuales, que las comunidades científicas han validado como canónicas en diferentes momentos históricos; dichas técnicas son muy variadas y se hallan sometidas a diferentes regímenes y controles, en gran medida –pero no exclusivamente– impuestos por la comunidad científica a la que se adhiere un cierto estilo de pensamiento. Si pudiésemos seguir todas sus implicaciones, estaríamos ante una vertiente –la de la sociología del conocimiento– que ya cuenta con reconocidos antecesores. Véase, por ejemplo, la sistematización crítica que hace Peter Burke (2002) sobre los orígenes y avatares de la sociología del conocimiento en “Sociologías e historias del conocimiento: introducción”.

<sup>8</sup> Un autor de mi propia colección, y quien me ha sido de gran utilidad, no obstante haber sido incapaz de emular: el Carlo Ginzburg de “Indicios. Raíces de un paradigma de inferencias indiciales” (Ginzburg 1994) y de “Freud, el hombre de los lobos y lobizones” (Ginzburg 1994a).

Universidad del Valle en el año de 2002 para su evaluación<sup>9</sup>. Hoy, ya sin vínculos de trabajo con la universidad, pero en deuda con ella por todavía querer brindar las condiciones que posibiliten a sus miembros el “libre juego del interés cognoscitivo”<sup>10</sup>, he decidido revisar, corregir y publicar ese documento. Aunque

---

<sup>9</sup> Dicho informe lleva por título *La obra de los sabios. Escritos sobre “El consumo cultural en América Latina”* (Muñoz 2002); la presente publicación, más breve que aquél y vuelto a escribir sin prisas, considera además muchas de las observaciones de sus comentaristas y trata de corregir errores de distinto tipo de los que fui consciente durante su proceso de revisión.

<sup>10</sup> Quede claro que no insinúo que yo haya aprovechado debidamente esas condiciones ni, mucho menos, que la institución no tienda a la vez a liquidarlas impulsando iniciativas que paralizan la creación intelectual. Mi frase entrecomillada, que interpreto como un ideal, proviene del añejo argumento de Thorstein Veblen sobre el campo del saber y sus clases ociosas, especialmente en Estados Unidos:

“Debería esperarse que el saber por el saber, el ejercicio de la facultad de comprensión sin ulterior propósito, fuese preocupación de hombres a quienes ningún interés material desvía de tal investigación. La posición protegida de la clase ociosa debería permitir el libre juego del interés cognoscitivo entre los miembros de esa clase y, en consecuencia, deberíamos tener, como creen confiadamente muchos autores, una gran proporción de eruditos, hombres de ciencia y sabios procedentes de esa clase y cuyo incentivo para dedicarse a la investigación científica y la especulación fuese resultado de la disciplina de una vida de ocio. Hay que esperar, en cierta medida, ese resultado, pero hay características del esquema general de la vida de la clase ociosa, acerca de las cuales ya hemos dicho lo suficiente, que desvían el interés intelectual de esa clase hacia temas distintos de la secuencia causal de los fenómenos que constituyen el contenido de las ciencias.” (Veblen 1988: 356 [1899]).



terminar lo que se empieza no debiera asumirse como un prudente dictamen de aplicación universal, y mucho menos tratándose de una tarea modesta como ésta cuyo único efecto previsto sea el que se merme el bolsillo del aliado que lo publique, concluirlo por lo menos me da la oportunidad de recordar lo que se sabe desde hace tiempos: que si la palabrería resulta una cosa rentable en el comercio académico, ella puede ser letal para el conocimiento.

La dudosa novedad del presente informe podría en cambio hallarse en el material que cita, que a veces obsesivamente cito: pues mientras en sus dos primeros capítulos únicamente hago someras alusiones a algunos de los textos contenidos en el libro referido, en los dos últimos me limito a citar el artículo titulado “El consumo cultural en América Latina: una propuesta teórica” de Néstor García Canclini (1999), en tanto éste dice exponer las tentativas que conducirían a una teoría sociocultural e integral del consumo, comprendido el consumo cultural.

He verificado que la propuesta teórica del profesor García Canclini ha circulado entre investigadores e instituciones académicas, y por casi tres lustros, sin que al parecer haya sido sometida a un escrutinio serio: pues mientras se presentaba en eventos académicos convocados en distintos países y era motivo de varias publicaciones –formas todas ellas de acordar su trascendencia– las principales proposiciones sobre las que se apoya y cuya solidez, como se verá, habría que poner en duda, parecieran haber pasado desapercibidas. He ahí la discutible utilidad de mi tarea: llamar la atención sobre un artículo que habría merecido insistentes aplausos por doquier sin, entonces, haberse considerado con cuidado. En consecuencia, deberíamos reconocer que

la ovación rendida, este modo de entronizar a un autor, no puede imputarse al empuje de un solo individuo: ¿no habríamos ayudado todos –los miembros del coro, los indiferentes o los desencantados– a forjar el mito del eminente portador, del *nombre faro* de la teoría del consumo cultural en América Latina?

### III

La segunda edición de *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, en la que no participo y de la que tampoco me ocupo aquí, salió a la luz en el año de 2006. Puedo imaginar que sus compiladores han considerado oportuno reimprimir una vez más el artículo “El consumo cultural: una propuesta teórica”. ¡Seguiremos entonces escuchando los ecos de las siguientes palabras!:

“El estudio del consumo cultural aparece, así, como un lugar estratégico para repensar el tipo de sociedad que deseamos, el lugar que tocará a cada sector, el papel del poder público como garante de que el interés público no sea despreciado. Conocer lo que ocurre en los consumos es interrogarse sobre la eficacia de las políticas, sobre el destino de lo que producimos entre todos, sobre las maneras y las proporciones en que participamos en la construcción social del sentido.” (García Canclini 1999: 49).

Ya lo vemos: para García Canclini, su teorizador mayor, el estudio del consumo cultural puede apuntar a tantas y tan vastas direcciones, y algunas de tan

impenetrable hondura, que me pregunto si ha existido alguna problemática en las ciencias sociales que haya vislumbrado alcanzar un saber tan pleno. Y ahora sí, enseguida, démosle un vistazo al volumen que contiene este prodigio.

S.M.

Cali, noviembre de 2008

*Sonia Muñoz*

## Dilemas de composición

### Indecibles procedencias

*El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación* hace parte de la Colección de Pensamiento Latinoamericano del Convenio Andrés Bello. Con la coordinación de Guillermo Sunkel, doctor en Estudios Culturales y profesor e investigador chileno, el libro fue publicado en Bogotá en el año de 1999<sup>11</sup>. Además de su difusión en Colombia, Tercer Mundo editores asegura su distribución en los siguientes países: México, Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Venezuela, Ecuador, Perú, Bolivia, Chile, Uruguay, Argentina y Estados Unidos<sup>12</sup>.

Las 426 páginas que componen esta obra se distribuyen en una **Introducción** y en diecisiete artículos –el más corto tiene unas 8 páginas, el más

---

<sup>11</sup> En adelante será citado únicamente como *El consumo cultural en América Latina*; nuestros comentarios se restringen a su primera edición.

<sup>12</sup> Información suministrada por el Secretariado Ejecutivo del Convenio Andrés Bello en la carta que acompañó el obsequio de dos ejemplares de *El consumo cultural en América Latina* a los autores que participamos en el mismo (Carta de Pedro Henríquez Guajardo, Secretario Ejecutivo, Convenio Andrés Bello, Santafé de Bogotá, 29 de julio de 1999 y anexo con la “Lista de Distribuidores Internacionales”).

extenso cerca de 36- ordenados en **Cuatro Partes**; concluye con una **Bibliografía General Complementaria** y con una breve presentación de cada uno de los autores que participan en ella.

En las primeras líneas de su **Introducción**, Sunkel anuncia que *El consumo cultural en América Latina* se propone congrega una serie de estudios que "(...) tratan de representar algunas de las principales tendencias recientes en términos de líneas de investigación y de construcción teórica en América Latina." (Sunkel, 1999: xi).

No obstante, él advierte que buena parte de esas publicaciones se encuentra "(...) dispersa y resulta poco accesible no sólo para el estudiante sino también para el investigador ya iniciado en el estudio de los procesos culturales en América Latina." (Sunkel 1999: xi).

Nuestra siguiente transcripción del **Contenido** del libro permite observar cuáles son los títulos de los artículos y los nombres de los autores que han logrado ser convocados; también expone la forma en que dichos textos han sido repartidos en las cuatro **Partes** que componen el grueso del volumen.

Pero además -por tratarse, como se decía, de una antología que promete ser el lugar de convergencia de algunos estudios recientes e importantes, aunque de trabajosa consulta incluso para el investigador-, hemos apuntado la fecha y el lugar de publicación de cada uno: una referencia indispensable en una tarea de recopilación de este tipo. Para ello nos hemos ceñido a los datos que se consignan al inicio o final de cada artículo, casi siempre en una nota al pie de página. Empero, al constatar que en más de un caso dicha información allí se omite, hemos tratado de hallarla en otras secciones del libro o, en últimas, de inferirla.

Este pequeño ejercicio nos sirve además de excusa para abordar algunos puntos que, aunque parezcan un tanto ajenos al estricto comentario de la referida transcripción del **Contenido**, le franquean la puerta al lector para los capítulos que siguen.

He aquí pues el **Contenido** del libro y nuestras anotaciones:

### **Introducción. Explorando el territorio**

Guillermo Sunkel (páginas xi-xxix)

Texto que habría sido escrito de modo expreso para la antología.

### **Primera parte. Aproximaciones teórico-metodológicas**

Recepción de medios y consumo cultural: travesías

J. Martín-Barbero (páginas 2-25)

Artículo compuesto por una concatenación de fragmentos cuya procedencia se indica al final del mismo:

Ponencia presentada en el 1978 en México para el Encuentro Latinoamericano de Escuelas de Comunicación, UAM-Xochimilco, México; una parte de la misma se publica años después con el título "Retos a la investigación de comunicación en América Latina", en *Comunicación y Cultura*, No. 9, México, 1982.

Ponencia presentada en 1982 en México para el seminario *Estado y culturas populares* con el título "Memoria narrativa e industria cultural" y publicada de nuevo en *Comunicación y Cultura*, No. 10, México, 1983.

*De los medios a las mediaciones*, Tercera Parte, G.Gili, México, 1987.

Ponencia presentada en Madrid en 1988 para el *II Simposio de la Asociación española de investigadores de comunicación* con el título "Investigación de la comunicación y análisis sociocultural" y publicada de nuevo en la revista *C.IN.CO.*, No. 3, Madrid, 1989.

Introducción al número 30 de la revista *Diálogos de la Comunicación*, Lima. Ese número, coordinado también por Martín-Barbero, está dedicado a los estudios sobre recepción y consumo.

"Modernidad de la televisión", en *Modernidad y comunicación en Colombia*, 1997 (investigación iniciada en 1996 y en curso).

El consumo cultural: una propuesta teórica

Néstor García Canclini (páginas 26-49)

Sin fuente anotada; ver nuestro capítulo 3.

Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos

Elizabeth Lozano (páginas 50-67)

*Diálogos de la Comunicación*, No. 30, Lima, 1991.

Televidencia y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia

Guillermo Orozco (páginas 68-86)

Ponencia presentada en 1992 en la Universidad de Perugia, Italia, para el *Seminario Internacional de Especialistas del Análisis de la Recepción*, con el título "News of the World"; su versión castellana es publicada en la revista *Analisi*, No. 15, Barcelona, 1993. Además, en el No. 2 del *Mexican Journal of Communication*, Fundación Manuel Buendía-UIA, México, 1995, aparece otra versión con el título "The Dialectic of TV Reception".



## **Segunda parte. Usos y prácticas del consumo cultural**

El consumo cultural en Venezuela

Marcelino Bisbal, Pasquale Nicodemo (páginas 88-124)

Sin fuente anotada, artículo posterior al año de 1997. En este texto se presenta, al parecer, sólo un aspecto de una investigación más amplia ya que los autores señalan que, en tanto proyecto,

“(…) apuntábamos que «al no tener Venezuela un sistema de cuentas en el sector de la comunicación y de la cultura, es fundamental avanzar en la disposición de indicadores y estadísticas, que permitan evaluar el grado de coordinación existente entre la gestión, la administración y los planes de desarrollo.

En ese sentido, esta parte de la investigación trata de responder a esa gran necesidad a partir de ‘pensar las prácticas sociales como prácticas culturales’, es decir un dar cuenta de ‘las pautas diferenciadas de consumo cultural de Caracas, considerando particularmente la exposición a los medios de difusión’». (Bisbal y Nicodemo, 1999: 88 [El subrayado es mío]).

En la ficha técnica de la encuesta realizada para esta investigación, e incluida en la página 122 del artículo, se apunta que el trabajo de campo se realizó entre abril y mayo de 1997.

Horas hurtadas. Consumo cultural y entretenimiento en la ciudad de Sao Paulo

Antonio A. Arantes (páginas 125-157)

Sin fuente anotada, artículo posterior a 1989. Su primera nota aclara que se trata de una traducción. Es probable que este escrito haya sido publicado antes en portugués, puesto que la encuesta que en él se analiza fue aplicada en 1989. De todos maneras, su título sugiere que estamos ante un aspecto o una derivación

del siguiente texto que, aunque con fechas que discrepan entre sí, es reseñado por el mismo Arantes en la bibliografía de su artículo, en la página 156 ("*Horas furtadas*. Campinas, Cuadernos do IFCH, Unicamp, 1994") y por Sunkel en una nota de su introducción, en la página xviii ("*Horas furtadas. Dois ensaios sobre consumo e entretenimento*, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas-Unicamp, 1993"). Los subrayados son míos.

Trayectos del consumo. Itinerarios biográficos y consumo cultural

Sonia Muñoz y Sergio Ramírez (páginas 158-195)

La procedencia del artículo se indica en la página 166, así:

"A continuación se presentan algunos apartes de la interpretación (...) En *Trayectos de Consumo*, Escuela de Comunicación Social, Universidad del Valle, Cali, 1998, puede consultarse la versión completa (...) de esta investigación".

Ocio, prácticas y consumos culturales. Aproximación a su estudio en la sociedad mediatizada

Patricia Terrero (páginas 196-214)

Publicado en *Diálogos de la Comunicación*, No. 49, Lima, 1997.

### **Tercera parte. Apropiación del arte y el patrimonio**

El público de arte en México: los espectadores de la exposición Hammer

Rita Eder (páginas 216-233)

En la nota de la página 216 del artículo se consigna lo siguiente:

"Con la colaboración de Elia Espinoza, Christine Frerot, Araceli Rico, Patricia Rivadeneyra, Lourdes Romano, Guadalupe Carreón y la del doctor Juan

Blejer de la Universidad Autónoma Metropolitana.  
Publicado en *Plural*, Vol. IV, julio de 1997".

No obstante, en la segunda nota de la página 26 del artículo de García Canclini se reseña el mismo texto de Eder con otro año de publicación: julio de 1977. [Los subrayados son míos].

Museografía monumental y mitificación del mundo prehispánico: la apropiación del patrimonio mexicana dentro y fuera del Museo del Templo Mayor  
Ana Rosas Mantecón (páginas 234-256)

En la primera nota de la página 234 de este artículo, su autora anota:

"Una versión preliminar de este trabajo fue presentada como ponencia en el seminario *Políticas culturales y consumo cultural en grandes ciudades latinoamericanas*, organizado por el Consejo Latinoamericano de Científicos Sociales (Clacso), realizado en marzo de 1991. La investigación fue realizada desde 1989 hasta 1991, y el ensayo que ahora se publica se circunscribe en términos generales a ese período, si bien presenta información actualizada sobre diversos aspectos en notas a pie de página."

#### **Cuarta Parte. Consumo de medios. Prensa-Radio-Televisión**

##### *Prensa*

Consumo de periódicos en la transición democrática chilena

Guillermo Sunkel (páginas 258-294)

En la primera nota de la página 258 el autor de este artículo advierte:

"Este trabajo fue [sic] en 1991, poco tiempo después de que asumió el gobierno encabezado por Patricio Aylwin, y en un contexto de

optimismo respecto a la democratización del sistema de comunicaciones. (...) La autocensura ha operado fuertemente en todos los medios de comunicación. A pesar de ello, me parece que los temas que se discuten en este artículo se mantienen enteramente vigentes. Ésta es una versión editada del trabajo original.”

*Radio*

Radio: memorias de la recepción. Aproximación a la identidad de los sectores populares

Maria Cristina Mata (páginas 295-324)

*Diálogos de la Comunicación*, No. 30, Lima, 1991.

Días de radio. Preferencias musicales en la ciudad de Sao Paulo

Silvana B. Rubino (páginas 325-338)

Sin fuente anotada precisa, aunque en el primer párrafo de su introducción, en la página 325, la autora señala:

“Este texto es el producto de un primer acercamiento a los resultados de la investigación «Consumo de bienes culturales en el municipio de Sao Paulo», llevada a cabo en el segundo semestre de 1989.”

En la nota de esa misma página se indica el nombre del traductor del artículo; ver, más adelante, nuestro comentario sobre el artículo de Miceli.

*Televisión*

Géneros televisivos y cultura del protagonismo

Valerio Fuenzalida Fernández (páginas 339-370)

Sin fuente anotada. Se trata de un ensayo que podría haber sido concebido y publicado a partir de 1997 –año que corresponde a la fecha de la fuente más reciente citada en la bibliografía del mismo, en las páginas 369-370–.

Modernidad, estilos de vida y consumo de televisión en Chile. Un análisis de la audiencia de televisión de fines del siglo XX

Dionisio Seissus García (páginas 371-394)

Sin fuente anotada. En la página 372 de su artículo, el autor explica:

“Se trabajó con datos de audiencia de televisión medidos a través del sistema electrónico People Meter de Time Ibope para Santiago de Chile, considerando información histórica desde septiembre de 1992 hasta agosto de 1994. En el capítulo 8, que fue escrito en abril de 1999 a diferencia del resto del artículo que se escribió a fines de 1994, se actualizaron datos de audiencia de la misma fuente para el año 1998.”

El presente artículo podría corresponder al mencionado capítulo 8; aunque podría también ser una derivación de la investigación escrita entre 1994 y 1999. De cualquier modo, se ignora si fue publicado antes.

El día siguiente

Sergio Miceli (páginas 395-403)

Sin fuente anotada. Las siguientes frases del autor, tomadas del primer y segundo párrafos de su artículo, en la página 395, arrojan algunas tenues luces:

“Pretendo exponer aquí el primer resultado de una investigación comparativa sobre la recepción de los medios de comunicación de masa, hecha en cinco capitales latinoamericanas: Santiago, Buenos Aires, Ciudad de México, Sao Paulo y Lima.

Lo que quería suscitar en la discusión es lo que da título a mi participación en el seminario: «El día siguiente», que pretende ser una reflexión sobre lo que implica la edición de los debates políticos en televisión (...).”

Lo anterior indica que el presente artículo proviene de una ponencia presentada en un seminario que analiza los primeros resultados (para Sao Paulo) de la investigación comparativa que el autor menciona. En su introducción, Sunkel (1999: xviii), en efecto, se refiere a "(...) tres textos realizados en el marco de este proyecto (...) y que fuera llevado a cabo (...) a fines de los años 80 y comienzos de los noventa a través del Grupo de Políticas Culturales de Clacso (...)"; uno de esos escritos es "El día siguiente" de Miceli, los otros dos son los de Arantes y Rubino arriba nombrados.

El show de Cristina y la construcción de lo cotidiano  
Nora Mazziotti, Libertad Borda (páginas 404-419)

En la primera nota de su artículo, en la página 404, su autora aclara lo siguiente:

"Este trabajo se inscribe en el Proyecto Ubacyt, «Los géneros de la televerdad. Realidad y ficción, lo local y lo global», dirigido por Nora Mazziotti y radicado en el Instituto de Investigaciones Gino Germani de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA."

Sin fecha.

**Bibliografía General Complementaria** (páginas 420-423)

**De los Autores** (páginas 424-426)

Sólo nueve de los diecisiete artículos de este compendio establecen su procedencia, aunque incluso en ciertos casos resulte difícil discernir si han sido publicados antes, en la misma versión que recoge la antología o en otra distinta. Además, se encuentran seis textos que presentan porciones de investigaciones cuya fecha de inicio o conclusión se ignora, o en los que sólo se apunta la fecha de aplicación de la encuesta

o de la información secundaria que privilegia el análisis, y de los que también se desconoce si han sido divulgados con anterioridad.

¿Pero, por qué tomarse el trabajo de subrayar lo anterior, de detenerse en aparentes asuntos menudos, que si bien pueden atribuirse a la ligereza de los propios autores de los artículos o a la dejadez de su editor, ellos apenas menoscaban la finalidad explícita del libro? Nos parece que esas faltas de corrección no son pequeños accesorios en la composición de una obra académica como ésta. Pues esa serie de insignificancias, como el olvido de apuntar o el descuido al anotar ciertos registros convencionales, aparte de demostrar que es exiguo el aprecio que se tiene por el lector –a quien sin embargo se le asegura que *El consumo cultural en América Latina* es una recopilación digna de consulta puesto que reúne “(...) parte significativa de una literatura que se encuentra dispersa y que resulta poco accesible (...)” (Sunkel 1999: xi)–, aquí es el indicio de una negligencia que se extiende además a la afirmación o al argumento. Veamos un ejemplo de ello.

En su ya citada **Introducción**, Sunkel (1999: xviii) aprecia

“(...) el estudio comparativo sobre consumo cultural en grandes ciudades, realizado a fines de los años ochenta y comienzos de los noventa a través del Grupo de Políticas Culturales de Clacso, en Buenos Aires, Santiago de Chile, Sao Paulo y México (...) como un segundo hito (...) que ha marcado el estudio del consumo cultural en América Latina.” [Las cursivas son del original].

Él también informa que en ese marco se inscriben tres de los artículos publicados en la antología: los de

Arantes, Rubino y Miceli. Si las pesquisas de estos autores han ayudado a edificar ese segundo mojón que señala un novedoso camino para analizar el consumo cultural en América Latina, ¿por qué en el artículo de Rubino el lector apenas puede leer, como ella lo reconoce, un “primer acercamiento” a algunos datos de una pesquisa –de la que, salvo sus alusiones a un “cuestionario” o a “una mayoría de entrevistados”, no se agrega mucho más– que se habría llevado a cabo durante el segundo semestre de 1989, diez años antes de la publicación de la antología? ¿Quiere ello decir que el análisis de Rubino sobre las preferencias musicales en la ciudad de Sao Paulo estaba todavía forjándose en 1999? ¿O que con aquella aproximación inicial ella concluye su investigación? Al conciso artículo de Micelli –el más breve de todos los que fueron compilados y más incipiente aún que el de Rubino– podrían hacerse preguntas semejantes.

Pero ojalá nuestro calificativo de *incipiente* no se preste a malentendidos: éste no se refiere a un escrito cuya dedicación a la materia que lo ocupa, habiendo llevado a su autor por caminos *equivocados*, sólo consiente que discuta y precise el carácter de aquéllos o que insinúe la posibilidad de imaginar otros rumbos. Tampoco apuntamos al texto que da testimonio de los obstáculos que presenta el mundo que quiere examinar y el cual, incluso luego de su reducción a documento, relato, fotografía, apunte de observación, grabación, colección, o muestra estadística, apenas permite sostener un par de conjeturas. Por el contrario, nuestro adjetivo califica a una composición aún muy tosca, que no tiene siquiera la forma de un bosquejo más o menos inteligible, que por lo tanto exige aún dedicación y corrección, o que, como la de Micelli, parecería haber sido también descuidadamente desgajada de un texto



mayor. Habría que preguntar entonces a los compiladores del libro cuál es la virtud de publicar esos artículos que así, desmañados y truncos, no han merecido unas cuantas enmiendas de nadie.

Además: ¿cómo deben interpretarse las aseveraciones de Sunkel sobre la trascendencia de este “segundo hito”, si tan sólo en el artículo de Arantes se plantean con cuidado ciertas hipótesis, se analiza con algún esmero la información primaria recogida y se abren nuevos interrogantes –así éste no sea, como no lo es ninguno de los artículos compilados en *El consumo cultural en América Latina*, un estudio comparativo entre ciudades–?

Estas cuestiones llaman la atención sobre otro de los propósitos del libro: el de reunir algunos estudios significativos que ayuden a nutrir la tarea del estudiante e investigador. El citado ejemplo de los textos de Rubino y Miceli –a los que además podrían hacer compañía otros artículos de la antología–, nos obliga a plantear una disyuntiva: o bien que el estudio del consumo cultural no tiene el vigor que se pretende puesto que algunas de sus composiciones no logran siquiera alcanzar el más mínimo rigor, o que el compilador de *El consumo cultural en América Latina*, por razones que no se explican al lector, no tuvo más remedio que restringir enormemente su búsqueda.

### Una teoría escurridiza

¿Cómo se concibe la división del contenido del libro en sus diferentes secciones? Sobre la **Primera Parte, Aproximaciones teórico-metodológicas**, Sunkel (1999: xxviii) afirma que “(...) está destinada a dar cuenta del

proceso de construcción teórica que se ha emprendido en América Latina en los últimos años, revelando las principales propuestas que de ahí surgen.”

Páginas atrás y casi con las mismas palabras, él advierte cuán serio es el reto que debe afrontar el grupo de teóricos:

“*Desafío teórico* porque no existe un modelo capaz de describir y explicar los procesos de consumo cultural, que son regulados por muy diversas racionalidades: económicas, políticas y simbólicas. Los artículos reunidos en la primera parte del presente volumen dan cuenta del proceso de construcción teórica que se ha emprendido en América Latina en los últimos años, en el que coexisten distintas miradas.” (Sunkel 1999: xxvi).

No obstante, a despecho de lo que asegura, ese propósito tampoco se cumple cabalmente; veamos por qué: de los cuatro artículos que componen la **Primera Parte**, tan sólo en el de García Canclini (1999) puede leerse el intento de abordar el consumo cultural como un tipo particular de consumo; en efecto, en su ensayo “El consumo cultural: una propuesta teórica” se imaginan posibles nexos entre el consumo a secas y el consumo cultural y se esbozan las definiciones de ambos. A ese esfuerzo, que no obstante estimamos malogrado, dedicamos nuestros dos últimos capítulos. También veremos más adelante que la de García Canclini es una tentativa que ya se empezaba a difundir alrededor del año de 1985 y que desde entonces, por lo menos en lo que respecta a los *modelos* que orientan su teorización, se constata su inmutable repetición.

Por su parte, el texto de Martín-Barbero (1999), “Recepción de medios y consumo cultural: travesías”, pretende exponer las circunstancias, senderos y períodos recorridos por la investigación de la comunicación y la cultura durante cerca de dos décadas –1978 a 1997–; a lo largo de esa carrera él se encuentra en varias ocasiones con el pensamiento de García Canclini; y en lo que toca a la conceptualización de este último sobre el consumo cultural, Martín Barbero le expresa también su adhesión, una cuestión que se observará luego.

En cambio, el artículo de Lozano (1999), “Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos”, se atiene a la consideración de las transformaciones sufridas por los estudios de recepción durante la última década en los Estados Unidos. En efecto, en las primeras líneas de su artículo, ella afirma:

“Los estudios estadounidenses de recepción, por largo tiempo considerados asunto de representatividad numérica, correlaciones contables, e impactos dis/funcionales, han cambiado de manera notable en los últimos diez años.” (Lozano, 1999: 50).

Con las siguientes palabras, Sunkel (1999: xxvi) ratifica cuáles son los asuntos implicados en el artículo de Lozano:

“Elizabeth Lozano discute las tendencias actuales de la investigación sobre consumo en los Estados Unidos. Examina brevemente los presupuestos tradicionales de la *mass communication research* y luego explora la respuesta crítica del análisis cualitativo de la recepción a tal tradición, el contexto académico en el cual los debates sobre el consumo tienen lugar y las transformaciones

en la conceptualización del sujeto-investigador y el sujeto-investigado que están ocurriendo en el campo de los estudios culturales.”

Orozco, el cuarto y último articulista de estas aproximaciones teórico-metodológicas, establece en su introducción cuáles son los propósitos que lo animan:

“(…) me propongo desarrollar aquí un marco conceptual que no se sustente en polos opuestos (macro vs. micro, emisores vs. receptores, etc.) como las únicas coordenadas relevantes en la estructuración de la televidencia. Mi intención es ir conformando un andamiaje epistemológico que dé cuenta de la «intermediación» de diversos elementos, niveles y papeles que asumen los miembros de la audiencia al interactuar con la TV.” (Orozco 1999: 69).

Y, de hecho, el artículo de Orozco se circunscribe a esa discusión, a la conceptualización y debate de las mediaciones y dinámicas de la *televidencia*, absteniéndose de servirse allí de la locución “consumo cultural”.

Ello nos da pie para señalar un asunto espinoso: en “El consumo cultural: una propuesta teórica” de García Canclini (1999) y en “Recepción de medios y consumo cultural: travesías” de Martín-Barbero (1999) —es decir, en los dos artículos que expresan una preocupación explícita por las cuestiones teóricas del consumo cultural en América Latina— se emplea a la vez, e indistintamente, el término *consumo* como un sinónimo, como un aspecto o, incluso, como una noción desplazada, derivada, adyacente y/o separada de la de recepción: “recepción o consumo”, “recepción como consumo”, “recepción en cuanto consumo”,

“recepción y consumo”, “recepción/consumo”<sup>13</sup>. En nuestros dos últimos capítulos, dedicados a examinar “El consumo cultural: una propuesta teórica”, se observará que esta falta de univocidad en el uso de un término que no obstante quererse emplear como un *concepto sistemático*<sup>14</sup>, como la médula de estos intentos teorizadores, así como el nombre de bautismo de lo

---

<sup>13</sup> La propia selección de los diferentes artículos contenidos en esta antología –que también incluye estudios focalizados en el análisis de algunos géneros o programas televisivos– subraya cuánto puede abarcar, sin determinar, la idea de consumo cultural.

<sup>14</sup> Recordamos aquí *El oficio de Sociólogo* de Bourdieu, Chamboredon y Passeron (1990: 54):

“En efecto, los conceptos que pueden superar a las nociones comunes no conservan aisladamente el poder de resistir sistemáticamente a la implacable lógica de la ideología: al rigor analítico y formal de los conceptos llamados «operatorios» se opone el rigor sintético y real de los conceptos que se han llamado «sistemáticos» porque su utilización supone la referencia permanente al sistema total de sus interrelaciones. Un objeto de investigación, por más parcial y parcelario que sea, no puede ser definido y construido sino en función de una *problemática teórica* que permita someter a un sistemático examen todos los aspectos de la realidad puestos en relación por los problemas que le son planteados.”

En “Conversación: *El oficio de Sociólogo*”, Bourdieu (1988) se refiere a las condiciones y preocupaciones que dan pie a esta obra, así como a las críticas que la misma le merece. Por otro lado, nótese que *El oficio de Sociólogo* es un libro que García Canclini cita en varias ocasiones, aduciendo que la obra es “importante epistemológicamente”. Véase a García Canclini en “Introducción: La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu” (1990: 11) y “Desigualdad cultural y poder simbólico. La sociología de Pierre Bourdieu” (1986: 1).

que se considera un rico filón para la investigación, tampoco logra allí ser arrancado de su estado de pre-noción.

Porque la univocidad que reclamamos no podía sino surgir de una labor que tratara de apartar el vocablo de su empleo ordinario con el fin de domeñarlo y obligarlo a someterse a otras reglas, las que impone su uso *científico*. Incluso si dicha demarcación le resultara imposible o desdeñable al pensador, él se vería de todas maneras forzado a respaldar, o a crear, otro punto de vista sobre la naturaleza del lenguaje, sobre su indivisibilidad, sobre la arbitrariedad que halla en la escisión entre lenguaje científico y ordinario, etc. Él, en fin, tendría que mostrar la conveniencia de conjugar sus tentativas teóricas con el uso indiscutido de una designación que, no obstante, le sirve para calificar la “línea de investigación” sobre la que aquella tarea dice aplicarse.

Por otro lado, el artículo de Lozano, que, como decíamos, se propone revisar los estudios de recepción (¿consumo?) en los Estados Unidos, tiene más bien para nosotros la virtud de volver aún más conspicuo el ambicioso título del libro: *El consumo cultural en América Latina*. Una perturbadora locución, que reiterada también insistentemente en la **Primera Parte** del volumen, querría subrayar tal vez que en esta sección del libro el lector puede conocer ciertas propuestas que nutriéndose de autores, escuelas o investigaciones originadas en algunas universidades o centros de estudio latinoamericanos y/o de otras latitudes, prometen discurrir sobre problemas específicos del consumo cultural en América Latina; de ser así, habría que asumir que se hallaría en gestación una perspectiva teórica sobre el consumo distintivamente latinoamericana de la que informa esta

compilación en dicha **Primera Parte** ¿No es eso lo que Sunkel, García Canclini y Martín-Barbero recalcan? Pues aparte de las palabras de Sunkel, citadas al inicio de la presente sección, Martín-Barbero también dice que en su artículo se dan a conocer

“(…) las figuras que ha ido revistiendo el estudio de la recepción y el consumo entre nosotros: el lento entrelazamiento de su perspectiva comunicacional con la sociológica y la antropológica (...)” (Martín-Barbero 1999: 2 [El subrayado es mío]).

O, más adelante:

“Pues al confundirlo con la etapa que, en la escuela norteamericana, se adjudicó primero al paradigma de los «efectos» y después al de «usos y gratificaciones», se pierde precisamente lo que desde América Latina se busca plantear: la recepción/consumo como *lugar epistemológico y metodológico* desde el cual repensar el proceso entero de comunicación.” (Martín-Barbero 1999: 21 [Las cursivas son del original; el subrayado es mío]).

Ahora bien, si optamos por resaltar aquella “diversidad de miradas” que constata Sunkel (1999: xxvi), tal vez los inclusivos *América Latina* o *nosotros* querrían además hacer consciente al lector de la existencia de una comunidad de académicos (no importa dónde se asienten ellos) organizada alrededor del debate de los problemas teóricos y metodológicos inherentes al estudio del consumo cultural en América Latina.

Empero, quien lea con atención la **Primera Parte** de esta colección dudará de la pertinencia de lo anterior:

porque, en primer lugar, en esa sección del libro la potencia del pensamiento sobre el consumo y el consumo cultural –de aquel desafío teórico del que habla Sunkel– se encarna en lo que discurre García Canclini en su artículo; y, en segundo lugar, porque en dicho escrito la elaboración teórica que se anuncia repetidas veces, y que su propio título ratifica, acaba siendo únicamente eso: un anuncio, una promesa; pues allí, como veremos más adelante, ni se cuestionan las certidumbres del sentido común propias de una sociología espontánea<sup>15</sup> ni, en consecuencia, podrían haberse retomado los también muy aludidos desarrollos epistemológicos que se habrían hecho *desde América Latina*.

A la luz de lo anterior, quizás sea prudente asumir que el referido planteamiento innovador podría hallarse más bien en las otras partes del libro: las que agrupan las “investigaciones empíricas”. Si bien la decisión de prolongar en las secciones de este volumen una distinción –*teoría e investigación empírica*– que, por ejemplo, opera corrientemente para distintos propósitos en las universidades colombianas, es apenas obvio aducir que dichos trabajos de investigación habrían tenido que responsabilizarse de la construcción, descripción y análisis de un problema

---

<sup>15</sup> El siguiente extracto, que viene al caso, proviene otra vez de *El oficio de sociólogo* (Bourdieu, Chamboredon, Passeron (1990: 53):

“No es posible ahorrar esfuerzos en la tarea de construir el objeto si no se abandona la investigación de esos objetos preconstruidos, hechos sociales demarcados, percibidos y calificados por la sociología espontánea, o «problemas sociales» cuya aspiración a existir como problemas sociológicos es tanto más grande cuanto más realidad social tienen para la comunidad de sociólogos.”



de conocimiento y, por lo tanto, de resolver aquellas cuestiones teóricas implicadas en el mismo. Es decir, que los asuntos sobre los que se nos asegura son idóneos los autores de la **Primera Parte**, resultan ser de obligatoria competencia del resto.

Mas como en algunos de los artículos de las otras **Partes** de la antología subsiste más de un embrollo sin despejarse, queda muy mal parado quien defienda la solidez de todo ese conjunto de artículos. Como prueba de lo que decimos baste tan sólo observar el tratamiento que en algunos se ha hecho de la encuesta estadística, de su sistematización o de su registro.

Primer ejemplo: creación de clasificaciones abstrusas –“popular” vs “elitista”– bajo las cuales los investigadores Bisbal y Nicodemo han ordenado e interpretado parte de la información suministrada por la encuesta aplicada por ellos.

El obsesivo uso de las comillas en “El consumo cultural en Venezuela” (Bisbal y Nicodemo 1999) –y cuya eventual fecundidad estilística dejamos pasar sin comentarios– puede convertirse en un rompecabezas para quien se pregunte por los criterios que permiten tipificar ciertas actividades de consumo (los términos son de Bisbal y Nicodemo) como “populares” o “elitistas”; leamos, por ejemplo, los encabezados de sus Cuadros 3 y 5:

“Cuadro 3 Frecuencia de consumo de las actividades «populares»”.

Para los autores, dichas actividades “populares” son:

“Ir de compras, visitar familiares, visitar parques, ir a la playa, salir fuera de Caracas, asistir a eventos sociales, ir a la montaña, asistir a espectáculos populares [sin comillas], asistir a actividades políticas.” (Bisbal y Nicodemo 1999: 103)

“Cuadro 5 Frecuencia de consumo de las actividades «elitistas»”.

Para Bisbal y Nicodemo (1999: 104) tales actividades son:

“Visitar bibliotecas, visitar librerías, visitar museos/galerías, viajar al exterior, asistir a espectáculos de cultura clásica, asistir a conferencias/congresos, ir al teatro.”

“Popular” o “elitista”: ¿sirven aquí las comillas para subrayar o para poner en entredicho las palabras que enmarcan? De cualquier modo, en el artículo esas categorías se asumen como dadas, como si, de hecho, los miembros a los que se asigna uno de los adjetivos, “popular” o “elitista”, hicieran parte de una clase cuya existencia, y los límites de la clase a la que pertenecen, pudiera ser identificada con prescindencia del raciocinio del investigador: porque la clase estaría diáfana y realmente *ahí*. Tampoco se logran conocer las razones que facultan la inclusión de las citadas actividades en una de las dos agrupaciones: ¿por qué visitar a los familiares o ir de compras son actividades caracterizadas como populares, entre comillas? ¿Por qué visitar una biblioteca es considerada una actividad elitista, entre comillas? El artículo no sólo rehúsa elucidar estas cuestiones, sino que su intrincada

redacción tiende a crear mayores confusiones aún, como cuando sobre el consumo “popular” se afirma: “Como era de esperarse, el consumo cultural de determinadas actividades relacionadas con el pensamiento elitista no posee preferencia de importancia entre los entrevistados.” (Bisbal y Nicodemo 1999: 103 [El subrayado es mío]).

Por otra parte, si bien Bisbal y Nicodemo se han tomado el trabajo de hacer en la página 122 de su artículo una descripción sintética de la ficha técnica de la encuesta aplicada –un esfuerzo que se ahorran otros investigadores– ella no subsana su desconcertante imprecisión cuando se tratan de puntualizar los criterios utilizados para construir las tres clases (ABC, D, E) bajo las cuales se sistematiza gran parte de la información primaria que se presenta en este texto. De la clase ABC –¿y por qué no A, B, C?– se ha suprimido cualquier descripción o aclaración, mientras que de la E y D apenas puede leerse de pasada:

“Al referirnos a las telenovelas observamos que mayormente son preferidas entre el público femenino, los grupos de personas de 25-29 años, y entre los niveles socioeconómicos D, que es la clase media baja, y la E que es la más baja en lo que se refiere al poder adquisitivo.” (Bisbal y Nicodemo 1999: 103 [El subrayado es mío]).

El lector tampoco logra adivinar si ABC, D y E guardan relación con las citadas clases “popular” y “elitista”.

Segundo ejemplo: “Días de radio. Preferencias musicales en la ciudad de Sao Paulo”, de Silvana B. Rubino (1999), presenta siete tablas con información sobre emisoras de radio y géneros preferidos y

discriminada según el tipo de emisora, el sexo, la edad y el nivel de escolaridad de las personas que habrían respondido a la información telefónica solicitada o al cuestionario aplicado. Pero al concluir la lectura del artículo, se constata que la autora ha decidido omitir la información más básica de todas, aquella sin la cual no es posible derivar provecho alguno de las cifras que da a conocer: ¿cuál es el tamaño y la composición de su muestra? ¿A qué población representa ella? Cabe la misma pregunta para el artículo de Miceli.

Tercer ejemplo: El artículo de Ana Rosas Mantecón (1999) "Museografía monumental y mitificación del mundo prehispánico: la apropiación del patrimonio mexica dentro y fuera del Museo del Templo Mayor", aproximación afín, según Sunkel, a la teoría de García Canclini, fue discutido en una versión preliminar en una reunión internacional de expertos reunida en 1991, según aclara ella en su primera nota al pie:

"Una versión preliminar de este trabajo fue presentada como ponencia en el seminario «Políticas culturales y consumo cultural en grandes ciudades latinoamericanas», organizado por el Consejo Internacional de Científicos Sociales (CLACSO), realizado en marzo de 1991. La investigación fue realizada desde 1989 hasta 1991, y el ensayo que ahora se publica se circunscribe en términos generales a ese período, si bien presenta información actualizada sobre diferentes aspectos en notas a pie de página." (Rosas Mantecón, 1999: 234).

Y una vez la autora presenta el origen del Museo del Templo Mayor y describe con cierto detalle algunas

de las razones de la polémica en torno a sus propósitos, arquitectura y diseño, pasa a ocuparse de la descripción de los resultados de las estrategias de acopio de información que empleó en distintas fechas con el fin de conocer el “punto de vista del público” sobre la organización del Museo. Primera estrategia: una encuesta realizada por el propio Museo del Templo Mayor en 1998 a 550 visitantes y compuesta por 13 preguntas abiertas. Este cuestionario tenía como propósito “(...) conocer las opiniones sobre distintos aspectos arquitectónicos y museográficos, así como el tipo de conocimientos obtenidos sobre la cultura mexicana tras el recorrido por sus instalaciones (...)” (Rosas Mantecón 1999: 241).

Dicho cuestionario fue también objeto de una “(...) nueva codificación y procesamiento que permitieran una interpretación de acuerdo con las necesidades de nuestro proyecto” (Rosas Mantecón 1999: 241). No obstante, la descripción que ofrece la autora sobre los resultados que arroja el mismo se limita a la enumeración de una serie de porcentajes generales que, sin ser sometidos a un mínimo desglose, resumiría algunas de las opiniones de los visitantes sobre los aspectos ya mencionados. El artículo también omite el resultado de la nueva codificación e interpretación realizada por Rosas Mantecón y su grupo de investigación.

La segunda estrategia fue diseñada con el fin de “(...) ir más allá en el análisis de la relación emisión-recepción, sondeando hasta dónde se da, por parte del público un proceso activo de apropiación diferenciada de las propuestas del Museo del Templo Mayor, dependiendo de su edad, nivel de escolaridad, origen social, hábitos

de consumo, etc. (Rosas Mantecón, 1999: 242 [Los subrayados son míos]).

Aunque sólo al último subrayado nuestro le hacemos una acotación, este fragmento suscita desconcierto pues lo que, seguramente, resulta diáfano para la autora lo enturbia su expresión escrita. Vayamos a la pregunta: ¿qué puede significar ese *etcétera* cuando se coloca al final de la enumeración de los aspectos que la investigadora considera necesarios para responder a las preguntas que plantea su investigación? ¿Debe entenderse que, aparte de ser más, han de darse por sentados?

Esta segunda aproximación se integra a otro proyecto y combina ahora técnicas cualitativas y cuantitativas:

“La investigación (...) formó parte de un proyecto más amplio sobre *Políticas, necesidades y consumo cultural en la ciudad de México*, coordinado por Néstor García Canclini (...) utilizamos una combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas: se muestran así datos provenientes de fuentes bibliográficas y hemerográficas, revisión documental del archivo del Museo, entrevistas, análisis estadístico de encuestas y observación directa.” (Rosas Mantecón 1999: 242).

Para ese proyecto se aplicó una encuesta en septiembre y octubre de 1989 a “hombres y mujeres mayores de 15 años, residentes en 7 delegaciones de la ciudad de México” (Rosas Mantecón 1999: 243). Pero aquí también la investigadora resulta ser muy parca: retiene información imprescindible sobre la encuesta (ejemplo: el tamaño y la composición de su muestra),

sobre las pistas halladas acerca del mencionado “proceso activo de apropiación” o sobre las técnicas que le ayudaron a reconstruir la “narrativa vivencial” de los visitantes al Museo.

En 1990 se aplica una encuesta adicional que reúne las siguientes características:

“Aplicamos 160 encuestas al público asistente al Museo, tomando como base para decidir el tamaño de la muestra, que representara el 1% de la población mínima que acude cada día. Guiados por la proporción de público asistente por día, distribuimos la muestra así: 15 encuestas diarias de martes a viernes, y 50 encuestas el sábado y el domingo, respectivamente. Aunque es una muestra limitada, tomamos la decisión teniendo en cuenta que no disponíamos de otras proporciones que ayudaran a distribuir la muestra y debido a la limitación de recursos humanos y económicos para ampliarla.” (Rosas Mantecón 1999: 244).

La información suministrada por la encuesta de 1990 es contrastada con dos nuevas fuentes de información: en primer término, unas guías de observación del

“(…) uso por parte del público de los diferentes elementos del Museo: estrategias de circulación, observación y participación de los visitantes, diferencias de comportamiento por edad y sexo, en visitas individuales, de parejas de grupos. Gracias a la observación sistemática pudimos ir describiendo «casos tipo de público» (desde que ingresaron al Museo hasta que salieron), información que fue de gran utilidad para el

análisis de las encuestas.” (Rosas Mantecón 1999: 246).

Aunque en esta parte de su artículo la autora trata con más detenimiento la información recogida, no dejan de existir hondas disonancias entre las múltiples técnicas utilizadas, la cantidad de información que habría acopiado y el escaso tratamiento al que somete dicho conjunto; por no hablar de la ausencia de reflexión en torno a la posibilidad de comparar la información recogida mediante los procedimientos empleados que, según se alcanza a percibir, se aplicaron con propósitos y bajo circunstancias distintas.

Pero, además, la información suministrada por la encuesta se contrasta con la

“(…) revisión del discurso sobre el mundo prehispánico que se ofrece a los transeúntes en la plaza frente a la zona arqueológica del Templo Mayor, lo cual nos permitirá retomar tanto una oferta cultural alternativa como comparar las representaciones sobre el patrimonio mexicana en un espacio institucional y en uno informal (...)” (Rosas Mantecón 1999: 247).

También aquí Rosas Mantecón olvida referirse a algunos asuntos centrales: omite describir los instrumentos utilizados por ella para hacer esa “revisión del discurso” en la plaza y pasa por alto puntualizar cuál es el tamaño y la composición de la muestra de la que resulta la información que sistematiza en los Cuadros 2 y 3 de la página 251 de su artículo.



Faltas del mismo tenor –que podrían parecerle al lector de una limitación brutal en tanto atañerían a aspectos archisabidos de la práctica investigativa– pueden encontrarse en otros artículos de la colección, los cuales, en general, no sólo pretenden prescindir de la teoría en cuanto abordan el trabajo experimental, sino que, quizás por ello mismo, no parecen haber sometido sus propias preguntas e instrumentos de indagación al más ligero escrutinio; entonces, tanto las respuestas a una entrevista como las cifras derivadas de una encuesta se ofrecen al lector como si constituyesen unas pruebas inequívocas frente a las que puede declinar el razonamiento del estudioso. Por ello, como sucede en los tres artículos aludidos, cuando la información en la que se fundamentan éstos destaca más bien el modo inocente o irreflexivo de asumirse la teoría, el método y las técnicas, cualquier descripción, conjetura o interpretación apoyada en ella corre el peligro de colapsar: basta con que se empuje un poco...

### Coda

Cuando *El consumo cultural en América Latina* decide incluir los diecisiete artículos de la antología en dos categorías, *teoría* e *investigación empírica*, opta, como decíamos hace poco, por una de las formas escolares más comunes de ordenar, jerarquizar y valorar el currículo o la producción intelectual; la distinción sugiere su correspondencia con las jerarquías profesoriales universitarias y su acuerdo con las tipologías que sirven a distintas instituciones, por lo menos en Colombia, para calificar el trabajo científico;

esa distinción entrañaría asimismo la creencia en la separación entre la obra que encarna el conocimiento abstracto y aquella que lo deriva de los hechos del mundo.

Por supuesto: el compilador de una obra como la que nos ocupa probablemente se vea forzado a reunir y ordenar en grupos los distintos artículos que la componen; y esa decisión siempre corre el peligro de parecer caprichosa. Pero tal vez los encargados de este volumen se hubiesen inclinado por otra clasificación de haber considerado con atención el estudio de Pierre Bourdieu (1991) *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, el de Michel de Certeau (1996) *La invención de lo cotidiano. I. Artes de hacer* o el de Mary Douglas y Baron Isherwood (1990) *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, en tanto en ninguno de ellos es posible trazar contornos que deslinden la teoría del trabajo experimental. Recuerdo aquí las obras de esos autores, y no otras, porque alguna o todas son citadas como fuente de inspiración por un buen número de los articulistas que reúne esta recopilación: Arantes, Bisbal y Nicodemo, García Canclini, Lozano, Martín-Barbero, Muñoz y Ramírez, Orozco, Rubino y Terrero.

\*\*\*

Con la abreviada panorámica general que acabamos de hacer se acentúa el considerable trecho existente entre la encomiable ofrenda que *El consumo cultural en América Latina* hace al lector y el pobre material que en reiteradas ocasiones pone ante sus ojos. En el siguiente capítulo seguiremos tratando de elogios y atributos,

aunque esta vez de las cualidades que se imputan a algunos de los autores de los artículos que participan en el compendio.

*Sonia Muñoz*

## Impresiones fomentadas

### Los doctos en consumo

Varias son las maneras establecidas en el mundo académico y editorial para presentar a los autores de las publicaciones que auspician; los comisionados de *El consumo cultural en América Latina*, en su última sección, **De los autores** (páginas 424-426), han optado por darlos a conocer como poseedores de títulos y/o por los cargos que desempeñan o han desempeñado en alguna institución universitaria o para-universitaria. Las titulaciones que acompañan sus nombres le ratifican entonces al lector que esta compilación está integrada por un ramillete de expertos, habiendo incluso algunos alcanzado elevadas titulaciones: si bien la citada presentación prescinde del título de siete de ellos, declarando en su lugar la profesión que tienen (antropólogo, socióloga) o el cargo que desempeñan (profesora), las credenciales universitarias del resto sí se destacan: de este modo sabemos que uno de los articulistas posee dos certificados de doctor, otro más ha alcanzado el postdoctorado y cinco el doctorado; dos han obtenido el diploma de Magister, otro el de Licenciado, uno más posee “Estudios en...”<sup>16</sup>. Pero,

---

<sup>16</sup> Hemos consideramos únicamente el título de mayor nivel establecido. Si en **De los autores** se destacan todos los grados universitarios alcanzados por el autor o, en otros

además, casi todos son o han sido docentes y/o investigadores en centros universitarios, y varios ocupan o han ocupado altos cargos en asociaciones académicas latinoamericanas. De algunos, aunque en menor número, se anota que se dedican o han dedicado a la investigación en instituciones no universitarias y/o que han sido asesores, funcionarios o productores en organismos locales o nacionales (asesor de un consejo nacional de televisión, funcionario de una secretaría municipal de cultura, productor de televisión).

Mientras que esta sección del libro decide investir de autoridad a sus autores mediante el realce de sus credenciales escolares y de sus cargos, esa dispensa no deja de estar exenta de contingencias: si, por una parte, es cierto que la categoría de titulado nítidamente se distingue y separa de, por ejemplo, la clase de los analfabetas, y ocupa también un lugar destacado en el enclave de los letrados –la universidad: tan proclive a la creación de diplomas y rangos–, por otra parte, desde hace un par de décadas se constata la explosión de carreras y diplomas universitarios en varios países de América Latina; habría entonces que preguntarse si acaso el certificado de licenciado, maestro o doctor, que su creciente masificación podría haber devaluado, es todavía un haber distintivo suficiente como para determinar que su poseedor hace parte de una categoría de *calidad distinta*: la de autorizados sabios del consumo cultural<sup>17</sup>.

---

casos, su título, profesión y cargo, allí se omiten los títulos de sus obras.

<sup>17</sup> Sin embargo, quien lea el argumento firmado por un titulado podría hallarse delante de una proposición que goza de antemano de la garantía que otorga su *gran nombre*.

Sugerimos que el nombre del autor (junto con sus títulos y apelativo de profesor y/o de investigador) podría eventualmente pagar los costos de la devaluación si la obra que publica sus ideas llegara a fracasar en el arte de producir una *buena impresión*. Permítaseme hacer una quizás arriesgada analogía para sustentar nuestra insinuación: como se sabe, en la metáfora teatral que imagina Erving Goffman<sup>18</sup> las

---

Véase al respecto a Pierre Bourdieu (1990b) en “Espacio social y génesis de las «clases»”, texto del que citamos un aparte:

“Pero donde mejor se ve la lógica de la nominación oficial es en el caso del *título* –nobiliario, escolar, profesional–, que es un capital simbólico garantizado social y aun jurídicamente. Noble no es solamente quien es conocido y famoso, ni siquiera quien goza de reputación y prestigio, en una palabra, *nobilis*, sino quien es reconocido como tal por una instancia *oficial* «universal», es decir, quien es conocido y reconocido por todos. El título profesional o escolar es una especie de regla jurídica de percepción social, un ser percibido garantizado como un derecho. Es un capital simbólico institucionalizado, legal (y no solamente legítimo). Cada vez menos dissociable del título escolar, porque el sistema escolar tiende crecientemente a representar la garantía última y única de todos los títulos profesionales, tiene un valor en sí mismo, y, aunque se trata de un nombre común, funciona como un gran nombre (nombre de una gran familia o nombre propio), y brinda toda suerte de beneficios simbólicos (y de bienes imposibles de adquirir con dinero de manera directa).” (Bourdieu 1990b: 296-297 [Las cursivas son del original]).

<sup>18</sup> Véase especialmente *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (Goffman 1989). Mis propias citas de Bourdieu y Goffman no deben hacer suponer al lector que el primero no encontrase, por ejemplo, discutible la perspectiva goffmaniana del mundo social (cf. Bourdieu 1991: 493n).

interacciones cara a cara entre los individuos suelen configurar situaciones de tipo agonístico de modo que quien desempeña el papel de actuante se esfuerza por producir ciertas impresiones en el observador mediante una serie de recursos –entre otros: señales, tanteos, insinuaciones, gestos o símbolos de estatus, dice Goffman– que, sin embargo, el primero no siempre puede controlar totalmente. Para que sea percibida *correctamente*, la información que el actuante da de sí ha de ser más o menos convencional y conformarse a las normas que sirven para evaluarlo, ya que quien lo observa puede ser también un conocedor de la convención, diestro en el desciframiento de guiños y en el arte de la conjetura. De modo que la impresión fomentada por el actuante debe ser permanentemente vigilada, reparada o corroborada en el curso de la interacción<sup>19</sup>.

Para fortuna o desgracia de los autores de artículos como los que compendia *El consumo cultural en América Latina*, y aunque su expresión escrita pueda ser meditada y corregida tantas veces como les parezca *antes* de que llegue al lector –a veces contando con el

---

<sup>19</sup> Mucho mejor es leer a Goffman (1989: 267):

“Llegamos ahora a la dialéctica fundamental. En su calidad de actuantes, los individuos se preocuparán por mantener la impresión de que actúan de conformidad con las numerosas normas por las cuales son juzgados ellos y sus productos. Debido a que estas normas son tan numerosas y tan profundas, los individuos que desempeñan el papel de actuantes hacen más hincapié que el que podríamos imaginar en un mundo moral. Pero, *qua* actuantes, los individuos no están preocupados por el problema moral de cumplir con esas normas sino con el problema amoral de construir la impresión convincente de que satisfacen dichas normas.”



apoyo de un corrector de estilo o de un editor—, una vez impreso y distribuido el texto en cuestión sus autores pierden en buena medida su control sobre el mismo. Es por ello que **De los autores** encarna, mejor que cualquier otra sección de este volumen, el dilema que plantea la producción de impresiones: pues en ella se harían patentes las discrepancias que en algunos casos existen entre el abultado portafolio de diplomas y cargos que acompaña el nombre del articulista y las ideas que plasman sus escritos, carentes de aquél saber *especial*, en tanto saber refrendado por el Estado, del que dan fe el título y la designación de profesor universitario o investigador<sup>20</sup>.

### El poder de citar

**E**n este volumen se trasluce también otro mecanismo —convencional y sujeto a estrictas reglas de uso en artículos, ensayos o libros— cuya obligatoriedad ayudaría a subrayar la autorizada condición de académico de quien lo firma: nos referimos a sus citas textuales y a sus referencias bibliográficas<sup>21</sup>. Empero,

---

<sup>20</sup> Mi analogía sólo se sostiene si los lectores de este compendio tienen la capacidad de juzgar la solidez o la inconsistencia de lo que allí se dirime de modo semejante al de sus juicios en las interacciones personales.

<sup>21</sup> Esta afirmación necesita matizarse: ¿acaso, aún hoy, nos parecen menos válidos los argumentos desplegados en la *Teoría de la clase ociosa* (Veblen 1988 [1899]) porque su autor decidió omitir unas referencias que podían ser conocidas por “cualquier persona medianamente informada”? Véase lo que, en efecto, dice Veblen (1988: 12):

“Las premisas y datos corroboradores tomados de

fuentes más remotas, así como los elementos teóricos o inferencias sacadas de la etnología, son también los más familiares y accesibles que ha sido posible encontrar y cualquier persona medianamente informada puede hallar sus fuentes con facilidad. Por ello no se mencionan fuentes ni autoridades. De modo análogo las pocas referencias incluidas en el texto –por lo general a modo de ejemplo– pueden ser reconocidas con suficiente facilidad sin que sea necesario citarlas.”

Por otro lado, en *Los orígenes trágicos de la erudición*, el bien documentado trabajo de Anthony Grafton (1998) sobre los avatares de la nota al pie de página a lo largo de varios siglos, especialmente en la obra del historiador –y cuyas notas fueron unas veces el lugar de la ironía, otras las muestras de su erudición o la materia de un trabajo literario preciosista– se ilustra cómo sus usos encarnaban las luchas que se libraban tanto en la disciplina como en los frentes religiosos o políticos, sin olvidar la impronta que en ellas dejaba la propia idiosincrasia del autor. Ese frágil recurso, que puede ser utilizado tanto para negar como afirmar los mismos hechos, y que su empleo casi forzoso habría convertido hoy en un mero mecanismo rutinario, sin embargo ofrece, dice Grafton, “(...) la única garantía de que las afirmaciones del pasado derivan de fuentes identificables. Y es la única base para fiarnos de ellas.” Y prosigue en seguida, ya al final de su ensayo:

“Sólo el uso de notas al pie y las técnicas de investigación asociadas con ellas permite resistir los esfuerzos de los gobiernos, tanto déspotas como democráticos, por ocultar los arreglos que hacen, las muertes que causan, las torturas que infligen ellos o sus aliados. No es casual que el cardenal Arns, protector de los abogados que denunciaron el empleo de las torturas contra ciudadanos en Brasil, aprendiera el oficio de historiador a un alto nivel en París en la década de 1950. Sólo el uso de notas al pie permite que los textos de los historiadores no sean

en ciertas ocasiones su empleo podría más bien constituirse en el elemento delator de una condición precariamente asumida.

Ya que la casi totalidad de los articulistas de la colección deciden hacer uso de la cita textual o de la referencia a otros autores y obras, ¿con cuanto respeto se pliegan a la convención establecida para ello? Salvo algunas excepciones, en este volumen se hace más bien patente la manera descortés con que los sabios del consumo citan a los autores que los habrían ayudado a fabricar su pensamiento<sup>22</sup>: en la mayoría de los artículos encontramos a autores citados en el texto y omitidos en la bibliografía (cuando ésta existe); o, por el contrario, a autores reseñados en la bibliografía y silenciados en el cuerpo del texto. A veces se recuerda el nombre del autor sin mencionar la obra por la que se lo cita o se hacen transcripciones textuales sin tener el cuidado de identificar al autor y libro del que procede el fragmento anotado. Veamos algunos casos: Arantes cita en su artículo a un poco más de treinta obras, aunque la mayoría únicamente en la bibliografía; en ciertas ocasiones omite la referencia bibliográfica completa de algunos de los autores mencionados. También Bisbal y Nicodemo citan alrededor de treinta autores: algunos son aludidos en el cuerpo del artículo y descartados en la bibliografía; o, a la inversa, son únicamente tenidos en cuenta en la bibliografía. A partir de los párrafos extraídos del escrito del año 1988, las citas textuales de Martín-Babero remiten, salvo en

---

monólogos, sino conversaciones en las que participan los estudiosos modernos, sus antecesores y los sujetos de sus estudios.” (Grafton 1998: 132).

<sup>22</sup> En este compendio esas referencias se consignan al final del artículo o en notas al pie de página.

un par de ocasiones, a la correspondiente indicación bibliográfica (nombre del autor, título de la obra, etc.); por el contrario, en aquellas piezas de los años de 1978 y 1987 los estudiosos referidos –Adorno, Barthes, Benjamin, De Certeau, Deleuze, Foucault, Jacobson, Lotman– se presentan como autores de obras sin identificar<sup>23</sup>. Rosas Mantecón cita a aproximadamente dieciocho autores siguiendo un procedimiento parecido al de Bisbal y Nicodemo. Terrero cita alrededor de treinta y cinco autores, olvidando con mucha frecuencia mencionar el título de la obra que le sirve de referencia.

Algunos de los artículos de la colección están compuestos pues por un alto número de referencias a nombres de autores, de citas y de paráfrasis de fragmentos de libros, no siempre con una autoría reconocida. Tal estrategia podría acarrear la siguiente consecuencia: un citador excesivamente prolijo corre el peligro de olvidar que una proposición rigurosa ha de tratar de establecer y discutir, cuando no tener presente, el tipo de nexos que encuentra o quiere

---

<sup>23</sup> Es así como, por ejemplo, Martín-Barbero (1999: 9) cita a Foucault en una ocasión:

“Decía Foucault que «el poder se articula directamente sobre el tiempo». Porque es en él donde se hace más visible el movimiento de unificación que atraviesa la diversidad de lo social.”

Al olvidarse anotar el título de la obra de la que Martín-Barbero extrajo esa frase entrecomillada, el hipotético lector interesado en saber qué más dice *allí* Foucault, en el escrito que el citador no identifica, podría sentirse frustrado; aunque también es posible que ese vacío se transforme en un acicate de su curiosidad, por lo que nada definitivo puede decirse al respecto.

enfatar entre el pensamiento de los distintos autores citados<sup>24</sup>. Ello es posible si se ha leído –o, mejor, releído– la obra citada; de lo contrario podríamos estar frente a aquel “reconocimiento sin conocimiento” que Pierre Bourdieu analiza en *La Distinción* (1991)<sup>25</sup>; este

---

<sup>24</sup> Una cita textual o una serie de citas textuales “descontextualizadas” pueden por supuesto ser materia de sólidos planteamientos; pero para ello deben asumirse conscientemente como tales.

<sup>25</sup> Haciendo a propósito un aventurado rodeo, recuerdo a Bourdieu cuando, en el marco de su discusión sobre la dominación cultural, se refiere a ciertas fracciones de la clase obrera en las que coexistiría “(...) el más completo reconocimiento de la legitimidad cultural con la protesta más radical de la legitimidad política” (Bourdieu, 1991:402); una cuestión que ilustra más adelante:

“Y sobre todo, mientras que los obreros especializados y el peonaje admiten fácilmente que la pintura no les interesa o que la «gran música» les parece «complicada», los obreros cualificados, más sumisos a la legitimidad cultural, se reconocen con mayor frecuencia en una profesión de reconocimiento combinada con una confesión de ignorancia («me gusta la gran música pero no la conozco» o «la pintura está bien, pero es difícil»).” (Bourdieu, 1991: 403).

Algunos de los articulistas de la colección, sin que ninguno ejercite la crítica enérgica de algún orden existente, admitirían más bien reconocer la legitimidad imperante en su círculo al citar a autores y obras que en ese medio son valorados, pero sin admitir, como lo harían aquellos obreros franceses, que no los conocen tan bien. Aunque, también es cierto, mi propia digresión, que presenta a dos grupos tan alejados entre sí (por un lado, las declaraciones recogidas en la década de 1960 entre obreros franceses cualificados y, por el otro, las referencias inscritas en un puñado de artículos de autores provenientes de algunas universidades

tipo de referencia, que convierte la cita en una suerte de ornamento, evidencia, en el mejor de los casos, una penosa actitud pseudo-erudita; en el peor, relaciones oscuras o abstrusas.

Veamos primero un ejemplo, excepcional, en el que se despliega una rara sapiencia, ya no aludiendo a autores y títulos de obras, sino presentando una colección de vocablos –que podría ampliarse más, dicen sus autores– de incierta procedencia:

“Tiempos de cambios, tiempos que nos toca vivir bajo la presencia de un nuevo *sensorium*

En este tiempo, quizá como en ningún otro, los términos, que siempre refieren a ciertas y determinadas «prácticas sociales» como *representación social y/o imaginarios, socialidad, cotidianidad, individualismo, «tribalismo», «nomadismo», estética, poder, minorías, espacios públicos como enfrentados a los espacios privados, virtualidad, ciudadanía, multiculturalismo, tolerancia, diferencia, hedonismo, «espíritus salvajes», «tiempos light», mapas y mapeados, identidades...* y quizás algunos otros que se nos pasan por alto, están caracterizando a una época bien distinta a la de antaño, pero a la vez, bien rica en acciones sociales y prácticas culturales.” (Bisbal y Nicodemo 1999: 90)<sup>26</sup>.

---

latinoamericanas de hoy), podría constituir una evidencia de mi ignorancia de la *Distinción* o de mis dudosos símiles.

<sup>26</sup> La primera oración del fragmento que citamos corresponde a un subtítulo en letra negrilla; las comillas internas y cursivas que aparecen en éste son del original.

La cita anterior ilustra bien la hermandad que puede darse entre la citación obsesiva y la radical incongruencia<sup>27</sup>.

Uno de los dos teóricos del consumo más destacados de la colección, Néstor García Canclini, ofrece, tal vez sin proponérselo, una insospechada pista para quien se pregunte por los usos de la cita en el documento del académico<sup>28</sup>. Como se constata al comparar los extractos siguientes, para García Canclini “resumir” todo aquello que apunta como leído y “consumir” ese mismísimo lote entero, pueden ser actos semejantes. El siguiente aparte proviene de una nota al pie de página del artículo que publica la antología (García Canclini 1999: 45):

“De aquí en adelante consumo libremente los aportes realizados a esta cuestión por Stuart Hall y sus seguidores en el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de Birmingham (cf. S. Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe y Paul Willis (eds.), *Culture, Media, Language*, Hutchinson, Londres, 1980); los *cultural studies* ingleses y norteamericanos sobre audiencias activas (otro ejemplo: James Lull (ed.), *World Families Watch Television*, Sage, Newbury Park,

---

<sup>27</sup> Acotación marginal: este arsenal terminológico, del que sólo hemos dado un ejemplo, se disocia claramente de la información estadística recogida en la encuesta que sustenta el estudio, que no sólo se desnuda de esa retórica sino de cualquier análisis juicioso.

<sup>28</sup> Esta cuestión implicaría interrogarse por el particular hábito de pensar, leer, estudiar y escribir del propio autor; pero, además, ella supondría el examen del carácter de algunos de sus juicios sobre el papel del estudio, la lectura y la escritura entre los de su círculo y entre sus hipotéticos lectores.

California,1988); y la estética de la recepción desarrollada en Alemania, Inglaterra y Estados Unidos (Robert [sic] Jauss, *Pour une esthétique de la réception*, Gallimard, París, 1978; Wolfgang Iser, *The act of Reading: a Theory of Aesthetic Response*, Routledge & Kegan/The Johns Hopkins University Press, Londres, 1978).” [El subrayado es mío]<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> En el incisivo estudio de Carlos Reynoso *Apogeo y decadencia de los estudios culturales. Una visión antropológica* (2000) esa misma cita, pero que él ha leído, según se indica en la bibliografía del libro, en otro texto, sin fecha, de García Canclini, y titulado “El consumo cultural y su estudio en México: Una propuesta teórica” (Reynoso 2000: 319), señala la manera en que García Canclini trataría de integrarse a las corrientes en boga:

“En fin, no es el caso que Canclini haga mucho aspaviento con su participación en el culturismo; en ningún momento formula nada que se parezca a una declaración de pertenencia. Pero sin duda ya está allí, o lo estuvo hasta hace poco, mencionándolo con mayor asiduidad, deslizado la expresión «estudios culturales» en subtítulos y acápites, citando alguna bibliografía, participando en compilaciones que responden al mismo patrón (Canclini 1994), expidiéndose sobre ellos como si los hubiera leído mucho y bien, sumándose al comité editorial de la revista culturista *Travesía* y, como él lo dice, «consumiendo libremente los aportes realizados a esta cuestión [las audiencias activas] por Stuart Hall y sus seguidores en el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de Birmingham» (Canclini s/f: 37; Hall et al. 1980), en el flujo de análisis siempre eclécticos y equidistantes de cualquier postura extrema.” (Reynoso 1990: 245).

Hacia la mitad del párrafo siguiente Reynoso agrega:

“Mediando la década de 1990, Canclini se ha inclinado,



Esa nota, tal cual, también aparece en la ponencia “Los estudios sobre comunicación y consumo: El trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores” que García Canclini (1991a: 25) presenta en 1991 en un Seminario Internacional realizado por FELAFACS y la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Javeriana en Bogotá. Pero cuando este documento se publica al año siguiente en la revista *Dia.logos de la Comunicación* 32 (García Canclini, 1992:15), la referencia ha sufrido un pequeño arreglo:

“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. S. Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe y Paul Willis (eds.), *Culture, Media, Language*, Hutchinson, Londres, 1980); los *cultural studies* ingleses y norteamericanos sobre audiencias activas (otro ejemplo: James Lull (ed.), *World Families Watch Television*, Sage, Newbury Park, California, 1988); y la estética de la recepción desarrollada en Alemania, Inglaterra y Estados Unidos (Robert [sic] Jauss, *Pour une esthétique de la réception*, Gallimard, París, 1978; Wolfgang Iser, *The act of Reading: a Theory of Aesthetic Response*, Routledge & Kegan/The Johns Hopkins

---

siguiendo las nuevas usanzas, hacia temas de multiculturalismo y globalización (Canclini 1995a). Demostró con ello, otra vez, ser menos un creador proactivo de teorías que un detector sensible de los cambios en las tendencias dominantes. La ecuación personal de Canclini coincide miembro a miembro con la serie de las novedades teóricas que se fueron sucediendo (...)” (Reynoso 1990: 245).

University Press, Londres, 1978).” [El subrayado es mío].

Sin importar el grado de indulgencia que acompañe la lectura de las dos notas anteriores, ellas no hacen más que incriminar al citador por haber concebido tan romo y abigarrado artilugio. Pues al haber emprendido la seguramente ardua tarea de resumir esa indeterminada, pero con seguridad muy abundante, cantidad de obras (algunas en inglés, francés y alemán), no importa cuán libre hubiese sido esa tarea, García Canclini obliga a quien las lea a adivinar cuáles son los “aportes” que ha decidido incorporar a su libre resumen y a su también consumir libre. Nótese bien esto: con aportes que resume o consume, y que tan sólo puede identificar el citador, él, no obstante, intenta proponer una teoría...

En la antología puede además leerse un modo de citar que habilita al citador a realizar saltos de un autor a otro –a menudo distanciados entre sí por siglos, por tradiciones, o por puntos de vista–, sin que aquél asuma la tarea de discutir la conveniencia del puente que los relaciona ni de anotar siquiera los títulos de las obras que vienen al caso; de modo que queda en el misterio el nexo o el parentesco que supone establecer el citador entre los autores que recuerda. El siguiente fragmento, nuevamente tomado del ensayo de García Canclini (1999: 39-40) para la antología, ilustra bien este punto:

“¿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 aprehensible, 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.” [El subrayado es mío].

Esta forma particular de citar, que no es por supuesto característica de García Canclini, podría producir la impresión de que él es versado en las obras de los dos pensadores aludidos y en otras más, numerosas: “de Hegel a Lacan”; y de reconocerse que ellos escribieron obras extensas y complejas, el procedimiento podría favorecer en el lector la creencia en la competencia intelectual de quien cita, así este último no pruebe tener la entereza de mirar de cerca a la autoridad que invoca. Pues en su artículo el citador se limita a exhortar la magia de unos nombres y, sin detenerse siquiera a dar el título de las obras que le incumben, se prohíbe, y prohíbe a sus lectores, tal proximidad<sup>30</sup>. Lo anterior podría pasarse sin más, admitiéndose como parte del estilo del citador, si no

---

<sup>30</sup>¿Cómo concibe el autor de estas citas a su lector?: ¿quizás como alguien capaz de identificarse plenamente con él por creerse un escritor también apto para *resumir* y *consumir* aportes numerosos y tal vez no siempre compatibles?; ¿acaso como un lector desatento y veloz que no repara en las notas al pie de página?; ¿como alguien que comparte con el autor la creencia en el halo de autoridad que rodearía a quien *consume* un buen número de nombres de autores y títulos de obras?; ¿o, en fin, como alguien que identifica a un citador prolijo con un sesudo pensador?

fuese porque las reflexiones de todos estos autores habrían ayudado a García Canclini a crear uno de sus *modelos teóricos* necesarios para estudiar el consumo<sup>31</sup>.

La falta de corrección a la hora de citar, imputable tanto a los autores como a los editores de *El consumo cultural en América Latina*, resulta especialmente conspicua cuando se verifica el cuidadoso trabajo de edición que se ha llevado a cabo para presentar a los propios citadores: en la sección **De los autores** ya mencionada se registra siempre el nombre, el título o la profesión o el cargo de cada uno, siguiendo esa enumeración el mismo orden en que fueron incluidos sus respectivos artículos en el volumen.

La discrepancia que resalta esta comparación nos prohíbe tantear siquiera la viabilidad de la siguiente

---

<sup>31</sup> García Canclini (1999: 41) concibe seis modelos teóricos que juzga "(...) necesarios para explicar *aspectos* del consumo"; el fragmento que aquí comentamos proviene de su modelo 5 titulado: "*el consumo como escenario de objetivación de los deseos*" (García Canclini 1999: 39-40); todos los modelos, con excepción de éste, hacen alguna referencia bibliográfica al pie de página. En el capítulo siguiente nos detenemos someramente en cada uno de ellos.

Por otro lado, quien se tome en serio lo que García Canclini expresa en esta cita podría lógicamente suponer que las seguramente vastas reflexiones que van de Hegel a Lacan sobre el "deseo básico" han sido ya revisadas por él; empero, como ellas todavía le "dice[n] poco sobre las mil modalidades que esa aspiración adopta entre las proliferantes ofertas del consumo" (García Canclini 1999: 39-40), puede presumirse que: (a) apoyándose en esas sólidas bases, García Canclini ha empezado a definir los rumbos de su propio pensamiento sobre el asunto; y (b) tratándose de un "problema insoslayable", éste ha sido afrontado por el autor en sus propios estudios. Invito al lector a que compruebe si estas dos deducciones son fundadas.

suposición: imaginemos que las formas de citar que hemos ejemplificado pudieran interpretarse ya no como faltas de corrección sino como ejercicios de resistencia a la coerción que instituciones del conocimiento anquilosadas habrían impuesto al citador: esas citas testimoniarían su hartazgo frente al modo canónico y autorizado en que ha aparecido impresa su verdad; ellas incluso serían el mejor testimonio de la desconfianza que le merece al citador la propia idea de *autor*. De este modo el sabio del consumo –de quien se nos insistirá que es un innovador– propendería por una relación *emancipada*, por un nuevo vínculo que proclamaría su intención de fundar *otra* política del saber y de la escritura.

Pero la nuestra es una suposición insostenible: no sólo tal hipotética política subversiva de la autoridad académica riñe con la importancia que en el volumen se da a las certificaciones y a los cargos del citador (importancia que, se podría argüir, es una atribución de los editores), sino que otras manifestaciones, como más adelante veremos, confirman cuán lejos se encuentran los propios articulistas de la colección de la postura que gratuitamente hemos entrevistado.

Citadores cuidadosos o descorteses, citadores avaros, circunspectos o prolijos: aunque todos ellos se encuentran en *El consumo cultural en América Latina*, con cierta malicia nos hemos fijado en unos pocos. Pero al citar, todos participan en un acto semejante: sus citas señalan con el dedo cuáles son los tomos de la biblioteca que se quieren *revivir*, cuál es el autor que se reconoce como uno de los *suyos*, como uno de los miembros de una comunidad de familiares. El listado de nombres y obras que componen la bibliografía de un artículo puede interpretarse también como otra

evidencia más de que la manufactura del pensamiento es colectiva; y a menudo se trata de una agrupación variopinta en tanto reúne tanto a autores contemporáneos como a otros cuyas obras vieron la luz siglos atrás, tanto al ignoto autor de un documento raro como al que testimonia un suceso presente.

Citar a otro autor es recordarlo y ponerlo al día; es un modo de tender la mano para que ciertas obras y nombres no sean olvidados; ello es todavía más cierto cuando se señala la importancia, coherencia y vigencia de su perspectiva. Aunque si se citara a un autor para apartarse de él por el error, el anacronismo o la inconsistencia encontrada en su punto de vista, también se rememoraría. Y de anclar tales discrepancias en un suelo propicio, aquellos nombres u obras reprobados podrían, en contra del deseo del citador, ganar nuevos bríos. Pero el desdén es siempre un acto de exclusión del nombre del autor de la parentela reconocida: al señalarlo con el dedo se tiende a avalar su olvido, a confirmar su defunción.

En *El consumo cultural en América Latina* no podía dejar de faltar –¡y cómo no!– la infalible cita para reconvenir a algún miembro de la *Escuela de Frankfurt*; una reminiscencia que en vez de dar pie a una controversia rigurosa –para la que, ¿se precisa decirlo?, tendrían que haberse leído y meditado con cuidado los argumentos que se debaten– no hace más que reproducir uno de los lugares comunes más arraigados en el ámbito de los estudios que aquí tratamos<sup>32</sup>. Un

---

<sup>32</sup> Héctor Schmucler (1992: 73-74), por ejemplo, discute cómo habría sido considerada la idea de “industria cultural” en los estudios de comunicación:

“«La industria cultural», uno de los trabajos que incluye *Dialéctica del Iluminismo*, es prácticamente el único

buen ejemplo de ello puede leerse en los dos fragmentos que siguen, tomados del artículo de Rubino (1999: 328):

“En esa discusión, el interlocutor inevitable es toda la idea de masificación y seducción que está presente en la literatura sobre la industria cultural, en especial en la Escuela de Francfort. Para los autores de esa corriente, disfrutar una canción es casi lo mismo que reconocerla, y, en medio de canciones estandarizadas, no admite la

---

referente al que se alude en los estudios de comunicación cuando se menciona el libro de Horkheimer y Adorno. El título, que enfatiza la producción de la cultura como parte del sistema productivo del capitalismo, instaló un concepto desconocido hasta entonces. El retraimiento de la autonomía que la Ilustración prometió al pensamiento, es la consecuencia de un sistema que homogeiniza todo para incluirlo en la estructura mercantil: «la vida pública ha alcanzado un estadio en el que el pensamiento se transforma inevitablemente en mercancía y la lengua en embellecimiento de ésta». El prólogo a la edición alemana, escrito en 1947, señala un camino que resume la intención «moral» del estudio: «negarse a obedecer las exigencias lingüísticas y teóricas actuales antes de que sus consecuencias históricas universales lo tornen por completo imposibles».

La crítica aislada del capítulo vinculado a la «industria cultural» arriesga un recorte que absolutiza la significación de un fenómeno que sólo adquiere sentido en el proceso de autodestrucción que ejecuta el pensamiento ilustrado a través de la historia. La crítica a la industria cultural es la crítica a la sociedad en su conjunto, que muestra los signos de una desventurada trayectoria: la pérdida de unidad entre los nombres y las cosas, la distancia entre hombre y naturaleza, entre sujeto y objeto”.

«conducta valorativa». Citando al clásico de este tema, Teodoro Adorno: «Un trecho sensorialmente agradable se vuelve nauseabundo apenas percibimos en él hasta donde sirve apenas para engañar al consumidor. Y el engaño consiste en ofrecer lo mismo, lo siempre igual»”.

“Tenemos dos objeciones a esa afirmación. En primer lugar, las premoniciones apocalípticas de que la industria cultural conduciría a lo igual, lo mismo, lo repetido, no se cumplieron. Además, que a alguien le guste una canción puede ser lo mismo que conocerla, que vincularla a otras canciones, destacarla de un continuo de música estandarizada, poniéndola al lado de otras que también se prefieren. El oyente tiene una tradición, no importa cuál sea, y es en ese diálogo que establece sus gustos”.

Todo parece indicar que Rubino fundamenta su enrevesado comentario sobre Adorno (que no Horkheimer), un autor que califica de “clásico”, en la breve cita que ella habría extraído de otra cita hecha por J. M. Wisnik, según reza la nota al pie de página a la que remite al final del primer párrafo que hemos transcrito; dicha nota dice así: “Citado por Wisnik, J.M. «onde nao há pecado nem perdao», en *Almanaque No. 6*, Brasiliense, Sao Paulo, 1978, p. 11”.

Otra recriminación típica, esta vez tomada de uno de los artículos de la sección “Aproximaciones teórico-metodológicas” de la colección, la suscita el hecho de que se crea que pueda hablarse con propiedad académica de una sociedad de consumo. García Canclini (1999: 28) señala a propósito que existen



“(…) dificultades teóricas e ideológicas para avanzar en el estudio del *consumo* cultural. Una de ellas es la asociación de este término con la comercialización de los bienes «espirituales», y con lo que en lenguaje ordinario se denomina «consumismo» o «sociedad de consumo».” [El subrayado es mío].

No sabemos si por creerla una expresión del lenguaje ordinario García Canclini olvida que la *sociedad de consumo* ha sido, desde hace décadas, objeto de estudios influyentes. Si, por el contrario, estuviera pensando en alguno de ellos, ha debido hacer por lo menos una escueta referencia a aquellos que para él ejemplifican esa tendencia equivocada.

Un paréntesis, antes de cerrar este subcapítulo: aunque no hemos logrado saber ni cómo habría sido conceptualizada la *sociedad de consumo* ni cuáles habrían sido los términos de su crítica académica cuando quiso aplicarse al consumo cultural en algún país latinoamericano, algunas lecturas, pero en otra dirección, dan algunas pistas: según Jean-Claude Girardin (1976), la noción de consumo utilizada en Francia como un calificativo englobante de un nuevo tipo de organización socioeconómica –la “sociedad de consumo”– fue importada de Estados Unidos alrededor de los años 1960 gracias a las traducciones de los trabajos de John Kenneth Galbraith –quien acuñaría el término “sociedad de abundancia”– y de Vance Packard (cf. 1963, 1964, 1989). En su estudio *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Jean Baudrillard (1974), en efecto, reprocha algunos de los planteamientos de estos dos autores, expresando mayores afinidades con David Riesman, quien en los

años cincuenta del siglo pasado también discute algunos problemas derivados de la abundancia en Norteamérica (cf. Riesman 1965).

En *La sociedad de consumo*, Baudrillard arguye que Francia y algunos otros países europeos –sin acercarse al nivel de vida norteamericano– se hallan radicalmente convulsionados por una profusión de bienes y servicios nunca antes vista:

“Hoy en día hay alrededor nuestro y en fantástico grado, una manifiesta evidencia del consumo y de la abundancia, formada por la multiplicación de los objetos, de los servicios, de los bienes materiales, y que constituye una especie de mutación fundamental en la ecología de la especie humana. Hablando con propiedad, los hombres que viven opulentamente no están ya tan rodeados, como lo fueron en todas las épocas, de otros hombres, como por OBJETOS...” (Baudrillard 1974: 16 [Las mayúsculas son del original]).

Ahora bien, la posición de Galbraith sobre las posibilidades igualitarias del crecimiento sería, según Baudrillard, “idealista-mágica” al no atender a la esencia misma de la sociedad, de cualquier sociedad: su inevitable carácter desigual, su insuperable desequilibrio: “Toda sociedad produce diferenciación, discriminación social, y esta organización estructural se basa (entre otras cosas) en la utilización y distribución de las riquezas.” (Baudrillard 1974: 82).

En consecuencia, para Baudrillard el efecto negativo o disfuncional de la sociedad de consumo –sociedad que también trae progreso– es consustancial al sistema mismo; o, para decirlo en sus términos, hace parte de una lógica, a la vez estructural y ambivalente:

“Considerar que el sistema vive a base de desequilibrio y de penuria estructural, que su lógica (y esto no ya coyunturalmente, sino estructuralmente) es totalmente ambivalente: el sistema sólo se sostiene produciendo riqueza Y pobreza, produciendo tantas insatisfacciones como satisfacciones, tanto «daños» como progreso...” (Baudrillard 1974: 85 [La mayúscula es del original]).

### **Elogios entre doctos**

**E**n esta antología las certificaciones escolares y la colección de citas de nombres, de términos y de obras son, en ciertos casos, aditamentos que podrían ayudar a realzar la importancia intelectual de los articulistas. No lo son menos las lisonjas que algunos se dispensan entre sí en tanto creadores de sugestivas ideas.

Pero obsérvese primero el esquema que representa sintéticamente una particular red de citas: aquella formada por las referencias, mutuas o no, a los nombres de los articulistas que componen la colección<sup>33</sup>.

El esquema indica que Martín-Barbero es el autor que hace el mayor número de referencias a los articulistas que participan en *El consumo cultural en América Latina*: en su artículo “Recepción de medios y consumo cultural: travesías” (Martín-Barbero 1999: 2-

---

<sup>33</sup> Nuestro esquema y comentarios excluyen la “Introducción. Explorando el territorio” de Sunkel (1999: xi-xxix).

*Sonia Muñoz*

25), él cita a Mata (sf., 1995) a Lozano (1991), a Orozco (1991, 1994) a Ramírez y Muñoz (1996), a Muñoz (1991) y, en cuatro ocasiones, a García Canclini (1985, 1991, 1993, 1995) quien aparece en el artículo como el autor que tiene una relación más prolongada con Martín-Barbero: desde 1985 hasta la publicación de la antología de marras en 1999: 14 años.

El conjunto de los articulistas recuerda a su vez el pensamiento de Martín-Barbero: García Canclini y Mata citan un libro suyo de 1987, Orozco el mismo libro y artículos de 1987, 1988, 1989 y 1990. De él también se nutre Arantes (sf.) y, tan profusamente como Orozco, ya mencionado, lo hacen Bisbal y Nicodemo quienes acuden a los textos de Martín-Barbero de 1987, 1993, 1994 y 1997.

Del artículo de García Canclini (1999), "El consumo cultural: una propuesta teórica", se deduce que la familiaridad del autor con los articulistas de la colección no es tan recíproca: él cita únicamente a Eder (1977) y, como decíamos, a Martín-Barbero (1987). A la inversa, y aparte de las repetidas referencias que hace Martín-Barbero a los escritos de García Canclini, también Terrero (1992, 1995), Bisbal y Nicodemo (sf.), Seissus García (1989) y Rosas Mantecón (sf., 1990) recuerdan las obras de éste último.

De los artículos clasificados en la colección como investigaciones empíricas se infiere que sus autores se citan mucho menos entre sí: Terrero cita un estudio de Mata (1993), Rosas Mantecón el de Eder (1977), Mata el de Sunkel (1985) y Sunkel el de Mazzioti (1996).

Las citas entre tres de los cuatro teóricos de la antología respetan, con una excepción, la referencia mutua: mientras Orozco cita en su artículo los textos de 1986 1987, 1988, 1989 y 1990 de Martín-Barbero, este último también se refiere a los de Orozco de 1991 y

1994. Martín-Barbero ha seguido la trayectoria de los trabajos de García Canclini de 1985, 1991, 1993 y 1995. García Canclini cita el libro de Martín-Barbero de 1987. Pero ni Orozco –un citador muy prolijo– ni García Canclini se citan entre sí.

La dirección y recurrencia de las referencias aludidas tienden a corroborar la distinción establecida por la propia colección entre teóricos e investigadores empíricos y destacan la primacía y buena acogida que tienen las reflexiones de García Canclini y Martín-Barbero entre los investigadores. Pero, además, tales referencias subrayan que cada uno de estos dos académicos se nutre del pensamiento del otro, un punto que se subraya más adelante.

### **Martín-Barbero y sus atributos**

¿Cómo se presentan los dos teóricos de la colección señalados ante sus lectores? Leamos primero lo que Martín-Barbero (1999) dice de sí en su artículo “Recepción de medios y consumo cultural: travesías”: allí él empieza aduciendo que su texto

“(…) dibuja algunas de las figuras que ha ido revistiendo el estudio de la recepción y el consumo entre nosotros: el lento entrelazamiento de su perspectiva comunicacional con la sociología y la antropología en los últimos años. El trazado hilvana fragmentos de textos en los que, a lo largo de veinte años, fui haciendo unas veces de actor y otras de cronista de esas travesías. De ahí que la forma del discurso trencé las figuras y las fechas.” (Martín-Barbero 1999: 2 [El subrayado es mío])<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> Ese giro, “en los últimos años”, es empleado también a menudo por Sunkel y García Canclini; alusión a un período

Recordamos otra vez que tres de esos fragmentos (fechados por el autor en 1978, 1982 y 1988) son ponencias o apartes de ellas presentadas en eventos académicos: dos en México y uno en Madrid. 1987 es el año de la publicación de su libro *De los medios a las mediaciones* y 1997 el año que remite a la tercera parte – “Modernidad de la televisión” – de una investigación (*Modernidad y comunicación en Colombia*) iniciada por el autor en 1996. 1991 es el año de la publicación del número 30 de la revista *Dia.logos de la Comunicación* sobre el consumo y cuya coordinación e introducción estuvieron a su cargo<sup>35</sup>.

---

difícil de determinar, pero siempre muy flexible.

<sup>35</sup> Sin embargo, la “Presentación” de Martín-Barbero que se publica en *Dia.logos de la Comunicación* No. 30, en 1991, no ha sido transcrita textualmente para la antología, como quiere dejar entrever su autor, pues ha sido modificada para ésta en su última parte.

Algunos de los artículos contenidos en ese mismo número de *Dia.logos* se vuelven a publicar en la presente colección. La revista *Dia.logos de la Comunicación* habría sido un punto de confluencia y un medio de difusión importante del pensamiento sabio sobre el consumo cultural. Así lo demuestran las referencias a la revista de parte del coordinador y de los articulistas de la colección: *Dia.logos de la Comunicación* No. 17 (1987) es citada por Sunkel (1999: xix) para referirse a Martín-Barbero en “La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana”; Sunkel (1999: xix) y Mata (1999: 299) citan el artículo de esta última “Radios y públicos populares” publicado en *Dia.logos de la Comunicación* No. 19 (1988); Mata (1999: 297) cita un artículo de José Joaquín Brunner titulado “Modernidad y transformaciones culturales” publicado en el No. 25 de la revista (1989); Martín-Barbero (1999: 25), Bisbal y Nicodemo (1999: 124), Terrero (1999: 213), Mata (1999: 295) y Lozano (1999: 50) citan el No. 30 de la revista (1991) ya sea para

Aparte de ser la obra de Martín-Barbero más citada, *De los medios a las mediaciones* (1987) es también incluida en la **Bibliografía General Complementaria** de la antología. Además observamos que este estudio ha sido reimpresso, pues en una de las solapas del volumen puede leerse que *De los medios a las mediaciones* es el primer título de la colección Pensamiento Latinoamericano del Convenio Andrés Bello, mientras *El consumo cultural en América Latina* es el tercero.

Por otro lado, Sunkel, en su introducción, presenta a Martín-Barbero como un destacado investigador y director de una línea de investigación ejemplar:

“El tercer hito que marca el estudio del consumo cultural en América Latina son los estudios cualitativos de consumo de géneros y medios particulares. Quisiera resaltar dos proyectos iniciados a fines de los años ochenta que son paradigmáticos de esta línea de investigación. En primer lugar, la investigación sobre consumo de telenovelas dirigida por Jesús Martín-Barbero

---

señalarlo como fuente de la primera edición de su artículo para la antología, o para referirse al trabajo de otros compañeros de colección. Ese número, efectivamente, contiene artículos de Martín-Barbero, García Canclini, Lozano y Mata. Terrero (1999: 213) cita el número 35 de la revista (1993) al comentar el artículo de Mata “La radio: una relación comunicativa”; Bisbal y Nicodemo (1999: 124) han leído en *Dia.logos* 37 (1993) una reseña escrita por Martín-Barbero. El No. 49 de la revista (1997) es citado en Terrero (1999: 196) para indicar la fuente de la primera publicación de su artículo para la colección. *Dia.logos de la Comunicación* es la revista de la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social, FELAFACS y se publica en Lima, Perú.



desde la Universidad de Cali [sic]...” (Sunkel 1999: xviii-xix).

Y como un teórico que asume la “dimensión metodológica” implicada en el nuevo “contexto comunicacional y cultural” del que Martín-Barbero también es consciente:

“(...) el tema de los cambios en el sensorium tiene, para Martín-Barbero, también una dimensión metodológica. Nos indica un lugar desde el cual mirar los cambios del nuevo contexto comunicacional y cultural. Nos indica que estos cambios también pueden ser investigados desde el lado de la percepción y la experiencia social que ellos inauguran (...)” (Sunkel 1999: xxiii-xxv).

Los agradecimientos de Sunkel invitan además a reconocer cuán decisiva fue la iniciativa y contribución de Martín-Barbero para que *El consumo cultural en América Latina* saliera a la luz: “De manera especial, deseo expresar mi agradecimiento a Jesús Martín-Barbero quien ha sido un apoyo fundamental durante todo el proceso de edición y armado del libro y, además, tuvo la idea de realizar esta compilación.” (Sunkel 1999: xxix).

Por otra parte, en la última parte de su pasaje Martín-Barbero asume la tarea de presentar, comentar o parafrasear extractos de algunas investigaciones sobre el consumo cultural en Colombia.

Así pues, el nombre de Martín-Barbero aparece en la colección como el de un autor poseedor de múltiples atributos, todos ellos valorados por las instituciones académicas y para-académicas: las más altas certificaciones escolares, una larga y prolífica

producción intelectual, contacto privilegiado con sus pares y vínculos con universidades y editoriales de algunos países de América Latina y España. Allí es además poseedor de otra virtud: no sólo ha concebido la idea de publicar *El consumo cultural en América Latina* y ha colaborado en su edición, sino que actúa también como el anfitrión que presenta algunos de los artículos que componen la colección; y lo hace, como Sunkel, asintiendo con aprobación y prodigando elogios:

“La comprensión de esos cambios rebasa el paradigma comunicativo, ya sea el de la transmisión o el de los efectos, exigiendo un acercamiento transdisciplinar capaz de asumir –en el cruce de las preguntas tanto como en el de los métodos– su envergadura histórica y antropológica. En esa dirección trabajan múltiples investigaciones actualmente. Desde el punto de vista conceptual se plantea la cuestión de las muy diversas racionalidades (...) Desde el punto de vista metodológico las nuevas investigaciones (...) dan cuenta de los desplazamientos que el análisis del consumo produce en los estudios de comunicación, así como también de la riqueza que contiene este nuevo campo.” (Martín-Barbero 1999: 17).

“Guiado por la misma preocupación, el carácter constitutivo de la recepción, Guillermo Orozco ubica el marco de la investigación en una sistemática indagación de las mediaciones (...)” (Martín-Barbero 1999: 20).

“El estudio de la recepción de televisión en cuanto consumo cultural se abre paso en América Latina en los últimos años en medio de

un debate por poner en claro que de lo que se trata es de superar tanto el fetiche de lo cuantitativo (...)"(Martín- Barbero 1999: 22).

"Estas últimas investigaciones resultan decisivas para entender el sentido de los cambios en los procesos de comunicación de fin de siglo (...)" (Martín-Barbero 1999: 25).

Entonces, según Martín-Barbero, en los artículos de la antología se pueden apreciar admirables composiciones: ellas asumirían cambios globales muy complejos, rebasarían paradigmas anquilosados, darían apertura a nuevos campos, abrirían brechas, superarían fetiches, asumirían retos metodológicos, serían, en fin, profundas y decisivas. Los autores de esos textos se proyectan entonces como héroes de la vida intelectual que han luchado contra feroces obstáculos, aparte de subrayarse que el propio elogiador ha estado, a lo largo de los años, al frente de la batalla; y cuando no, ha hecho la crónica de tales hazañas.

### **García Canclini: el perfil de un gran pensador**

Los atributos que rodean el nombre de Martín-Barbero resultan pálidos y escasos frente a los que se asocian con el de García Canclini. Si algunos de los textos de Martín-Barbero son citados como contribuciones al pensamiento de, entre otros, Sunkel, Orozco o Bisbal y Niocodemo, nuevas citas recuerdan que García Canclini es a la vez el teórico e investigador del consumo cultural por excelencia: pues a diferencia de cualquiera de los participantes de la colección, y así ésta lo incluya en el grupo de autores que escriben sobre cuestiones de teoría y método, de la propia

publicación se infiere que él es un pionero del análisis del consumo cultural sustentado en información primaria: un autor que conceptualizándolo realiza paralelamente, y hasta bien entrada la década de 1990, varias investigaciones sobre el mismo. García Canclini es el autor que aquí tendría la vocación de difuminar la frontera establecida por la propia colección entre tentativa teórica y estudio empírico.

Efectivamente, en "El consumo cultural: una propuesta teórica" García Canclini (1999: 26) cita un libro suyo, publicado en 1987 en coautoría con E. Cimet, M. Dujovne, J. Gullco, C. Mendoza, F. Reyes Palma y Soltero, y cuyo título es *El público como propuesta: cuatro estudios sociológicos en museos de arte*.

En su texto "Museografía monumental y mitificación del mundo prehispánico: la apropiación del patrimonio mexicana dentro y fuera del Museo del Templo Mayor", Rosa Rosas Mantecón (1999: 242) menciona una encuesta aplicada en 1989 y que "formó parte de un proyecto más amplio sobre *Políticas, necesidades y consumo sociocultural* en la ciudad de México, coordinado por Néstor García Canclini" [sin fecha]<sup>36</sup>.

En la **Bibliografía General Complementaria** de *El consumo cultural en América Latina* (páginas 420-423) se citan tres nuevos estudios sobre el consumo cultural en México, siendo García Canclini el coordinador o el autor de los mismos: *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*, Imcine-CNCA, México, 1994; *El consumo cultural en México*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1993; y *Públicos de*

---

<sup>36</sup> Nótese esa denominación "temprana": consumo sociocultural.

*arte y política cultural*, DDF, INAH, UNAM, México, 1991.

El apartado primero sobre las “Aproximaciones teórico-metodológicas” (Sunkel 1999: 420) de la misma **Bibliografía** vuelve a enumerar los siguientes artículos de García Canclini:

“«El consumo sirve para pensar», en *Diá-logos de la Comunicación*, No. 30, Lima, 1991.”

“«Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores», en *Diá-logos de la Comunicación*, No. 32, Lima, 1992.”

“*Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Ed. Grijalbo, México, 1995.”

Las llamadas “preguntas-problemas” que recoge la teorización de García Canclini sobre el consumo cultural habrían además fructificado en algunas de las investigaciones que Sunkel (1999: xxvii) presenta en su introducción:

“La primera [de las cuatro grandes áreas de preguntas-problemas en la investigación del consumo cultural] dice relación con los *modos de apropiación y uso* de los bienes culturales, que se vincula con la definición de consumo cultural que proporciona N. García Canclini. Esta pregunta es la que guía la investigación de A. R. Mantecón sobre los públicos del Museo del Templo Mayor, el trabajo de R. Eder sobre los públicos de arte en México, y también los textos

de M.C. Mata y S. Rubino sobre radio." [Las cursivas son del original]<sup>37</sup>.

Así pues, según Sunkel, el pensamiento de García Canclini habría arraigado en investigaciones sobre el consumo realizadas en México, Argentina y Brasil<sup>38</sup>. Martín-Barbero además estima a García Canclini como el teorizador del consumo cultural en América Latina: en su artículo "Recepción de medios y consumo cultural: travesías" (Martín-Barbero 1999), vimos que establece la importancia que en su propio recorrido intelectual tienen, por ejemplo, autores como Deleuze, De Certeau, Barthes, Foucault, Benjamin, Sarlo o Monsivais. Y en ocasiones valora la perspectiva de García Canclini sobre el consumo; pero no lo hace sin más: Martín-Barbero cree que ella tiene la virtud de "rebasar" la de autores de la talla de Pierre Bourdieu o de Jean Baudrillard:

"Un concepto clave a repensar aquí es entonces el de consumo. En sus trabajos N. García Canclini, siguiendo de cerca la concepción elaborada por Bourdieu pero rebasándola para

---

<sup>37</sup> Sunkel podría estar equivocado: ¿ha guiado la teorización de García Canclini (de la década de los 80 y 90) la investigación de Eder de 1977? García Canclini (1999: 26), quizás con mayor razón, se refiere al estudio de Eder sobre los museos en México como una "experiencia precursora".

<sup>38</sup> Aunque habría que preguntar a Rubino y a Mata si están de acuerdo en que se incluyan sus estudios en la perspectiva de García Canclini; ninguna de las dos lo citan en sus respectivos artículos; de éstos tampoco puede inferirse que se adhieren a alguno de los seis *modelos* que alimentan la propuesta teórica del autor –y que mencionamos en nuestro capítulo 3– o que se apoyen en su definición de consumo cultural.

dar entrada a la producción en las culturas populares de América Latina, hace una propuesta no culturalista pero tampoco reproductivista del consumo. Frente a las teorías funcionalistas de la recepción comienza por dejar claro que «no se trata sólo de medir la distancia entre los mensajes y sus efectos sino de construir un análisis integral del consumo, entendido como el conjunto de los procesos sociales de apropiación de los productos». No estamos, pues, ni en el terreno de la «compulsión consumista», ni en el del repertorio de actitudes y gustos que recogen y clasifican las encuestas del mercado, pero tampoco en el de la implosión y la simulación baudrillardianos.” (Martín-Barbero 1999: 11-12)<sup>39</sup>.

¿Qué acepción de rebasar tendrá en mente Martín-Barbero cuando afirma que García Canclini rebasa a Bourdieu? ¿Querrá decir que García Canclini ha sido capaz de pasar cierto límite, marco o señal determinados por las teorizaciones de Bourdieu y Baudrillard? ¿Qué el discurrir de García Canclini las ha dejado atrás, perfeccionándolas?<sup>40</sup>

Otra opinión, también de Martín-Barbero, vuelve a realzar la agudeza teorizadora de García Canclini: frente a la “(...) tentación de creer que en últimas ¡el

---

<sup>39</sup> Al referirse a García Canclini, Martín-Barbero (1999: 12) remite a la siguiente nota al pie de página: “García Canclini, N., «Gramsci con Bourdieu: hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular», *Nueva Sociedad* No. 71, Caracas, 1985”.

<sup>40</sup> Nuestro último capítulo se detiene en ciertos puntos que permiten apreciar cómo son tratados algunos postulados de Bourdieu en varios artículos de García Canclini.

poder reside en el consumidor! (...)”, el primero recuerda la necesidad de ubicar

“(…) la especificidad del momento y las prácticas del consumo en la red de razones, condiciones y escenarios en que se produce. Especialmente en sus últimos trabajos García Canclini propone insertar la racionalidad económica de la expansión del capital y la reproducción de la fuerza de trabajo en el triple escenario político, simbólico y comunicativo en que las clases y los grupos compiten por la *apropiación* del producto social, organizan su *distinción* como sujetos individuales y colectivos, y se *integran* intercambiando significados, compartiendo el sentido mediante rituales cotidianos que más que en las tradicionales y fuertes comunidades de antaño se apoyan hoy en «móviles pactos de lectura».” (Martín-Barbero 1999: 17 [Las cursivas son del original])<sup>41</sup>.

Ya lo vemos: Martín-Barbero, uno de los teóricos más estimados de la colección, exalta con respeto el pensamiento de García Canclini al presumir que éste supera y remedia ciertas concepciones culturalistas, reproductivistas y funcionalistas; además parafrasea, otorgándole validez, la conceptualización que sobre el

---

<sup>41</sup> Volveremos a retomar esta misma cita en nuestro capítulo final. Al referirse a los últimos trabajos de García Canclini, Martín-Barbero cita publicaciones del autor de los años 1991, 1993 y 1995, así:

“«El consumo sirve para pensar» en *Diá-logos de la Comunicación*, No. 30, Lima, 1991; véanse del mismo autor *Consumidores y Ciudadanos*, Grijalbo, México, 1995; y sus textos en *El consumo cultural en México*, Conaculta, México, 1993”.



consumo cultural en América Latina ofrece García Canclini...

¿No es entonces menester que nos acerquemos por fin a tan difundida y bien evaluada tentativa teórica? A esta labor dedicamos los dos capítulos que siguen.

*Sonia Muñoz*

## **Avatares de la teoría**

**E**ste capítulo expone cuáles son los principales obstáculos que dice tener que enfrentar la tentativa teorizadora de García Canclini y a continuación se refiere a los seis *modelos* que él supone imprescindibles para poder desembocar en una teoría integral del consumo; pero primero hacemos una breve mención acerca de las posibles fechas de nacimiento de aquellos escritos en que tales modelos se ponen en juego.

### **Circulación de la propuesta**

**L**a revisión de algunos textos de García Canclini anteriores a “El consumo cultural: una propuesta teórica” (1999) que compendia la antología, nos da pistas para tratar de fijar tanto la fecha de la primera publicación de éste –una referencia que, como vimos, tanto él como los encargados de la obra pasan por alto– cuanto, más importante todavía, el período en que la preocupación del autor por el consumo habría empezado a difundirse. Observemos primero los distintos indicios que arroja el citado artículo:

(1) Hacia la mitad del último párrafo de la página 32 del mismo, su autor pregunta:

“¿Cómo vamos a encarar los problemas

pluridisciplinarios en este campo, si casi no existen investigadores especializados en el consumo? Ante la preocupación por hallar en México algún economista de la cultura cuando organizaba este seminario, debí resignarme a que nuestras afirmaciones sobre lo que esa dimensión implica en el consumo quedan como hipótesis sin interlocutores con datos o teoría para refutarlas.” (García Canclini 1999: 32 [El subrayado es mío]).

García Canclini sería en el pasado el organizador de un seminario en el que habría tenido la oportunidad de exponer la misma propuesta publicada en 1999 en *El consumo cultural en América Latina*. ¿Es ése el evento que menciona Rosas Mantecón cuando en su artículo indica que una versión preliminar del mismo fue presentada en el seminario “Políticas culturales y consumo cultural en grandes ciudades latinoamericanas” organizado por CLACSO y realizado en marzo de 1991? (Rosas Mantecón 1999: 234).

(2) Al citar un escrito de R. E. Juárez M. del año de 1989, García Canclini anota que “se publicó recientemente” (García Canclini 1999: 27). Además, la referencia a la obra de fecha más próxima que reseña en su artículo corresponde a una ponencia de Mabel Piccini presentada en la Universidad Iberoamericana de México en el año de 1990 (García Canclini 1999: 27).

(3) Por otro lado, encontramos que el mismo artículo de la antología, aunque bajo el título “Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores”, fue

publicado en el año de 1992 en el número 32 de la revista *Dialogos de la Comunicación* (García Canclini 1992) luego de haberse presentado en Bogotá, con el mismo encabezado, en el seminario *Comunicación y ciencias sociales en América Latina* organizado por FELAFACS en octubre de 1991 (García Canclini 1991a) <sup>42</sup>. Nótese, además, que algunos aspectos contenidos en este documento se ventilaban ya en 1990, según informa su propio autor:

“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.” (García Canclini 1992: 15; 1991a: 2).

(4) El antecedente más lejano del artículo publicado en la antología que hemos logrado rastrear lleva la fecha de 1985: entre el 17 y el 21 de junio de 1985, se reúne en Bogotá el seminario Latinoamericano sobre Cultura Transnacional, Culturas Populares y Políticas Culturales en el que participa García Canclini. Su

---

<sup>42</sup> Retitular un texto ya publicado, para que encaje en una nueva situación, es una estrategia utilizada a veces por García Canclini; un ejemplo: su ponencia de 1992 para el *Seminario Internacional sobre Comunicación y Ciencias Sociales* se titula “Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores” (1992); para la sección “Teórico- Metodológica” de esta antología, el mismo texto, ligeramente modificado, pasa a llamarse “El consumo cultural: una propuesta teórica”. Valga señalar que no hemos hecho una revisión exhaustiva de todos los textos de García Canclini sobre el consumo.

ponencia, “Cultura transnacional y culturas populares. Bases teórico-metodológicas para la investigación” (García Canclini 1985), contiene apartes que sustentan su concepción del consumo entre las clases populares<sup>43</sup> y que vuelven a reproducirse textualmente, aunque ya no sólo a propósito de ellas, en los recién citados artículos de 1991a, 1992 y 1999, una cuestión que observaremos después.

Existe además una versión abreviada de esa misma propuesta teórica que ha sido publicada por lo menos un par de veces: en su libro *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, García Canclini (1995) aclara que los capítulos uno, dos, cuatro, seis, ocho y nueve son ampliaciones de artículos y ponencias presentados en eventos realizados entre 1991 y 1994. El primer capítulo de esa obra, titulado “El consumo sirve para pensar”, es, como allí anota el autor, una “(...) reelaboración ampliada del artículo que, con el mismo título, publiqué en la revista *Día-logos de la Comunicación*, núm. 30, Lima, junio de 1991.” (García Canclini 1995: 41).

Así pues, los modelos conceptuales de “El consumo cultural: una propuesta teórica” habrían sido trazados alrededor del año de 1985 y su autor habría tenido la oportunidad de publicarlos y exponerlos en distintos foros académicos. La misma versión u otras abreviadas

---

<sup>43</sup> Si se exceptúa la cita que sigue, preferimos no reproducir aquí ningún fragmento de este documento ya que García Canclini (1985) advierte en la tapa del mismo: “Primera Versión. NO CITAR. Exclusivamente para el «Seminario Latinoamericano sobre Cultura Transnacional, Culturas Populares y Políticas Culturales», Bogotá 17-21 de junio de 1985”.

y/o actualizadas<sup>44</sup> han circulado bajo distintos títulos desde entonces hasta 1999. Composiciones expuestas, leídas y tal vez comentadas, cuando no controvertidas; pero al constatar que esas apariciones públicas no parecen haber conminado a su autor a revisar los cimientos de su propuesta, que han permanecido inalterados desde su más temprana fecha, no queda más que preguntarse: ¿cuáles son las condiciones de los debates que esta teorización habría propiciado, a veces con el autor de *cuerpo presente*? Quizás esta interrogación sólo pueda contestarse cuando se culmine una pesquisa, que aunque con un carácter distinto a éste nuestro somero escrito, quisiera no obstante empezar por puntear los distintos enclaves del periplo de los textos del autor: conferencias, seminarios, ediciones...

---

<sup>44</sup> Al comparar versiones de años distintos, se notan los modos expeditos en que esta propuesta ha tratado de actualizarse: (a) intercambiando vocablos: por ejemplo, la palabra "clase" de la ponencia de 1985 es suplantada por la de "grupo" en los *modelos 2 y 3* de 1999, tal vez para evitar producir impresiones ya no deseadas; (b) insertando párrafos que remiten a problemas de reconocida actualidad (por ejemplo: los fragmentos sobre la postmodernidad, que sólo aparecen en las versiones abreviadas de 1991 y 1995) o aprovechando obras descubiertas (por ejemplo: la creación del *modelo 6*, que dice sustentarse en la obra de Douglas e Isherwood (1990), y presente en las versiones de 1991a, 1992, 1999 más no en la de 1985). Estas adiciones algunas veces se acompañan de (c) referencias bibliográficas nuevas, que se agregan a las anteriores. Como esos añadidos no motivan el replanteamiento o enmienda de la argumentación en la que se insertan, en el fondo resultan superfluos. Véase también al respecto el fragmento ya citado de Reynoso (2000).

## Impedimentos

**S**i bien somos conscientes de que la reflexión teórica de un autor reclama a quien se interese en ella del examen detenido de su argumentación –y tanto más una empresa que, como la de García Canclini sobre el consumo, lleva gestándose casi cerca de tres lustros–, nos vemos obligados a declinar el deber de discutir todo el artículo “El consumo cultural: una propuesta teórica” y a optar por un acercamiento diferente: comparar algunos de sus enunciados con escritos anteriores del autor sobre el mismo asunto. Aunque en ello tampoco pretendemos ser exhaustivos, y nos limitamos a hacer algún corto comentario en pocas ocasiones, creemos que la sola lectura de las afirmaciones escogidas para su cotejo bastan para dar al lector una visión justa sobre la concepción que tiene el autor de los obstáculos que debe salvar su tentativa, sobre los referidos modelos y, en consecuencia, sobre lo que entiende por teoría.

### **Abundancia o escasez de los estudios**

“El consumo cultural: una propuesta teórica” se abre con un interrogante: ¿a qué obedece la relativa escasez de investigaciones sobre “públicos, consumo y recepción de bienes culturales en América Latina”?:

“Cabe preguntarse qué significa el hecho de que casí no existan investigaciones sobre públicos, consumo y recepción de bienes culturales en América Latina. Llama la atención que en un país como México, donde –al menos desde los gobiernos posrevolucionarios– se manifiesta una intensa preocupación por extender los vínculos del arte y la cultura hacia las masas. ¿Las



acciones difusoras representan algo más que gestos voluntaristas si no se ocupan de diagnosticar las necesidades de los receptores y registrar cómo se apropian de los mensajes?" (García Canclini 1999: 26 [El subrayado es mío]).

El interrogante se presenta como crucial, puesto que alude a una negligencia que obstaculizaría la construcción de una teoría sólida del consumo en América Latina: "Por la citada escasez de investigaciones, las teorías sobre el consumo son poco consistentes y han generado un débil consenso, limitado casi siempre a la disciplina en que se producen." (García Canclini 1999: 29).

Más adelante, en el mismo artículo, el autor demuestra nuevamente su preocupación por los efectos nocivos que para la investigación latinoamericana tiene la ausencia de investigadores especializados en el consumo; una orfandad que para él puede llegar a ser aún más grave que la producida por las "crisis de paradigmas":

"Todo esto [condiciones del saber, crisis de paradigmas] influye, sin duda, en los estudios internacionales sobre consumo; pero en México –y 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?" (García Canclini 1999: 32)<sup>45</sup>.

---

<sup>45</sup> De ser correcto su juicio sobre la escasez de investigadores especializados y sobre la relativa carencia de trabajos consistentes sobre el consumo –hechos éstos sobre los que García Canclini hace pender el porvenir de la teoría–, habría que preguntar: ¿qué obstáculos ha encontrado el autor para

Ahora bien, en su texto “Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores”, presentado en 1991 para una reunión internacional sobre “Comunicación y Ciencias Sociales” y publicado al año siguiente en *Dia.logos de la Comunicación* 32 con el mismo encabezado, el autor expone otra perspectiva: no expresa opinión alguna sobre la referida penuria investigativa en un ámbito denominado aquí “consumo, audiencias y recepción en América Latina”; tampoco se refiere a la falta de consistencia de las teorías, aunque mantiene su posición acerca del “débil consenso” existente entre ellas:

“Cuando recorremos las investigaciones sobre consumo, audiencias y recepción en América Latina, encontramos que las teorías producidas tienen un débil consenso, limitado casi siempre a la disciplina en que se generan.” (García Canclini 1991: 2; 1992: 8)<sup>46</sup>.

En una nota al pie de página de dicha ponencia, García Canclini, recordando algunos nombres que a estas alturas le serán ya familiares al lector, y no obstante observar el despunte de algunos estudios sobre las audiencias, los califica aún de embrionarios:

“En la última década se comenzaron a producir en América Latina estudios comunicacionales sobre la actividad de las audiencias, entre los

---

que su propio trabajo investigativo, aunado a su profesión de profesor universitario, no hayan configurado una situación favorable que auspicie estudios consistentes, no importa si escasos, incluidos los suyos?

<sup>46</sup>¿Y cuál es la disciplina, en singular, de la que surgirían dichas teorías en América Latina?

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, No. 15, Guadalajara, ITESO, diciembre de 1989, pp. 12-18.” (García Canclini 1991a: 25; 1992: 15 [El subrayado es mío]).

Empero, en “El consumo sirve para pensar”, ensayo publicado en *Diálogos de la Comunicación* 30 en el año de 1991 y en la versión que aparece en el libro *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización* (1995), el autor parte de una constatación opuesta a la que mantiene en los artículos citados de los años de 1991a, 1992 y 1999:

“Hacia una teoría multidisciplinaria [subtítulo]  
No es una tarea sencilla. Si bien las investigaciones sobre consumo se multiplicaron, reproducen la compartimentación y desconexión entre las ciencias sociales.”<sup>47</sup> (García Canclini, 1991: 6 [El subrayado es mío]).

“Hacia una teoría multidisciplinaria [subtítulo]  
No es fácil responder a esas preguntas. Si bien las investigaciones sobre consumo se multiplicaron en años recientes, reproducen la

---

<sup>47</sup> Recuérdese que cuando García Canclini habla de investigaciones sobre el consumo incluye unas veces, y otras no, a aquellas sobre el consumo cultural, la recepción y/o las audiencias.

compartimentación y desconexión entre las ciencias sociales.” (1995: 42 [El subrayado es mío]).

Tenemos pues que en el año de 1991 las investigaciones sobre el consumo le parecen a García Canclini ora incipientes ora abundantes<sup>48</sup>, juzgándolas multiplicadas en 1995 pero poco nutridas en el artículo de 1999.

La discrepancia anotada podría interpretarse como el resultado de una veloz maniobra, por ende poco lograda, y encaminada a *ajustar* un documento ya publicado –retocándolo, re-titulándolo, modificando algunos párrafos– con el fin de hacerlo intervenir en otro dominio (seminario, conferencia, publicación); mas al ser ésta una práctica común en el negocio académico –el argot universitario colombiano llama *refrito* a este tipo de producto–, ella no nos ayuda a destacar un rasgo privativo de los citados textos de García Canclini sobre el consumo. El atributo específico que acentúa esa discordancia sería más bien el siguiente: que un intento teórico tan ambicioso, cual es el de proponer una *teoría integral y global* del consumo en América Latina, apenas si informe con algún detalle y exactitud sobre el estado de la reflexión en el campo señalado; esta ausencia es aún más notoria si se considera que, como se lee en una de las

---

<sup>48</sup> En la referida edición número 30 de *Dia.logos de la Comunicación* de 1991, y en su reedición para la antología en 1999, Martín-Barbero pone también de presente una cuestión de tamaño: el “enorme” interés académico por los procesos de recepción y consumo: “¿A qué responde el enorme interés actual de investigadores y estudiosos de la comunicación por los procesos de recepción y consumo?” (Martín-Barbero 1999: 16).

citas anteriores, la propia teoría del autor dice depender de esos inciertos desarrollos previos.

**La parcialidad de los enfoques:  
otro bloqueo para la teoría**

García Canclini se empeña en corregir la “parcialidad” y la “falta de consenso” que encuentra en las aproximaciones disciplinares al consumo; la suya es, por lo tanto, una empresa encaminada, sobre todo, a “poner en relación” dichos enfoques parciales. ¿Y cuáles son aquellos que pretende vincular?: los de la economía, de la sociología y la antropología, de la “perspectiva comunicacional” (y aún algunos otros más...). Un propósito reiterado a través de los años.

En el “El consumo cultural: una propuesta teórica” afirma:

“Una hipótesis inicial del presente trabajo es que debemos 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 la 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 laboratorios transdisciplinarios para estudiar estos procesos).” (García Canclini, 1999: 29-30).

La misma hipótesis, aunque con el apelativo de “tarea”, se enuncia en sus textos de 1991a y 1992 “Los

estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores”:

“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 (...)” (García Canclini 1991a: 2-3; 1992: 8).

En “El consumo sirve para pensar” (García Canclini 1991, 1995) la enumeración de las teorías que se habrían ocupado del consumo –aunque, claro, parcialmente nos aclara–, es aún más amplia:

“Tenemos teorías económicas, sociológicas, psicoanalíticas, psicosociales y antropológicas sobre lo que ocurre cuando consumimos; hay teorías literarias sobre la recepción y teorías estéticas acerca de la fortuna crítica [¿?] de las obras artísticas. *Pero no existe una teoría sociocultural del consumo.*” (García Canclini 1991: 6; 1995: 42 [Las cursivas son del original]).

Detengámonos un momento para presentar nuestra síntesis de la evaluación que hasta ahora hace el autor sobre las dificultades que detecta en los enfoques disciplinares del consumo: (a) si numerosas teorías se han ocupado del mismo, García Canclini estima que lo han hecho de manera parcial en tanto se cimentan en una sola disciplina; (b) en razón de esa parcialidad, haga ella alusión a la propensión de ésta a ocuparse de aspectos limitados o a la inadecuación de su enfoque, no se ha llegado a una teoría consensuada: lo que la economía dice sobre..., lo que el psicoanálisis o las teorías literarias dicen sobre..., etc.; (c) tales obstáculos, parcialidad y falta de consenso, podrían

superarse, según el autor, combinando aquellos enfoques para desembocar en una “teoría sociocultural del consumo”, según se lee en la versión abreviada de 1991 y 1995, o en una perspectiva “multifocal”, como se plantea en los escritos de 1991a, 1992 y 1999 (García Canclini 1991a: 4; 1992: 9; 1999: 31).

Digamos unas cuantas palabras sobre cada uno de estos puntos: (a) vimos que García Canclini hace apuntes bastante vagos sobre las teorías del consumo, audiencias y recepción que, enmarcadas en cada una de las disciplinas mencionadas, él querría articular; resulta además imposible deducir de su escrito cuáles son aquellas teorizaciones –también *disciplinares*– focalizadas en el consumo en América Latina que, por fuerza, tendría que haber revisado. Además sorprende que García Canclini, quien aparte de tener la profesión de antropólogo, ser profesor universitario y admitir que *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo* de Mary Douglas y Baron Isherwood (1990) ha sido un apoyo fundamental en su propio discurrir por considerar que dichos autores se ubican “en laboratorios transdisciplinarios” (García Canclini 1991a: 3; 1992: 8; 1999 :30), no haya prestado atención a ciertos escritos pertinentes de Douglas (por ejemplo, aquellos derivados de su trabajo sobre la economía de los Lele y publicados desde inicios de 1960<sup>49</sup>), ni, en consecuencia, a las ya largas discusiones de la antropología económica, en la que él también enmarca

---

<sup>49</sup> Véase, por ejemplo, “Los lele: resistencia al cambio” en J. R. Llobera (comp.) *Antropología económica. Estudios etnográficos* (1981: 165-187). En su “Appendix 1. Mary Douglas: a bibliography 1950-98”, Richard Fardon (1999: 269-292) enumera la extensa producción de la autora durante cerca de cinco décadas.

esta obra<sup>50</sup>. ¿Son acaso distracciones como ésta las que motivan la insinuación de García Canclini sobre la “racionalidad de los intercambios económicos” en tanto competencia de la economía, olvidando que otras disciplinas también han examinado, para emplear sus propios aunque impropios términos, los “aspectos cualitativos de las interacciones sociales”, entre ellos los de los intercambios económicos?

Pero, además, el autor cree que la “perspectiva comunicacional” o, en otro enunciado suyo, que las “ciencias de la comunicación”, se han ocupado de tareas tales como el estudio del “uso de los bienes como transmisiones de información y significado” (García Canclini, 1991a: 2-3; 1992: 8; 1999: 30) –¿pero no del análisis de las “reglas de convivencia y los conflictos” que habría sido, según él, una inclinación de la sociología?-. Ahora bien, quien esté de acuerdo con García Canclini respecto de las tareas que serían propias de las ciencias de la comunicación, sería sensato que también incluyera en ellas la obra de Douglas e Isherwood y las de una interminable lista de filósofos, antropólogos, historiadores, lingüistas, economistas o sociólogos. Empero, ésta es por ahora una cuestión secundaria; insistimos en otra, más relevante: que la ambición de crear una teoría latinoamericana que vincule enfoques disciplinares, que se estiman parciales, no haya motivado a su autor a enmendar su ignorancia o, si de ignorancia no se

---

<sup>50</sup> Tanto su prólogo, “La antropología económica: entre el materialismo y el culturalismo” de Jesús Contreras (1981: 9-32), como la bibliografía que acompaña cada uno de los artículos que reúne el libro *Antropología económica. Estudios etnográficos* citado en la nota anterior, pueden servir de guía inicial para quien se interese en esta rama de la antropología.



tratara, a indicarnos las fuentes de su conocimiento así como las objeciones y los méritos que encuentra en las teorías de las que parte pero que dice querer rectificar.

Advertimos sin embargo al lector que nuestros comentarios previos sobre el punto (a) podrían haber malinterpretado ciertas afirmaciones del autor; dada la falta de precisión que tiñe algunos de sus enunciados, no resulta fácil dirimir si lo que García Canclini alega en las citas anteriores es: o bien que cada disciplina nombrada, la sociología por ejemplo, ha desarrollado teorías consensuadas pero restringidas (de allí que él hable de enfoques parciales)<sup>51</sup>; o que el rótulo que identifica el tema que, según él, habría abordado cada disciplina ya le señale el nombre de aquella más indicada para hacerlo (¿plantearía por ello que la racionalidad de los intercambios económicos es de suyo un objeto de la economía?); o, en fin, que al quedar bautizada una teoría, en tanto, por ejemplo, teoría económica, ella no recurre a perspectivas, conceptos y métodos que se creen propios de otra: ¿no es pues la economía –según él renuente a “los aspectos cualitativos de las interacciones sociales”– contraria a la de las “ciencias sociales blandas”, que sí los considera?:

“A la inversa, los especialistas en las ciencias sociales blandas (antropología, sociología, psicoanálisis) construimos interpretaciones más

---

<sup>51</sup> La superación de esa parcialidad, mediante una nueva visión compleja por la que el autor aboga, es llamada indistintamente por él: “transdisciplinar” (García Canclini 1991a: 3; 1992: 8; 1999: 32), “pluridisciplinar” (García Canclini 1999: 32), “interdisciplinar” (García Canclini, 1991a: 1; 1992: 8); por ello habría que cavilar también acerca de lo que García Canclini concibe como relación entre disciplinas.

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 teatro. 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.” (García Canclini 1992: 9; 1999: 32 [El subrayado es mío])<sup>52</sup>.

La cita anterior resalta, antes que nada, una creencia: la de suponer que en las interacciones sociales sea posible observar aspectos cualitativos y –¿no es lógico inferirlo?– aspectos no-cualitativos. García Canclini confundiría así el tipo de interpretación que privilegia el analista con la naturaleza del universo al que ella refiere.

Ocupémonos ahora del punto (b) sobre la necesidad, subrayada por el autor en varias oportunidades, de llegar a un consenso teórico: ya lo habíamos leído cuando decía que luego de explorar diversos estudios sobre “consumo, audiencias y recepción en América Latina” comprobaba que “(...) las teorías producidas tienen un débil consenso, limitado casi siempre a la disciplina en que se generan” (García Canclini 1991a: 2; 1992: 8); o, que, en razón de una investigación todavía exigua, “(...) las teorías sobre el consumo son poco consistentes y han

---

<sup>52</sup> En realidad, la frase subrayada arriba es ligeramente distinta en la versión de 1992: “(...) las interacciones que ocurren cuando la gente compra ropa o alimentos, mira tantas horas al día televisión, va o no al cine” (García Canclini 1992: 9 [El subrayado es mío]).

generado un débil consenso (...)” (García Canclini 1999: 29).

Quizás sea superfluo observar al respecto que una cosa es la discrepancia que se tenga frente a una teoría determinada y otra distinta lo que conciba como teoría quien ejerce la profesión de académico. García Canclini, sin exponer cuáles son las objeciones que le merecen las teorías *disciplinares* del consumo, audiencias y recepción que dice haber revisado –sean ellas latinoamericanas o no–, y sin discutir tampoco por qué su falta de consenso impide formular la suya, nos exhorta a preguntar más bien qué entiende por teoría. Porque pareciera que él desconfía de que la fortaleza de cualquier teoría, o, de manera más general, de que la índole misma del trabajo científico, sea precisamente la de proponer postulados para que sean revisados, controvertidos, superados: ¿no es acaso ésa su forma específica de perfeccionarse<sup>53</sup>?

---

<sup>53</sup> Véase al respecto un fragmento de la autorizada opinión de Max Weber cuando, en 1919 en Múnich, habla de la profesión del científico ante una asociación de estudiantes, y compara la “plenitud” de ciertas obras de arte con la siempre-inacabada-tarea del científico:

“Una obra de arte que tenga realmente «plenitud» (*Erfüllung*) no será nunca superada, no envejecerá nunca. El individuo podrá valorar personalmente de manera distinta su significación para él, pero nunca podrá decir nadie de una obra que tenga realmente «plenitud» que ha sido «superada» por otra que tenga también *Erfüllung*. Cada uno de nosotros, por el contrario, sabe que lo que ha trabajado estará anticuado en diez, veinte o cincuenta años. Este es nuestro destino, este el *sentido* del trabajo científico, el cual está sometido y entregado de un modo muy específico en relación a todos los demás elementos de la civilización (*Kultur*), para los que también vale ese sentido: todo «logro acabado» de la ciencia significa

Un corto párrafo sobre nuestro punto (c), sobre la perspectiva multifocal (o teoría sociocultural) que García Canclini defiende en tanto ella sería capaz de derribar los obstáculos mencionados en (a) y (b); como dicha teoría no habría sido pensada hasta el año de 1999, el autor propone edificar sus primeros pilares. Claro que esta tarea no partiría de cero: empezaría nutriéndose de varios aportes disciplinares, no importa si parciales y en desacuerdo, para culminar en una teoría o perspectiva inédita. Sin embargo, es evidente que si el autor no quiere desembocar en el sincretismo al que apunta su anunciada empresa<sup>54</sup>, tendría que empezar más bien por debatir a fondo los supuestos que la sostienen: ¿por qué la integralidad o la globalidad, en tanto cualidad de su teoría<sup>55</sup>, puede

---

nuevas «cuestiones» y *tiene voluntad* de quedarse anticuado y de ser «superado». Con esta situación tiene que contar quien quiera servir a la ciencia. Es cierto que los trabajos científicos pueden conservar su importancia como «productos alimenticios de lujo» por su calidad artística, o como medios para el aprendizaje del trabajo. Pero hay que repetir que ser superados científicamente no es sólo el destino de todos nosotros sino la meta de todos nosotros.” (Weber 1992: 65 [Las cursivas son del original]).

De juzgarse válido lo anterior, el científico social no tendría por qué esperar que existiese, ni propender porque hubiese, consenso en el campo de su interés.

<sup>54</sup> Al tenor de su estilo de pensar, García Canclini podría haberse topado desde la publicación de su artículo de 1999 con algún enfoque más, que habría podido añadir, también a su modo, a su propuesta.

<sup>55</sup> Son inmensas las pretensiones de esta avanzada teórica: quiere ser multifocal (o sociocultural), integral y global –no importa lo que quiera decirse con ello– y de impronta

alcanzarse mediante la combinación de enfoques parciales varios ya previstos? Pero nada de eso se permite esta novedad latinoamericana, ya que poner a prueba sus propios supuestos es un esfuerzo que la teorización se dispensa.

### **Fragmentación en la urbe y en los estudios de los consumos: una nueva traba**

El autor tiene cuidado de demorar la exposición de su propia propuesta en tanto, volcándose hacia las ciudades latinoamericanas, encuentra semejanzas entre aquella escisión disciplinar que criticaba, y trataba de enmendar, y la “fragmentación de las conductas en la urbe”, otro de los obstáculos que tendría que salvar. Razón por la cual aboga, según se lee en los textos de 1991a, 1992 y 1999, por una perspectiva multifocal, que estaría en consonancia con las interacciones propias de una gran ciudad.

---

latinoamericana: la propuesta, en efecto, establece la necesidad de “(...) estudiar conjuntamente los múltiples tipos de consumo (...)” (García Canclini 1991a: 5; 1992: 9; 1999: 31) y “(...) explicar *aspectos* del consumo” (García Canclini 1999: 41) gracias a una perspectiva “multifocal” (García Canclini 1999: 31); en otras versiones dice querer alcanzar “(...) la conceptualización global del consumo, en la que puedan incluirse los procesos de comunicación y recepción de bienes simbólicos.” (García Canclini 1991: 6); o establecer “(...) modelos generales, aplicables a todo tipo de consumo” (García Canclini 1992: 12). De cualquier modo, el teorizador confía en que si se rompen las fronteras disciplinarias que ha avistado para así poder abordar múltiples tipos de consumo, se colmaría también una necesidad aguda para el diseño de políticas culturales, puesto que estas políticas, “(...) de algún modo, deben plantearse la cuestión de la totalidad social” (García Canclini 1991a: 5; 1992: 9; 1999: 31[Los subrayados son míos]).

En efecto, en las versiones de 1991a y 1992 el autor arguye:

“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 interacciones multitudinarias y anónimas se hallan entrelazadas con las interacciones pequeñas y personales, se vuelve necesario pensarlas en relación.” (García Canclini 1991a: 3; 1992: 9 [El subrayado es mío]).

La misma idea, con leves retoques, se reitera en el artículo de 1999:

“La desconexión entre estas miradas de lo social no sólo se debe 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 escala diferente y con lógicas distintas, desde la tienda de la esquina y el mercado barrial hasta el supermercado y los macrocentros comerciales. Sin embargo, como las interacciones multitudinarias y anónimas de los malls y la televisión se hallan cada vez más entrelazadas con las interacciones pequeñas y personales, se vuelve necesario pensarlas en relación.” (García Canclini 1999: 30 [La cursiva es

del original; el subrayado es mío)]<sup>56</sup>.

---

<sup>56</sup> Subrayamos la oración pero desistimos de siquiera tratar de vislumbrar qué quiere decir el autor cuando habla de “interacciones multitudinarias y anónimas (...) de la televisión”. A lo largo de este artículo, numerosas expresiones como ésta componen un léxico de frases hechas que resultan insondables.

Por lo que viene bien recordar los comentarios de George Orwell publicados en tiempos aciagos, recién terminada la Segunda Guerra (1946); su llamado de entonces a la imaginación y a la precisión en el lenguaje, especialmente, pero no sólo, en el escrito político, hoy todavía nos parece perentorio. Luego de citar cinco fragmentos de variado origen: tres ensayos académicos, un panfleto comunista y una carta aparecida en el diario *Tribune*, Orwell apunta:

“Cada uno de estos pasajes tiene faltas que son sólo tuyas pero, si exceptuamos la eludible fealdad, dos cualidades les son comunes a todos. La primera es la imaginación rancia: la otra es la falta de precisión. El escritor o bien tiene en mente un significado y no puede expresarlo, o él inadvertidamente dice algo distinto, o para él es casi indiferente si sus palabras significan algo o no. Esta mezcla de vaguedad y pura incompetencia es la característica más marcada de la moderna prosa inglesa, y especialmente de cualquier escrito político. Tan pronto se plantean ciertos tópicos, lo concreto se funde con lo abstracto y nadie parece capaz de pensar en giros de lenguaje que no sean manidos: la prosa consiste cada vez menos en *palabras* escogidas en virtud de su significado, y más en *frases* que se hilvanan juntas al modo de divisiones en un gallinero prefabricado.” (Orwell 2005: 105. [Las cursivas son del original, la traducción es mía]).

Por ello, ¿no tiene razón Orwell cuando, más adelante, señala que “(...) si el pensamiento corrompe el lenguaje, el lenguaje puede también corromper el pensamiento”? (Orwell 2005: 115-116).

Si nos atenemos a las dos citas anteriores, la perspectiva multifocal anunciada tendría ahora que atender tanto el problema de la compartimentación disciplinaria de los enfoques –lo que se remediaría cuando se encuentren, como se verá más adelante, sus “principios teóricos y metodológicos transversales que los combinen” (García Canclini 1991a: 19; 1992: 12; 1999: 4)– cuanto el asunto del consumir “en escenarios de escala diferente y con lógicas distintas”. Pero, ¿cuál es el carácter de esos escenarios que en las ciudades latinoamericanas propiciarían la fragmentación de las conductas y las formas variadas de interacción?

Como en los escritos de García Canclini que venimos citando la cuestión no se elabora, dejamos la pregunta en vilo, nos olvidamos de esos textos por un momento y seguimos mejor los comentarios de Richard Fardon (1999), a quien citamos en extenso, sobre los antecedentes, alcance y modo en que se conciben las esferas de intercambio en *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo* (Douglas e Isherwood 1990):

“La primera parte de *El mundo de los bienes* comienza delineando los mecanismos sociales que establecen y mantienen barreras de estatus entre grupos de consumidores. También introduce una analogía con el comercio internacional, que resulta decisiva para los argumentos de la segunda parte, que trata sobre la política social cimentada en una perspectiva informacional del consumo: resaltando cuestiones de inequidad, riqueza y pobreza para preguntar qué puede hacerse al respecto. Ello constituiría un movimiento desconcertante para los lectores que imaginaban a Douglas como una pensadora «conservadora» en la acepción de



política de partido. Los puntos de vista de Douglas son en verdad conservadores sociológicamente, pero no en un sentido que pueda reconciliarse fácilmente con la lealtad partidista. Sus simpatías se distanciaban de la derecha conservadora de los años de Thatcher-Reagan, cuya mentalidad antisocial, de mercado competitivo, fue un ejemplo de su forma social de red débil-grupo débil [*low grid-low group*]<sup>57</sup> con su potencial para la división social, la polarización y el milenarismo reactivo del desfavorecido frente al estrecho interés de una élite exitosa y no comprometida socialmente.

La descripción etnográfica de economías no occidentales con esferas de intercambio diferenciadas, como las que vimos en el Capítulo 3, introduce el argumento central de la última mitad de *El mundo de los bienes*. Las esferas de intercambio corresponden a periodicidades: las esferas clasificadas como más bajas contienen bienes que están sujetos a diarias transacciones rutinarias que suscitan escaso juicio moral. Los intercambios que ocurren en las esferas de prestigio tienen un carácter accidentado, irregular (por ejemplo, novias por ganado, una mujer por otra, un adorno de concha contra la promesa de otro). Varias características de las esferas son importantes para Douglas: ellas están delimitadas, consisten en bienes y servicios que son evaluados de modo distinto, están ligadas diferencialmente al proceso político (como lo

---

<sup>57</sup> En “¿Por qué ahorra la gente?” de *El mundo de los bienes*, Douglas e Isherwood (1990: 41-70) describen en detalle su concepción de red y grupo.

estaban las telas de rafia en el ejemplo de los Lele), y ellas plantean interesantes preguntas en torno a la elección racional. Por ejemplo, ¿por qué las mujeres Hausa de Nigeria tienen que acumular muchas más ollas de esmalte de las que alguna vez utilizarán para comer? En términos de una estrategia de exclusión, es racional tratar de monopolizar, o por lo menos maximizar, el acceso a bienes de estatus alto de una esfera elevada de transacciones. Las ollas de esmalte son bienes prestigiosos para las mujeres y son negociadas entre ellas en matrimonios o herencias, por lo que poseer muchas indica la posición de la mujer y su capacidad para participar en los eventos sociales para los que las ollas de esmalte son un prerrequisito.

La siguiente etapa del argumento buscar definir algunos tipos generales de consumo que corresponderán de modo aproximado a la idea de esferas. La noción de una escala de consumo es simplificada para distinguir tres perfiles: pequeña escala, con la preponderancia de tareas rutinarias; escala media, con una tecnología mejorada que reduce algunos constreñimientos rutinarios pero todavía sosteniendo sólo infrecuentes rituales de consumo importantes; gran escala, con el empleo de tecnología o de trabajo doméstico para liberarse de la rutina y manteniendo frecuentes rituales de consumo que entrañan amplias conexiones pero que, significativamente, no incluyen entre sus miembros a aquellos de la escala pequeña o media. Esta gradación [*scaling*] del consumo corresponde poco más o menos a las tres clases en las que la tipología de bienes de consumo es

simplificada también: un grupo básico de bienes necesarios en todos los hogares, bienes duraderos con un componente tecnológico más alto, y un grupo de servicios de información en gran medida concernido con el realce de la comunicación. Las dos triadas están entrelazadas porque los bienes básicos predominan en el consumo de pequeña escala, los bienes tecnológicos se adicionan en la escala media, y los bienes que acentúan tanto la disponibilidad del consumidor para los otros como el flujo de información de éstos hacia el consumidor, son requeridos por aquellos con consumo de gran escala. El hilo del razonamiento, que partió de los ejemplos etnográficos de las esferas de intercambio, es particularmente relevante en las circunstancias contemporáneas dado que la fuente de la riqueza se ha desplazado de la tierra al trabajo y ahora al conocimiento.

De modo polémico, esta tipología es luego ligada, mediante una analogía extendida, a la situación internacional caracterizada por patrones y términos del intercambio. El fin de la analogía es generalizar un mecanismo gracias al cual las disparidades iniciales producen patrones divergentes de crecimiento económico: círculos virtuosos y viciosos que permiten que el rico consiga ser más rico y que el pobre llegue relativamente a ser incluso más pobre. Sociedades industrializadas, mecanizadas y urbanizadas son contrastadas con aquellas que carecen de estas características. «Ser rico significa estar bien integrado dentro de una comunidad rica... Ser pobre es estar aislado». El vínculo es el concepto clave aquí.” (Fardon 1999: 137-139 [Las cursivas son del original, la traducción es mía]).

En otro registro, incontrastable, los “escenarios de

diferentes escalas” mencionados en la propuesta de García Canclini, y de los que se alcanza a afirmar que sobre todo son urbanos y latinoamericanos, deben esperar a que una perspectiva multifocal pueda “pensarlos en relación”.

Aunque desistimos de citar otros avances en los que de nuevo se machaca la idea relativa a las interacciones que se dan entre grupos sociales distantes (véase García Canclini 1991a: 3-4; 1992: 9; 1999: 30), habría que reconocer que para García Canclini el efecto de la fragmentación urbana sería tan virulento que incluso llegaría a permear a la propia estructura de los estudios de los consumos: ¿no es pues eso lo que afirma en varias oportunidades?

“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? (...)” (García Canclini 1991a: 4; 1992: 9).

“Pese a las acusaciones contra las industrias culturales de homogeneizar los públicos, el estudio de los consumos presenta una estructura fragmentada. ¿Cómo pensar juntas las conductas dispersas, en una visión compleja del conjunto social? (...)” (García Canclini 1999: 31 [Los subrayados son míos]).

Déjesenos preguntar también: ¿Cómo deben entenderse las citas anteriores? ¿Son acaso ellas la constancia de que García Canclini bregará hasta relacionar la “visión compleja del conjunto social” por la que lucha con unos estudios que tendrían una

estructura más o menos desarticulada o fragmentada?  
¿O son ellas otra evidencia más de una enunciación,  
que incluso al reescribirse, parece ofuscada?

Una vez ilustrados sobre el punto de los  
impedimentos que debe salvar esta tentativa teórica,  
repasemos en seguida sus indispensables modelos.

### **Seis modelos (o cinco postulados o varias racionalidades)**

**D**evolvámonos primero hasta el año de 1985. Con  
ocasión del *Seminario Latinoamericano sobre Cultura  
Transnacional, Culturas Populares y Políticas Culturales*  
realizado ese año en Bogotá entre el 17 y el 21 de junio,  
García Canclini (1985) presenta una ponencia de 52  
páginas titulada “Cultura transnacional y culturas  
populares. Bases teórico-metodológicas para la  
investigación”. Tratándose, según reza su  
presentación, de una primera versión que pide no citar,  
nos referimos indirectamente a ella<sup>58</sup>. En el apartado  
que el documento dedica a la investigación sobre las  
culturas populares (subcapítulo 3), el autor pregunta  
por las razones que posibilitan la existencia de tales  
culturas; una interrogación que responde con una  
hipótesis cuyo desarrollo lo lleva, en el punto  
consagrado al consumo entre dichas clases, a establecer  
cinco postulados.

Pues bien: esos mismísimos postulados reaparecen  
años después en algunos de los textos de García  
Canclini sobre el consumo; pero a ellos –transcritos

---

<sup>58</sup> Véase, en este mismo capítulo, nuestra nota número 3.

textualmente y en el mismo orden en que aparecen en 1985–, se les ha añadido un sexto, llamándose ahora todos *modelos*: los seis modelos necesarios para examinar asuntos varios, como veremos. Si bien ellos son indispensables para comprender de manera íntegra el consumo, “(...) ninguno es autosuficiente y, sin embargo, aún es difícil establecer principios teóricos y metodológicos transversales que los combinen” (García Canclini 1991a: 19; 1992: 12; 1999: 4), un impasse que reconoce el autor<sup>59</sup>.

¿Qué permiten analizar los seis modelos? En su texto de 1991a y 1992, “Los estudios sobre comunicación y consumo en tiempos neoconservadores”, el autor aduce que gracias a la combinación de los seis modelos sería posible estudiar las “estructuras de comunicación, consumo y recepción de bienes culturales” en un momento crítico en América Latina:

“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.”

---

<sup>59</sup> En la versión condensada de esta teoría, “El consumo sirve para pensar” (1991, 1995), García Canclini no hablará ni de postulados ni de modelos sino de *racionalidades* que se desprenden del examen que ha hecho de varias corrientes o líneas de trabajo; en estos escritos abreviados, el autor tampoco advierte sobre la dificultad de combinar tales racionalidades. (Para mayor claridad sobre este punto, véase más adelante nuestra transcripción parcial de los modelos).

(García Canclini 1991a: 2; 1992: 8 [El subrayado es mío])<sup>60</sup>.

Más adelante, a los modelos se les obliga a desempeñar otra función: la de responder por qué consume más o menos la gente. Tarea que también se enuncia en el artículo de 1999:

“¿Qué podemos hacer, entonces? Poner en relación brevemente las teorías más atendibles en el actual debate sobre el consumo y señalar algunas de sus limitaciones o dificultades. Para restringir un poco las comparaciones posibles me concentraré en las dos cuestiones ya indicadas: qué se entiende por consumo y por qué consume –más o menos– la gente. Voy a ocuparme de seis modelos teóricos, provenientes de distintas disciplinas, que tal vez sean los más fértiles en la actualidad.” (García Canclini 1999: 33 [El subrayado es mío])<sup>61</sup>.

---

<sup>60</sup> Nótese que los modelos servirían tanto para analizar el consumo como el consumo cultural. Por otro lado, García Canclini enuncia, para olvidar enseguida, el enunciado b): al culminar la lectura de su artículo se ignora, por un lado, qué debe entenderse por “estructuras de la comunicación, de la recepción y el consumo de bienes culturales” y cómo son ellas moldeadas por la crisis latinoamericana; por el otro, tampoco se entiende cómo la aplazada combinación de los seis modelos podría facilitar el estudio de dichas estructuras [El subrayado es mío].

<sup>61</sup> Advuértase que en el texto de 1991a y 1992 el autor redacta así el párrafo:

“¿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 limitaciones o dificultades. Para restringir un poco las

Hemos leído que los seis modelos reproducidos en 1991a, 1992 y 1999 resultan de las teorías actuales que le parecen más razonables al autor: una actualidad que se cuida siempre de subrayar. Pero las teorías y discusiones alrededor del consumo, y/o el consumo cultural y/o la recepción, que dicen ser recogidas atentamente por él, han funcionado más bien como una suerte de piezas inermes que, por ello mismo, resultan aptas para ser colocadas aquí o allá, sin que los contextos en que se implantan las transforme siquiera un tris: sin que, desde el año de 1985, época en la que García Canclini traza sus cinco postulados a propósito de las culturas populares, la materia de éstos haya sido objeto de alguna rectificación, replanteamiento o debate; sin que siquiera su redacción se haya beneficiado de las necesarias correcciones; ellos tan sólo han merecido algunos arreglos tácticos: por ejemplo, intercambiar una palabra por otra; desplazar, recortar, añadir o suprimir un párrafo o frase. Del estudio de Mary Douglas y Baron Isherwood *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, publicado en 1979 en inglés y en castellano en 1990, García Canclini crea su último modelo, el número 6.

La pervivencia de los cinco postulados de la ponencia de 1985 en los textos de los años de 1991a, 1992 y 1999, la invención de otro nuevo, que tampoco altera los anteriores, así como su confesada desarticulación, son hechos que prueban que para

---

comparaciones posibles me concentraré primero en dos cuestiones: qué se entiende por consumo y por qué consume –más o menos– la gente.” (García Canclini 1991a: 7; 1992: 9 [El subrayado es mío]).



crear su teoría García Canclini implementa el siguiente mecanismo: extraer un aspecto o fragmento particular de la obra que le sirve de referencia abstrayéndolo de la red de relaciones que lo conforman y que a menudo su disimulado parafraseo deforma todavía más; y, a continuación, colocar cada uno al lado del otro en calidad de *modelo*. Tal es el cimiento de su avanzada teórica: una sumatoria de aspectos varios de pretensiones muy abarcadoras; pues bajo esa cobija de seis franjas descosidas con la que se aspira a aprehender el consumo al completo, se proponen cuestiones de engañosa apariencia concreta pero cuya indeterminación e inconsistencia demuestran que estamos ante una reiterada aspiración teórica que, sin embargo, no se ha tomado la molestia de acometer la tarea de construir un problema de conocimiento.

Hemos hablado de modelos, sin citarlos textualmente. Nos limitaremos a transcribir el primer enunciado de cada uno de ellos con sus respectivas referencias bibliográficas; además, reproducimos algunos fragmentos de los *modelos 1, 5 y 6* en los cuales, como en los restantes, se han dejado marcas que traslucen la forma como ellos se habrían armado y condensado durante un lapso de unos quince años. Todo ello nos basta para sustentar algunos puntos finales.

***“Modelo 1: el consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital.”***<sup>62</sup>

En la versión de 1991a, 1992 y 1999 García Canclini cita así a los siguientes autores y obras:

---

<sup>62</sup> La primera oración de cada uno de los modelos aparece subrayada en la publicación de 1991a, en letra negrita en la de 1992 y en cursiva en la de 1999.

“Jean-Pierre Terrail, Edmond Preteceille y Patrice Grevet, *Necesidad y consumo en la sociedad capitalista actual*, Grijalbo, México, 1977”; “Michel De Certeau, *L’invention du quotidien. Arts de faire*, Unión Générale d’Éditions, París, 1980.” (García Canclini, 1991a: 11-12; 1992: 15; 1999: 35).

En la ponencia de 1985 y en la versión condensada de 1991 y 1995 se hace únicamente referencia a la obra de Terrail, Preteceille y Grevet ya que en éstas se omite el aparte final en el que García Canclini destaca la valía de De Certeau para comprender la dimensión cultural del consumo. (Cf. García Canclini 1991: 9; 1995: 43).

Véase ahora cómo el *modelo 1* es transformado, en sus versiones abreviadas, en una *racionalidad*:

| <b>Versiones de 1991a, 1992 y 1999</b>  | <b>Versión condensada de 1991</b>   |
|---|---|
| <p>“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 durante éstos, se</p> | <p>“En la perspectiva de esta definición, el consumo es comprendido, ante todo, por su <i>racionalidad económica</i>. Estudios de diferentes corrientes consideran el consumo como un momento del ciclo de producción y reproducción social: es el lugar en el que se completa el proceso iniciado al generar productos, donde se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo. Desde este enfoque, no son las necesidades o los gustos individuales los que determinan qué, cómo y quiénes consumen. Depende de las grandes estructuras de administración del capital cómo se planifica la</p> |

organizan 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 sean reemplazados 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.” [Aquí se cita, como ejemplo de esta tendencia, la obra de Terrail *et al...*] (García Canclini 1991a: 10-11; 1992: 10; 1999: 34-35).

distribución de los bienes. Al organizarse cómo se da la comida, vivienda, traslado y diversión a los miembros de una sociedad, el sistema económico «piensa» cómo reproducir la fuerza de trabajo y aumentar las ganancias de los productores. Podemos no estar de acuerdo con la estrategia, con la selección de quiénes consumirán más o menos, pero es innegable que las ofertas de bienes y la inducción publicitaria no son actos arbitrarios.

Sin embargo, la única racionalidad no es la tipo macrosocial que deciden los grandes agentes económicos. Los estudios iniciales del marxismo sobre el consumo dieron una visión muy sesgada por sobrevalorar la capacidad de determinación de las empresas.” [Aquí se cita, como ejemplo de esta tendencia, la obra de Terrail *et al.*] (García Canclini 1991: 7)

#### **Versión condensada de 1995**

[El primer párrafo de la versión de 1991 citado arriba se repite textualmente; el que sigue reza así:]

“Sin embargo, la única racionalidad que modela el consumo no es la de tipo macrosocial que deciden los grandes agentes económicos. Los estudios del marxismo

|  |  |
|--|--|
|  | <p>sobre el consumo <u>y los de la primera etapa de la comunicación masiva (de 1950 a 1970) exageraron la capacidad de determinación de las empresas respecto de los usuarios y las audiencias.</u>" (García Canclini 1995:43 [Las cursivas son del original; los subrayados son míos]).</p> |
|--|--|

Permítasenos tan sólo un comentario sobre el último párrafo de la columna derecha. García Canclini remite, al final del mismo, a una nota al pie de página en la que, a modo de ejemplo, cita la misma obra de Terrail *et al.* anotada en otras versiones, sin que las frases que añade a la de 1995, y subrayadas por mí, lo obliguen a replantearse sus ideas en torno a dicha racionalidad o a referirse a otras obras pertinentes.

Ahora bien, semejante apéndice hace suponer dos cosas: (1) que la obra de Terrail *et al.* es para García Canclini un ejemplo irremplazable, duradero y suficiente, de la orientación marxista que discurre tanto sobre el consumo como sobre la que para él sería la "primera etapa" de la comunicación masiva; (2) que García Canclini posee información confiable que determinaría que dicha fase inicial de la comunicación masiva abarca las décadas de 1950 a 1970. Empero, quien juzgue disparatada esta periodización, tendría que sospechar también de la coherencia de toda la argumentación planteada.

Pero ¡alto!; releamos de nuevo la oración en cuestión, que dice: "Los estudio del marxismo sobre el consumo y los de la primera etapa de la comunicación masiva (de 1950 a 1970) exageraron la capacidad de determinación de las empresas respecto de los usuarios y las audiencias." (García Canclini 1995: 43). ¿Se habrá

querido más bien decir que, aparte de los estudios del marxismo sobre el consumo, entre 1950 y 1970 se realizaron otros, con esa misma orientación, sobre la primera etapa de la comunicación masiva?; o, tal vez, ¿que dicho período correspondería a un período de reflexiones iniciales, de impronta marxista, sobre la comunicación de masas? No es posible saberlo. Bástenos reiterar que equívocos así, y que abundan en las consideraciones de García Canclini sobre el consumo, pueden dobligar la voluntad de quien decida polemizar con ellas –tarea que nosotros declinamos– porque se encontrará con obstáculos como éste: insalvables.

***“Modelo 2: el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.”***<sup>63</sup>

La obra citada en los escritos de 1985, 1991, 1991a, 1992, 1995 y 1999 es *La cuestión urbana*, de Manuel Castells, editorial Siglo XXI, México, 1976, apéndice a la 2ª edición, pp. 498-504. (cf. García Canclini 1991: 9; 1991a: 12; 1992: 15; 1995: 44; 1999: 36).

***“Modelo 3: el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos.”***<sup>64</sup>

La referencia bibliográfica de las versiones de 1991a y 1992 dice: “Cf. especialmente su libro *La distinción*, Madrid, Taurus, 1988”; la de 1999 reza así: “Cf.

---

<sup>63</sup> En el segundo postulado de la versión de 1985, el autor hablaba de *clases que luchan* ya que, a diferencia de sus versiones ulteriores, aquella se centraba en las clases populares.

<sup>64</sup> El autor suplanta la palabra *clases* del postulado de 1985 por la de *grupos* en las versiones siguientes, sin sentirse por ello comprometido a reelaborar el modelo en cuestión.

especialmente *La distinción*, Taurus, Madrid, 1988.” (García Canclini 1991a: 13; 1992: 15; 1999: 37). En el tercer postulado de la ponencia de 1985 el autor cita el mismo libro de Pierre Bourdieu en su edición francesa de Minuit del año de 1979.

En la versión abreviada de 1991 el autor se refiere a la contribución de Bourdieu (y de Jean Baudrillard) así:

“Una tercera línea de trabajos, los que estudian el consumo como lugar de diferenciación y distinción entre las clases y los grupos, nos ha llevado a reparar en los *aspectos simbólicos y estéticos de la racionalidad consumidora*. Existe una lógica en la construcción de los signos de status y en las maneras de comunicarlos. Los estudios de Pierre Bourdieu, de Jean Baudrillard y tantos otros muestran que en las sociedades contemporáneas buena parte de la racionalidad (...) Esa coherencia emerge en estudios como *La distinción*, de Bourdieu, cuando la mirada (...)” (García Canclini 1991: 7 [Las cursivas son del original; el subrayado es mío]).

En el texto de 1995 García Canclini descarta el apellido de Baudrillard pero nos regala dos nuevos nombres con sus respectivas referencias bibliográficas:

“Una tercera línea de trabajos, los que estudian el consumo como lugar de diferenciación y distinción entre las clases y los grupos, ha llevado a reparar en *los aspectos simbólicos y estéticos de la racionalidad consumidora*. Existe una lógica en la construcción de los signos de status y en las maneras de comunicarlos. Los textos de Pierre Bourdieu, Arjun Appadurai y Stuart Ewen, entre otros, muestran que en las sociedades contemporáneas buena parte de la

racionalidad (...)”<sup>65</sup> (García Canclini 1995: 44-45

---

<sup>65</sup>¿Por qué García Canclini, censor ferviente de las ideas de “sociedad de consumo” o de “consumismo” (como se mostró más arriba), no se detiene por un momento en la obra de Stuart Ewen –cuyo título es: *Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea* (1991), autor, título y edición citados por García Canclini– en tanto Ewen reflexiona allí sobre el estilo que se forjaría en la sociedad contemporánea, sociedad de consumo, cultura de consumo o de consumismo? Leamos a propósito sólo un fragmento del capítulo “La forma busca el desperdicio”, que además sugiere cuán distante puede hallarse Ewen de lo que se colige de la teoría de García Canclini sobre el consumo:

“A principios de los años treinta, Walter Benjamin advirtió que la «autoenajenación» de la humanidad «ha alcanzado tal grado que puede experimentar su propia destrucción como un placer estético de primer orden». En la representación y estetización del desperdicio, el fenómeno moderno del estilo juega su papel más ubicuo y persistente. En el mercado, la invocación subyacente de casi todo el estilo contemporáneo es consumir, agotar y consumir de nuevo.

Si en algunas ocasiones «de interés periodístico» nos enfrentamos con preocupantes imágenes de desperdicio (vertederos tóxicos cerca de un campo de juegos, habitantes marinos muertos y arrojados a las playas, desbordamiento de escombros u otros indicios de catástrofes ecológicas inminentes), con mucha frecuencia la representación del desperdicio en la sociedad de consumo ofrece un panorama de estilos provocativamente evolucionados, progreso social y tecnológico, y la bendita buena fortuna de la abundancia material.

(...) La destrucción material es sólo un tipo de desperdicio palpable que celebra la cultura de consumo. La publicidad proporciona un espectáculo perpetuo de otra variante del tema. Más allá de alentarnos a desechar

[Las cursivas son del original; el subrayado es mío]).

***“Modelo 4: el consumo como sistema de integración y comunicación.”***

En los textos de 1985, 1991a, 1992 y 1999 García Canclini cita un artículo de L. Leonini, “I consumi: desideri, simboli, sostegni, de la *Rassegna Italiana de Sociología*, Año 23, No. 2, II Mulino, Bolonia, 1982” (García Canclini 1991a: 16; 1992: 15; 1999: 38). En las publicaciones de 1991 y 1995 el autor reitera que se deba “(...) admitir que en el consumo se construye parte de la *racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad*”, aunque omite referirse a Leonini. (García Canclini 1991: 7; 1995: 45 [Las cursivas son del original]).

Por otro lado, en su artículo para la antología, García Canclini (1999: 38-39) añade un párrafo en el que comenta aspectos de un estudio llevado a cabo en España sobre una familia de no fumadores que colecciona ceniceros, anotando en una nota al pie de página la siguiente referencia: “Piñuel Rigada, J.L., José Gaitán Moya y José I. García-Lomas Taboada, *El consumo cultural*, Fundamentos/Instituto Nacional del Consumo, Madrid, 1987, pp. 41-42”. Esa misma obra, aunque con el apellido de su primer autor como

---

lo que tenemos y remplazarlo con lo que están vendiéndonos, «el mensaje comercial» representa en sí mismo la normalización del desperdicio y materializa el ideal del consumo espectacular.” (Ewen 1991: 279-280).

En sus “Notas”, Ewen (1991: 328) cita el siguiente escrito de Walter Benjamin: “The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction”, en Hannah Arendt, ed., *Illuminations*, 1968, p. 244.”



“Raigada”, es citada en los textos de 1991a y 1992 por constituir una “reflexión teórica” afín a la definición de consumo cultural que propone García Canclini (1991a: 22; 1992:15); de esta definición nos ocupamos en el capítulo siguiente.

***“Modelo 5: el consumo como lugar de objetivación de los deseos.”***

En el quinto postulado de la ponencia de 1985 se cita a Baudrillard así: “Jean Baudrillard, *Crítica de la economía política del signo*, México, Siglo XXI, 1974.” El nombre de Baudrillard, que no los títulos de sus obras, vuelve a reaparecer en 1991a, 1992 y 1999: “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.” (García Canclini 1991a: 17-18; 1992: 12; 1999: 40). Como acabamos de ver, el nombre de Baudrillard es trasladado, para hacerle pacífica compañía a Bourdieu, a otra línea de trabajos en el artículo de 1991 (cf. lo dicho arriba sobre el *modelo 3*).

En la siguiente transcripción del *modelo 5* puede leerse cómo, según García Canclini, en el consumo se objetivan los deseos; esta cuestión tiene ciertas variantes en otras versiones, que también citamos.

| <b>Versión de 1999</b>  |   |
|---|---|
| <p><i>“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</i></p> | <p>[Adviértase que en los dos escritos siguientes la cuestión del deseo, que no se integra ya a un <i>modelo</i> o a una <i>racionalidad</i>, se inserta a una discusión sobre la sociedad postmoderna y sus “erráticos deseos”].</p> |

personas determinadas. Lo vimos, en parte, en la actitud ante robos y en quienes coleccionaban ceniceros. El deseo es errático, insaciable por las instituciones que aspiran a contenerlo. Las comidas satisfacen la necesidad de alimentarse, pero no el deseo de comer, lo cual se vincula, más que 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 los 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 aprehensible, 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.

#### Versión breve de 1991

“Es curioso que en este tiempo de concentración planetaria en el control del mercado alcancen tanto auge las celebraciones acrílicas de la diseminación individual y la visión de las sociedades como coexistencia errática de impulsos y deseos.

Sorprende también que el pensamiento posmoderno sea, sobre todo, hecho con reflexiones filosóficas, incluso cuando se trata de objetos tan concretos como el diseño arquitectónico, la organización de la industria cultural y de las interacciones sociales. Cuando tratamos de probar sus hipótesis en investigaciones empíricas observamos que ninguna sociedad ni ningún grupo soportan demasiado la irrupción errática de los deseos, ni la consiguiente incertidumbre de significados. Dicho de otro modo, necesitamos pensar, ordenar, aquello que deseamos.” (García Canclini 1991: 8)

#### Versión de 1995

“La crítica posmoderna ha servido para repensar las formas de organización compacta de lo social que instauró la modernidad (las naciones, las clases, etc.). ¿Es legítimo llevar ese cuestionamiento hasta la

|  |  |
|--|--|
| <p>Tan riesgoso como olvidar el deseo, puede ser la construcción de una teoría del 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.” (García Canclini 1991a: 16-18; 1992: 11-12; 1999: 39-40)<sup>66</sup>.</p> | <p>exaltación de un supuesto desorden posmoderno, una dispersión de los sujetos que tendría su manifestación paradigmática en la libertad de los mercados? Resulta curioso que en este tiempo de concentración planetaria en el control del mercado alcancen tanto auge las celebraciones acríicas de la diseminación individual y la visión de las sociedades como coexistencia errática de impulsos y deseos. (...) Dicho de otro modo, necesitamos estructuras en las que se piense y ordene aquello que deseamos.” (García Canclini 1995: 46).</p> |
|--|--|

Tanto cuando García Canclini relanza a Hegel y a Lacan en el punto sobre el “deseo básico de ser reconocido y amado” (versiones de 1991a, 1992 y 1999) como cuando alude a ciertas “celebraciones acríicas de la sociedad posmoderna como coexistencia errática de impulsos y deseos” (versiones de 1991 y 1995), esos deseos, que en ambos casos son erráticos –una, dos, tres veces lo repite– y que en una versión se añnan a la “consiguiente incertidumbre de los significados” (García Canclini 1991: 8), serían contenidos u

---

<sup>66</sup> La frase subrayada ha sido tomada de la ponencia de 1985 y retocada, sin mucha fortuna, para las versiones posteriores; ello nos remite de nuevo a las palabras de Orwell antes citadas: ¿No logra expresar el autor la idea que tiene en mente?, ¿tal vez no ha reparado en que su enunciación podría aludir a otra cosa distinta? o, en fin, ¿escribe una frase tras otra sin que realmente le incumba lo que signifiquen?

ordenados por el ritual, según puede leerse en su modelo siguiente, el 6.

***“Modelo 6: “El consumo como proceso ritual.”***

Como dijimos, este sexto modelo fue añadido a los cinco postulados originales de 1985. En todas las versiones posteriores –las de 1991, 1991a, 1992, 1995 y 1999– García Canclini cita algunas líneas del primer párrafo del subcapítulo “Establecer los significados públicos” de la obra de Douglas y Isherwood (1990: 80-85) para destacar la importancia del ritual<sup>67</sup>. Pero adviértase que en la reflexión sobre los significados públicos de los dos autores ingleses no interviene la

---

<sup>67</sup> En las páginas previas a “Establecer los significados públicos”, Douglas e Isherwood critican más bien la idea de que el individuo sea “(...) útil como base conceptual a partir de la cual sea posible construir una imagen de la sociedad humana” (Douglas e Isherwood 1990: 78) y destacan brevemente los avances de la fenomenología, el estructuralismo y la etnometodología en tanto esos movimientos o bien “(...) dirigen su atención a los procesos sociales del conocimiento (...)” o, como en el caso de la etnometodología, acuerdan que “(...) la realidad se construye socialmente, y también que la realidad puede ser analizada al igual que las estructuras lógicas al uso.” (Baron e Isherwood 1990: 79). Para los autores, la etnometodología podría entonces perfeccionar su modo de interpretar el discurso, no sólo considerando las diferentes dimensiones del contexto en que se encuentra el oyente y el hablante, lo que debiera incluir también las mercancías, sino atendiendo a la cultura; pues la cultura sería “(...) un modelo posible de significados heredado del pasado inmediato, una bóveda para las necesidades interpretativas del presente.” (Baron e Isherwood 1990: 80). A la luz de lo dicho, los autores dedican buena parte de la página 80, de la que García Canclini extrae su cita, para explicar qué es el significado.

*cuestión del deseo*, un punto enfatizado en los escritos de García Canclini de los años de 1991a, 1992 y 1999.

Leamos entonces tanto lo que escriben Douglas e Isherwood sobre los significados públicos como la resonancia que ello tiene en el *modelo 6* de García Canclini:

|   |   |
|---|---|
| <p><b>He aquí las consideraciones de Douglas e Isherwood (1990: 80)</b></p> <p>“«Establecer los significados públicos» [subtítulo]</p> <p>Y a todo esto, ¿qué es el significado? Fluye y es arrastrado por la corriente; es difícil asirlo. Un significado al que se le añade una serie de indicios se transforma a sí mismo. Ante el mismo acontecimiento, una persona obtendrá un modelo y otra uno completamente diferente; un año después, ambos adoptarán otra vez un aspecto nuevo. El principal problema de la vida social consiste en inmovilizar los significados, puesto que permanecen quietos sólo durante un brevísimo momento. La mínima base consensual de la sociedad desaparece si no dispone de algunas formas convencionales para seleccionar y fijar significados que sean producto de un elemental acuerdo. Como en el caso de la sociedad tribal, así también para nosotros: los rituales sirven para contener el curso de los significados. Los rituales son</p> | <p><b>Versión de 1991a, 1992, 1999 de García Canclini</b></p> <p>“<i>Modelo 6: el consumo como proceso ritual.</i> [subtítulo]</p> <p>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 garanticen así 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</p> |
|---|---|

|  |   |
|--|---|
| <p>convenciones que sacan a la luz las definiciones públicas. (...) Vivir sin rituales es tanto como vivir sin significados precisos y quizá también sin recuerdos. Algunos rituales son puramente verbales, vocalizados, sin posibilidad de registro, pero desaparecen en el aire y difícilmente pueden ayudarnos a delimitar el campo interpretativo. Los rituales más eficaces utilizan objetos materiales, y cuanto más costosos sean los instrumentos rituales, más persistente tendrá que ser nuestra intención de fijar los significados. En esta perspectiva, los bienes son accesorios rituales; el consumo es un proceso ritual cuya función primaria consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos."</p> | <p>explícitas las definiciones públicas de lo que el consenso general juzga valioso. Pero los rituales más eficaces utilizan objetos materiales para establecer los sentidos y las prácticas que los preservan. Cuando más costosos sean esos bienes, más fuerte será la ritualización que fije los significados que se les asocian. Por esto, ellos definen 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». (García Canclini 1991a: 18; 1992: 12; 1999: 40-41; [Aquí el autor cita la página 80 de la obra citada de Douglas e Isherwood].</p> |
|--|---|

Al comparar los dos fragmentos anteriores, observamos que de la lectura que García Canclini habría hecho de la reflexión de Douglas e Isherwood han sobrevivido en su modelo 6 algunos ecos, desdeñándose por tanto considerar el hilo de la argumentación de los autores, a quienes, no obstante, el teorizador cita. Este modo de citar –que no es, por supuesto, privativo del *modelo 6*– debiese en rigor interpretarse como el registro de un punto por el que pasó el citador y en cuyo trayecto entresacó algunas frases textuales dando todo ello combustión a un chispazo de su intelecto: el errático deseo y sus

supuestas significaciones derivadas son ordenados por el ritual, que por ello se crea<sup>68</sup>, sostiene García Canclini.

Insistimos: entonces, ¿para qué tomarse allí el trabajo de citar? ¿Por qué no darse la libertad, esa sí plena, de dar rienda suelta al curso del pensamiento de modo que la referencia a Douglas e Isherwood no le haga suponer al lector que ellos acompañan a García Canclini en su deriva –sea ella plausible o no– sobre el errático deseo domeñado por el ritual?

Un último apunte: la fuerza de atracción que ejercen los enunciados de los modelos recién citados parece haber sido tan grande que uno de los más fieles seguidores de la obra de García Canclini y, por lo tanto, uno de los estudiosos que la conoce mejor, Jesús Martín Barbero, los re-escribe, admirando la perspicacia teorizadora del primero pero desatendiendo su advertencia sobre la imposibilidad de combinar los seis modelos hasta tanto no se hallen los “principios teóricos y metodológicos transversales” que lo habiliten (García Canclini 1991a: 19; 1992: 12; 1999: 4). Proponiendo otra redacción, Martín-Barbero los reúne.

Retengamos que así dicen los encabezados de los modelos en las versiones de 1991a, 1992, 1999:

“El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital; el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social; el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos; el consumo como sistema de integración y comunicación; el

---

<sup>68</sup> Quizás alguien, con mayor temple que el nuestro, considere oportuno discernir cómo es concebido el deseo en los escritos de García Canclini.

consumo como lugar de objetivación de los deseos; el consumo como proceso ritual”.

Así quedan reescritos en el artículo de Martín-Barbero:

“Especialmente en sus últimos trabajos García Canclini propone insertar la racionalidad económica de la expansión del capital y la reproducción de la fuerza de trabajo en el triple escenario político, simbólico y comunicativo en que las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social, organizan su distinción como sujetos individuales y colectivos, y se integran intercambiando significados, compartiendo el sentido mediante rituales cotidianos que más que en las tradicionales y fuertes comunidades de antaño se apoyan hoy en «móviles pactos de lectura».” (Martín-Barbero 1999: 17)<sup>69</sup>.

Esta pirueta verbal de Martín-Barbero permite suponer que una nueva redacción, como la que él propone, bastaría para remediar el dilema de la ausencia de tales principios teóricos.

Adviértase además que esta fraseología hará una curiosa carrera, de la que ofrezco un ejemplo: en “La

---

<sup>69</sup> Al referirse a los últimos trabajos de García Canclini, Martín-Barbero cita tanto las versiones breves de 1991 y 1995 como “(...) sus textos en *El consumo cultural en México*, Conaculta, México, 1993.” (Martín-Barbero 1999: 17). Recuérdese que en estas dos versiones García Canclini acude al término “racionalidad” y no al de “modelo”. En uno de los capítulos de *El consumo cultural en México*, y que no hemos considerado aquí, se publica la misma propuesta teórica que recoge la antología.



formación del campo de estudios de comunicación en Colombia”, artículo escrito por Martín-Barbero y Germán Rey (2000) para la compilación *Discurso y Razón. Una historia de las ciencias sociales en Colombia*, los autores destacan en un punto de su “Perspectiva Histórica” que

“Desde la nueva perspectiva investigar el consumo cultural significa indagar «cómo los grupos compiten por la apropiación del producto social, organizan su distinción como sujetos individuales y colectivos, se integran intercambiando significados, compartiendo el sentido mediante rituales cotidianos.»” (Martín-Barbero y Rey 2000: 255 [El subrayado es mío]).

Finalizada la cita textual que he subrayado, Martín-Barbero y Rey remiten a una nota al pie de página que dice: “N. García Canclini, «El consumo sirve para pensar», en *Diálogos de la Comunicación* no. 30, Lima, 1991, p. 7.” Pero esta referencia revela más bien una confusión: quien lea el artículo de García Canclini publicado en dicha revista constatará que de allí Martín-Barbero y Rey no pudieron haber extraído la oración que ponen entre comillas. ¿No están más bien los dos autores reproduciendo parte del enunciado que Martín-Barbero ha ideado con los encabezados de los modelos de García Canclini ya referido?<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> Dichos autores suponen además que algunos trabajos, incluidos dos estudios de los que soy autora o co-autora, se han hecho desde esta *nueva perspectiva* (Cf. Martín-Barbero y Rey 2000: 255); tales investigaciones, según la trillada retórica lisonjera, habrían implicado rupturas, articulaciones y búsquedas innovadoras... Aunque, por cierto, a mí hasta ahora no se me ha ocurrido explorar cómo “(...) los individuos y los grupos organizan su distinción”.

Como advertimos desde el principio, en nuestra breve evocación de los seis modelos que propone García Canclini hemos desviado nuestra atención de lo que a menudo se tiene como la médula del planteamiento, prefiriendo en cambio subrayar algunos de los recursos *menores* empleados por el autor en la escritura de los mismos: una palabrita o referencia suprimida aquí, otra subrayada o trasladada allá. Pero aquí este proceder es, como se ha visto, decisivo para estimar la validez de las cuestiones tratadas<sup>71</sup>.

\*\*\*

¿Se aprecian en otros puntos de los escritos de García Canclini los mismos escollos que hemos detectado arriba? Ya que, como sabemos, el autor ha sido también un perseverante investigador empírico –para usar los términos que emplean los compiladores de esta antología–, ¿no ha iluminado tal vez esa experiencia sus planteamientos sobre el consumo cultural, una temática que para él es más específica que la de consumo a secas? Averigüémoslo en el capítulo que viene.

---

<sup>71</sup> Entiéndasenos: ni sugerimos que así deba ser tratado cualquier texto ni, mucho menos, que el dar un valor quizás exagerado a ciertos aspectos del mismo en detrimento de otros, como lo hacemos aquí, nos libre del posible yerro de la sobreinterpretación. Una estimulante discusión alrededor de la interpretación y la sobreinterpretación puede leerse en Boutier y Boutry (1996: 165-176).

## **En pos del consumo cultural**

**E**n el “Consumo cultural: una propuesta teórica” García Canclini (1999) aventura una definición de consumo cultural que es precedida por la exposición de los motivos que la justifican. En el presente capítulo mostramos apartes de tales motivos y de la definición mediante citas textuales tomadas del escrito referido. También comparamos fragmentos extraídos del mismo texto con publicaciones suyas de años anteriores y ocasionalmente las confrontamos con planteamientos pertinentes contenidos en otras obras anotadas por el autor como referencias inspiradoras. Este sencillo procedimiento nos obliga a desestimar de nuevo la incursión detenida en la materia que dice tratar, puesto que al verificar la posible procedencia de sus ideas irrumpen ante nosotros interrogantes sobre la posibilidad misma que tiene este autor, de persistir por la senda escogida, de siquiera esbozar una definición tentativa.

### **Glosando la noción de campo**

**S**e había dicho que para García Canclini la plausibilidad de definir el consumo cultural como un tipo específico de consumo se fundamenta inicialmente

en los seis modelos formulados, y enunciados en nuestro capítulo anterior; como esos modelos son "(...) generales, aplicables a todo tipo de consumo" (García Canclini 1991a: 19; 1992: 12; 1999: 41) se adaptan también al cultural. Empero, se nos ha advertido que cada modelo sólo puede explicar algún aspecto del consumo: ellos no son por lo tanto "autosuficientes" ni se encuentran articulados entre sí ya que su autor todavía no ha descubierto los mentados "principios teóricos y metodológicos transversales que los combinen." (García Canclini 1991a: 19; 1992: 12; 1999: 4). En síntesis, en el estadio actual de su discurrir, los modelos son, a la vez, de aplicación general, de explicación parcial, dependientes entre sí y desconectados<sup>72</sup>.

A pesar de preliminares tan peliagudos, García Canclini se empeña en señalar que los consumos culturales sí tienen una problemática específica justificada teórica y metodológicamente en virtud de la particular configuración de los "campos artísticos e intelectuales en la modernidad" (García Canclini 1999: 41) o, en otra versión, dada la "(...) parcial independencia lograda por los campos artísticos y comunicacionales [¿?] en la modernidad" (García Canclini 1991a: 20; 1992: 12 [El subrayado es mío]). El autor también advierte que la relativa autonomía de dichas "áreas" de producción cultural se advierte en Europa y América Latina en períodos distintos:

---

<sup>72</sup> He aquí únicamente dos de las preguntas que suscita este galimatías: ¿puede afirmarse la aplicabilidad general de los seis modelos sin que aún se conozca su "principio teórico transversal"? ¿Pueden ser tales modelos dependientes entre sí ignorándose a la vez cuál es el carácter de la dependencia que los vincula?

“Desde el Renacimiento en Europa y desde fines del siglo XIX en América Latina, algunas áreas de la producción cultural se desarrollan con relativa autonomía –el arte, la literatura, la ciencia–, liberándose del control religioso y político que les imponía 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, van formando públicos específicos para el arte y la literatura que configuran mercados diferenciales donde las obras son seleccionadas y consagradas por méritos estéticos.” (García Canclini 1999: 41-42 [El subrayado es mío]).

En tanto estas mismas cuestiones ya han sido expuestas en por lo menos dos escritos anteriores de García Canclini, el lector puntilloso puede con tranquilidad asumir que la idea de “campo” empleada arriba por él, y fundamental en su sustentación, trata de seguir, en primera instancia, la noción de campo de procedencia bourdiana. En efecto, el Instituto Nacional de Antropología e Historia de México publica en 1986 el *Cuaderno de Trabajo 1* titulado “Desigualdad cultural y poder simbólico, la sociología de Pierre Bourdieu” cuyo autor es García Canclini (1986). Ese mismo escrito, aunque con otro encabezado, “Introducción: la sociología de la cultura de Pierre Bourdieu”, prologa una serie de ensayos breves de Bourdieu que la editorial mexicana Grijalbo traduce y edita en 1990 bajo el título *Sociología y Cultura* (García Canclini

1990)<sup>73</sup>. En las dos ocasiones pueden leerse los comentarios de García Canclini a propósito de la idea de campo en Bourdieu; entre ellos, los que siguen:

“¿No hay más remedio, entonces, que admitir el carácter único de cada obra de arte, la inexplicabilidad de la «creación» cultural? En uno de sus primeros textos, *Campo intelectual y proyecto creador*, Bourdieu observa que «para dar su objeto propio a la sociología de la creación intelectual» había que situar al artista y su obra en el sistema de relaciones constituido por los agentes sociales directamente vinculados con la producción y comunicación de la obra. Este sistema de relaciones, que incluye a artistas, editores, marchantes, críticos, público, que determina las condiciones específicas de producción y circulación de sus productos, es el campo cultural.” (García Canclini 1986: 12; 1990: 18 [El subrayado es mío])<sup>74</sup>.

---

<sup>73</sup> En una nota al pie de página de “Introducción: La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu” (1990: 12), el autor dice: “Una primera versión de este trabajo la publicamos bajo el título *Desigualdad cultural y poder simbólico. La sociología de Pierre Bourdieu*, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia, Cuaderno de Trabajo núm. 1, 1986”. Al artículo de 1990, que incluso replica la numeración de las notas al pie de página del texto de 1986, el autor ha agregado cuatro nuevos párrafos y eliminado un corto fragmento del apartado inicial de éste, ha suprimido un epígrafe de su página 33 y realizado unos pocos retoques de redacción.

<sup>74</sup> Así se cita el artículo de Bourdieu mencionado en el fragmento que acabamos de transcribir: “Pierre Bourdieu, “Campo intelectual y proyecto creador”, en Jean Pouillon y otros, *Problemas del estructuralismo*, México, Siglo XXI, p.

García Canclini enfatiza en aquel entonces que Bourdieu busca examinar el particular sistema de relaciones constitutivo del campo cultural “para poder dar su objeto propio a la sociología de la creación intelectual”. Ahora bien, en su artículo de 1999 para la antología, él decide darle un forzado viraje a esas palabras y presenta la noción de campo como la justificación teórica y metodológica de la “problemática específica” del consumo cultural <sup>75</sup>.

---

135.” (García Canclini 1986: 40; 1990:18) [Sin año de publicación].

<sup>75</sup> Por el contrario, Bourdieu (1990a: 225-226) argumenta, al discutir las malas relaciones que suelen mantener el arte y la sociología, que así como los artistas, los mismos sociólogos han ayudado a confirmar ciertas ideas preconcebidas sobre la sociología del arte y la literatura:

“Primera idea preconcebida: la sociología puede explicar el consumo cultural, pero no su producción. La mayoría de los trabajos generales sobre la sociología de las obras culturales aceptan esta distinción, que es puramente social: tiende en efecto a preservar para la obra de arte y el “creador” increado un espacio aparte, sagrado, y un trato privilegiado, y entrega a los consumidores a la sociología, es decir, entrega el aspecto inferior, incluso reprimido (sobre todo en su dimensión económica) de la vida intelectual y artística. Y las investigaciones que tratan de determinar los factores sociales de las prácticas culturales (como el hecho de asistir a museos, a obras de teatro o a conciertos) parecen confirmar esta distinción, que no reposa sobre ningún fundamento teórico; en efecto, como trataré de mostrarlo, sólo se puede comprender el aspecto más específico de la producción en sí, es decir, la producción de valor (y de creencia) si se toma en cuenta simultáneamente el espacio de los productores y el de los consumidores.”

Aunque nunca se sabrá si, por calificarla de específica, en esa cuestión no parece ser ya pertinente, por lo que veremos en adelante, aquel complejo sistema de relaciones constitutivo del campo aludido arriba.

Prosigamos: en el siguiente párrafo, tomado también de las publicaciones de 1986 y 1990, García Canclini, al comentar la noción de campo en Bourdieu, apunta:

“La autonomización metodológica, que trata al campo cultural como un sistema regido por leyes propias, se justifica por lo que sucedió en la historia occidental desde el surgimiento del capitalismo. El campo artístico se integró con independencia relativa y criterios internos de legitimidad a partir de los siglos XVI y XVII. La complejidad del proceso productivo fue diferenciando las áreas del trabajo, separando los aspectos de la actividad humana –el cultural, el político, el económico, la vida cotidiana– y liberando a cada uno de ellos del control religioso. Con el desarrollo de la burguesía se forma un mercado específico para los objetos culturales, en el cual las obras son valoradas con criterios propiamente estéticos, y nacen los lugares necesarios para exponer y vender las mercancías: los museos y las galerías. Mientras en otros sistemas económicos la práctica artística estaba entremezclada con el resto de la vida

---

Así pues, tanto en éste punto sobre el consumo cultural, como en otros que se irán descubriendo en seguida, la perspectiva de García Canclini no parece tener afinidad con la sociología de Bourdieu. No deje de advertirse que la mayoría de los escritos de Bourdieu citados por nosotros en este capítulo fueron reseñados y/o comentados por García Canclini en sus textos de 1986 y 1990.



social, la burguesía crea «instancias específicas de selección y consagración» donde los artistas ya no compiten por la aprobación religiosa o el encargo cortesano sino por «la legitimidad cultural»." (García Canclini, 1986: 12-13; 1990: 18).

Basta contrastar los dos fragmentos anteriores con la cita del artículo de 1999 que abre el presente capítulo para verificar que lo que en éstos García Canclini asevera que es un suceso "en la historia occidental desde el surgimiento del capitalismo", en el aparte del año 1999 equivale a "Europa y América Latina"; asimismo puede comprobarse cómo en sus escritos más añejos el autor señala que la "integración independiente del campo cultural" en la historia de Occidente se verifica a partir de los siglos XVI y XVII, un acontecimiento que en la publicación más reciente ocurre desde el Renacimiento. ¿Estamos simplemente frente a pequeños deslices que pueden pasarse por alto?

Pasémoslos por alto. En la misma pieza extraída del artículo de 1999 se dice además que en el siglo XIX América Latina empieza a presenciar el desarrollo relativamente autónomo del campo del arte, la literatura y la ciencia, acontecer que, repitámoslo, justifica el estudio del consumo cultural en tanto problema específico. No obstante, las siguientes citas, tomadas nuevamente de la versión de 1986 y 1990, parecerían invalidar tal aseveración:

"Ya señalamos que los análisis de Bourdieu [referidos a la sociedad francesa de los siglos XIX y XX] hablan, por una parte, de un mercado simbólico altamente unificado, con un sistema de clases integrado en forma compacta en una

sociedad nacional, bajo la hegemonía burguesa. Dentro de ese mercado simbólico, el campo establecido por las élites con una fuerte autonomía opera como criterio de legitimación, o al menos como referencia de autoridad, para el conjunto de la vida cultural. Ambas características corresponden al universo artístico-literario francés de los dos últimos siglos. El modelo es pertinente, por extensión, para sociedades secularizadas en las que exista una avanzada división técnica y social del trabajo, la organización liberal de las instituciones y su separación en campos autónomos. A ese espacio habría que restringir la discusión epistemológica de su pertinencia. Pero si además nos interesa aplicarlo en las sociedades latinoamericanas, caben –sin que esto signifique una objeción al modelo, ya que no fue pensado para estas sociedades– algunas reinterpretaciones, como la citada de Sergio Miceli y las que hicieron Carlos Altamirano y Beatriz Sarlo. En los países latinoamericanos, las relaciones económicas y políticas no han permitido la formación de un amplio mercado cultural de élite como en Europa, ni la misma especialización de la producción intelectual, ni instituciones artísticas y literarias con suficiente autonomía respecto de otras instancias de poder. Además de la subordinación a las estructuras económicas y políticas de la propia sociedad, el campo cultural sufre en estas naciones la dependencia de las metrópolis. Esta múltiple determinación heterónoma de lo legítimo y lo valioso obliga a reconstruir el concepto de campo cultural bajo otro régimen de autonomía, dependencias y

mediaciones." (García Canclini 1986: 34-35 [El subrayado es mío])<sup>76</sup>.

¿Acaso para el año de publicación de "El consumo cultural: una propuesta teórica", García Canclini ha logrado reunir evidencias y argumentos –infortunadamente vedados para el lector– que le llevan a enmendar su razonamiento de 1986 y 1990 sobre las complejas interdependencias y particulares condiciones de posibilidad de autonomía de los campos literarios o artísticos en los países latinoamericanos? ¿O, tal vez, en el artículo del año de 1999 prefiere callar el asunto hasta tanto alcanzar certezas más firmes que le permitan volver a construir el concepto de campo, olvidándose ya del que propone Bourdieu, a quien, tal vez por eso, decide no citar allí?<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup> La última frase del párrafo citado sufre algunos arreglos en la versión de 1990: "Bajo esta múltiple determinación heterónoma de lo legítimo y lo valioso, el campo cultural se presenta con otro régimen de autonomía, dependencias y mediaciones." (García Canclini 1990: 46 [El subrayado es mío]).

<sup>77</sup> Nueva ambigüedad: si en 1999 García Canclini se ha apartado de Bourdieu, en tanto la perspectiva del primero superaría, como se ha dicho, la del autor francés, García Canclini no tendría quizás por qué recordar –mediante una cita, por ejemplo– la obra de un pensador en la que ya no se apoyan sus comentarios sobre el campo y el consumo cultural, debiendo, más bien, indicar a sus lectores cómo ha logrado reconstruirlo, y cómo debe entenderse ahora la noción una vez considerado el citado régimen latinoamericano de autonomía, dependencias y mediaciones. Porque él, en efecto, en sus publicaciones de 1986 y 1990 sobre los planteamientos de Bourdieu, esboza en varias ocasiones reparos a que se aplique automáticamente la idea de campo para los países de América Latina. O

Sigamos con el artículo de 1999: la siguiente consideración sobre la formación que han de poseer los consumidores acentúa la creencia de García Canclini en la autonomía relativa del campo cultural o, mejor, en la autonomía relativa de los que resultan ser campos culturales diversos en América Latina: los ya aludidos campos comunicacionales [¿?], los del arte, la literatura, la ciencia, las telenovelas o las artesanías<sup>78</sup>; en efecto, García Canclini, y esta vez a propósito de la posible pérdida de legitimidad de los productores culturales que sólo consideren los aspectos económicos de su negocio, dice:

“Un editor o un productor de televisión que sólo toman en cuenta el valor mercantil y se olvidan

---

¿acaso dicho trabajo de reconstrucción se limita sólo a señalar, como se lee en el artículo de 1999, que dado “(...) el peculiar carácter de la modernidad, en México y en América Latina, donde los mercados artísticos y científicos sólo logran una independencia parcial de los condicionamientos religiosos y políticos, genera estructuras de consumo cultural distintas de las metrópolis”? (García Canclini 1999: 43). Inquirimos entonces: si en el texto de 1999 se expone una nueva noción que integra las mencionadas condiciones particulares de los campos culturales en América Latina, ¿por qué García Canclini se empeña en retomar allí algunos de los términos que él mismo empleó en los escritos de 1986 y 1990 justo en los momentos en que parafraseaba a Bourdieu?

<sup>78</sup> Hemos visto que a veces García Canclini (1991a: 20; 1992: 12) se refiere a los “campos comunicacionales”; no sabemos si ésta –o expresiones como “campo del arte”, “campo de la literatura”, “campo de las telenovelas”, “campo de las artesanías”– remiten a estudios llevados a cabo por él o por otros autores en los diferentes países latinoamericanos y en los que ya se sustenta una perspectiva renovada de la noción de campo.

de los méritos simbólicos de lo que producen, aunque ocasionalmente realicen buenos negocios, pierden 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 de las telenovelas o las artesanías– que orientan su consumo por un aprendizaje del gusto regido por prescripciones específicamente culturales.” (García Canclini 1999: 41-42).

Retengamos especialmente la segunda parte del enunciado de la cita anterior: “conjuntos de consumidores con formación particular en la historia de cada campo cultural...”. Su infortunada redacción da pie para preguntarse qué es lo que quiere decir allí el autor: (1) ¿qué a lo largo de la historia de cada campo se comprueba la existencia de unos grupos de consumidores que poseen una formación particular? o (2) ¿que se constata la existencia de grupos de consumidores formados en la historia de cada campo? Si bien las dos expresiones propuestas parecen absurdas, de verse a la luz de la noción de campo en Bourdieu, el cotejo de su posible procedencia apunta a la segunda. Veamos lo que, en efecto, García Canclini plantea en los ya referidos textos de 1986 y 1990:

“¿Qué es lo que constituye a un campo? Dos elementos: la existencia de un capital común y la lucha por su apropiación. A lo largo de la historia, el campo científico o el artístico han acumulado un *capital* (de conocimiento, habilidades, creencias, etcétera) respecto del cual actúan dos posiciones: la de quienes detentan el capital y la de quienes aspiran a poseerlo. Un

campo existe en la medida en que uno no logra comprender una obra (un libro de economía, una escultura) sin conocer la historia del campo de producción de la obra. Quienes participan en él tienen un conjunto de intereses comunes, un lenguaje, una “complicidad objetiva que subyace a todos los antagonismos”; por eso, el hecho de intervenir en la lucha contribuye a la reproducción del juego mediante la creencia en el valor de ese juego. Sobre esa complicidad básica se construyen las posiciones enfrentadas. Quienes dominan el capital acumulado, fundamento del poder o de la autoridad de un campo, tienden a adoptar estrategias de conservación y ortodoxia, en tanto los más desprovistos de capital, o recién llegados, prefieren las estrategias de subversión, de herejía.

Con esta estructura funcionan los campos más autónomos, los habitualmente llamados culturales (la ciencia, la filosofía o el arte) y también otros en apariencia muy dependientes de la estructura socio-económica general.” (1986: 14; 1990: 19 [Los subrayados son míos])<sup>79</sup>

Las citas anteriores indican que García Canclini, queriendo a ratos seguir a Bourdieu, habla de una lucha de posiciones entablada entre quienes “adoptan estrategias de conservación y ortodoxia” y quienes, en cambio, “prefieren las estrategias de subversión, de

---

<sup>79</sup> Luego de la frase entre comillas, el autor cita a Bourdieu : “Pierre Bourdieu, «Quelques propriétés des champs», en *Questions de sociologie*, cit., p. 115.” (García Canclini 1986: 40; 1990: 19).

herejía”; se trataría de una lucha de posiciones por la apropiación del capital común acumulado, uno de los dos “elementos” que serían constitutivos del campo cultural. Y es entonces cuando García Canclini afirma la perentoriedad que tiene “uno” de conocer la historia del campo de producción de la obra para poder comprenderla. ¿No es quizás ese “uno”, tan fuera de lugar, el que le da permiso para sacar de contexto su propia afirmación y trasladarla al texto de 1999, donde se transfigura en un “conjunto de consumidores”, sin duda expertísimo, que posee, en virtud de esta nueva identidad que quizás apuradamente suponemos, una formación particular en la historia de cada campo cultural?<sup>80</sup>

Sin ser el propósito de este ensayo examinar cuán concienzudo es García Canclini en aquellas ocasiones en que intenta seguir la reflexión del pensador francés sobre el campo –una cuestión que podría interesar a quien se pregunte por las formas de difusión del pensamiento de Bourdieu en algunos círculos intelectuales latinoamericanos–, el siguiente fragmento, extraído de “Algunas propiedades de los campos” de Bourdieu (1990), y que al primero le sirve de referencia en sus textos de 1986 y 1990<sup>81</sup>, nos da pie para hacer una sugerencia, en otra dirección. Así dice

---

<sup>80</sup> No hacemos, empero, una sugerencia arbitraria; en la oración citada *uno* puede haberse inscrito en el lugar de *yo* o del nombre propio; pero también haberse concebido como un recurso para aludir a cualquier persona o a personas indeterminadas.

<sup>81</sup> Ver nuestra nota al pie de página anterior. El original en francés de este texto, que es el reseñado por García Canclini, corresponde a una conferencia dictada por Bourdieu en 1976 y cuya versión castellana hace parte de *Sociología y Cultura* (Bourdieu 1990).

Bourdieu:

“Existe el efecto de campo cuando ya no se puede comprender una obra (y el valor, es decir, la creencia, que se le otorga) sin conocer la historia de su campo de producción: con lo cual los exégetas, comentadores, intérpretes, historiadores, semiólogos y demás filólogos justifican su existencia como los únicos capaces de explicar la obra y el reconocimiento del valor que se le atribuye. La sociología del arte o de la literatura que remite directamente a las obras a la posición que ocupan en el espacio social (la clase social) sus productores o clientes, sin tomar en cuenta su posición en el campo de producción (una «reducción» que se justificaría, si acaso, para los «naif»), se salta todo lo que le aportan el campo y su historia, es decir, precisamente todo lo que la convierte en una obra de arte, de ciencia o de filosofía. Un problema filosófico (o científico, etcétera) legítimo es aquel que los filósofos (o los científicos) reconocen (en los dos sentidos) como tal (porque se inscribe en la lógica de la historia del campo y en sus disposiciones históricamente constituidas para y por la pertenencia al campo) y que, por el hecho mismo de la autoridad específica que se les reconoce, tiene grandes posibilidades de ser ampliamente reconocido como legítimo” (Bourdieu 1990: 139 [El subrayado es mío]).

Si de las reflexiones anteriores de Bourdieu ha creado García Canclini las suyas sobre los grupos de consumidores formados en la historia de un campo, se podría entonces insinuar lo siguiente: las inferencias que hace García Canclini del citado efecto de campo,



así como aparecen en sus textos de los años 1986 y 1990 que venimos citando, habrían sido objeto de una nueva interpretación suya para el artículo de 1999 publicado en la antología; empero, para redactar este último, García Canclini no habría juzgado necesario volver a repasar las obras pertinentes de Bourdieu o, por lo menos, a releer “Algunas propiedades de los campos” (Bourdieu 1990). Si nuestra conjetura resultara justa, entonces algunos de los fragmentos relativos al campo que se leen en “El consumo cultural: una propuesta teórica” serían el producto del siguiente ejercicio:

“Quelques propriétés des champs”, de Bourdieu, es el texto de referencia de la **interpretación 1**, como se lee en García Canclini 1986, 1990.

García Canclini 1986, 1990 es el texto de referencia de la **interpretación 2**, como se lee en García Canclini 1991a, 1992, 1999.

Antes de dejar atrás esta incógnita alrededor del proyecto de reconstrucción de la idea de campo, recordemos que en su artículo para la antología García Canclini saca a relucir en distintas oportunidades la existencia de ciertos campos en América Latina; pero de ellos sólo nos adelanta su nombre: campo de las telenovelas, de las artesanías, del arte, etc. y su condición de independencia relativa<sup>82</sup>. Ahora bien, si supusiésemos que en lo pertinente a *las leyes generales* de funcionamiento de un campo cualquiera García Canclini siguiese a Bourdieu todavía en 1999, ello no lo dispensaría ni de examinarlas ni de referirse a las

---

<sup>82</sup> Sobre la autonomía relativa del campo cultural en García Canclini, vease, más adelante, nuestra nota 83.

propiedades particulares de cada campo<sup>83</sup>. Veamos lo que al respecto dice Bourdieu:

“Existen *leyes generales* de los campos: campos tan diferentes como el de la política, el de la filosofía o el de la religión tienen leyes de funcionamiento invariantes (gracias a esto el proyecto de una teoría general no resulta absurdo y ya desde ahora es posible utilizar lo que se aprende sobre el funcionamiento de cada campo en particular para interrogar e interpretar a otros campos, con lo cual se logra superar la antinomia mortal de la monografía ideográfica y de la teoría formal y vacía). Cada vez que se estudia un nuevo campo, ya sea el de la filología del siglo XIX, el de la moda de nuestros días o el de la religión en la Edad Media, se descubren propiedades específicas, propias de un campo en particular, al tiempo que se contribuye al progreso del conocimiento de los mecanismos universales de los campos que se especifican en función de variables secundarias. Por ejemplo, debido a las variables nacionales, ciertos mecanismos genéricos, como la lucha entre pretendientes y dominantes, toman formas diferentes. Pero sabemos que en cualquier campo encontraremos una lucha, cuyas formas específicas habrá que buscar cada vez, entre el

---

<sup>83</sup> A este respecto llama la atención que profesores expertos en cuestiones de la comunicación y la cultura de algunas universidades colombianas usen a menudo la siguiente locución u otras del mismo tenor: “estamos ante un campo en formación”, creyéndose que así queda zanjada la cuestión, puesto que en seguida suelen hacer mutis sobre las razones que sustentan esa supuesta condición de estar en formación (cf. Muñoz 2004).

recién llegado que trata de romper los cerrojos del derecho de entrada, y el dominante que trata de defender su monopolio y de excluir a la competencia.” (Bourdieu 1990: 135)

Por todo ello nos sentimos tentados a preguntar si, acaso, tanto esas formas como esas propiedades de los campos culturales en alguno de los países latinoamericanos son cuestiones indecibles para García Canclini: o bien porque para él los campos culturales pueden darse por sentados –¿son acaso ellos los “habitualmente llamados culturales”?– o bien porque, por el contrario, debe desconfiarse de su apariencia –lo que en sus términos son “(...) también otros [campos] en apariencia muy dependientes de la estructura socio-económica general”– (García Canclini 1986: 14; 1990: 19).

### Definiciones imposibles

Ahora sí concentrémonos en la definición de consumo cultural propuesta por García Canclini (1991a: 21-22; 1992: 12-13; 1999: 42):

“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.*” [Las oraciones en cursiva son del original, excepto las de 1991a que aparecen subrayadas].

Escasas páginas atrás el autor declaraba preferir la noción de consumo por considerarla “más potente” que otras ideas emparentadas (García Canclini 1991a: 10; 1992: 10; 1999: 34):

“No oculto cierta incomodidad ante el término *consumo*, excesivamente cargado por su origen económico; pese a su insuficiencia, lo veo como el más potente para abarcar las dimensiones no económicas en relación con otras nociones afines: recepción, apropiación, audiencias o usos.” [La cursiva es del original; el subrayado es mío].

Sin que podamos vislumbrar siquiera por qué el mentado origen económico del término consumo incomoda al autor –a quien, por ejemplo, no parecen inquietarle los de capital o de capital común acumulado cuando años atrás elucida a Bourdieu–, o por qué éste puede incorporar mejor que los de recepción, apropiación, etc. tales “dimensiones no económicas”, él no obstante se vale en su definición de esas “nociones afines”: procesos de apropiación y usos.

Por fortuna, el pensamiento de García Canclini sí parece ser más constante en lo relativo a la existencia de tres valores; un poco antes de enunciar su definición de consumo cultural, en efecto, asevera:

“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.” (García Canclini 1991a: 20-21; 1992: 12; 1999: 42).

La centralidad que para la definición del consumo cultural tienen los valores de uso, de cambio y

simbólico es más palmaria aún cuando se contrasta con la de consumo a secas en la que éstos no parecen ser oportunos; pues a través de los años, reiteradamente, García Canclini (1991a: 9; 1992: 10; 1999: 34) define “inicialmente” el consumo así:

“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.*” [Las oraciones en cursiva son del original, excepto las de 1991a que aparecen subrayadas].

Aún a riesgo de exasperar al lector, le rogamos se detenga otra vez en las dos definiciones recién citadas:

Consumo:

“El conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos.”

Consumo cultural

“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.”

Se advierte de inmediato que en la definición de consumo están ausentes los valores de uso, de cambio y simbólico enunciados en la de consumo cultural; esos tres valores, con la predominancia del simbólico sobre los otros dos, serían una propiedad determinada de los productos culturales. No obstante, ni los seis modelos propuestos ni tampoco las premisas de las que se habló al principio de este capítulo (relativa autonomía del

campo cultural, grupo de consumidores con formación particular en la historia de un campo), precisan qué debemos entender por valor simbólico; es ésta una cuestión central para la definición puesto que el simbólico es en ella tanto el valor predominante como el que le imprime al producto y a su consumo el atributo de cultural.

Nótese asimismo que en la definición de consumo cultural el “valor simbólico” se asimila de inmediato a la “dimensión simbólica”; en una ocasión, simbólico y estético parecen ser equivalentes<sup>84</sup>; en otras, el valor mercantil o el uso práctico se distinguirían u opondrían al sentido o al mérito simbólico. Es evidente que tales valor, dimensión, sentido o mérito simbólicos no guardan, ni de lejos, afinidad alguna con la noción de capital simbólico en Bourdieu, y para quien dicho capital no se restringe al que se pone en juego en el campo cultural ni tampoco lo pueden constituir, de modo exclusivo, ciertos productos<sup>85</sup>.

---

<sup>84</sup> Léanse las siguientes líneas (y, de refilón, las palabras de García Canclini sobre lo que considera que es un “sistema autónomo”):

“Pero cada vez son más numerosos los artesanos que adaptan su producción para venderla a sectores modernos que no comparten sus creencias, ni sus hábitos productivos, ni su organización social; o sea, a quienes aprecian esos bienes, aun cuando les den usos prácticos, sobre todo por su sentido simbólico o estético. De manera que si analizamos esta franja del consumo de bienes tradicionales, también es legítimo concebirla como un sistema relativamente autónomo del resto de la sociedad que originalmente contextualizaba estos objetos.” (García Canclini 1999: 43 [El subrayado es mío]).

<sup>85</sup> Por ejemplo, entre otros escritos, en “Espíritus de Estado. Génesis y estructura del campo burocrático” (Bourdieu

Además, de aceptarse que la conceptualización marxista de valor así como su inflexión en valores de uso y de cambio constituyesen una suerte de dominio común, tan arraigado y conocido por todos que sobra detenerse en ellos, la definición de consumo cultural también reprime enunciar, sin justificación alguna,

---

1997: 107-108), aduce:

“El capital simbólico es cualquier propiedad (cualquier tipo de capital, físico, económico, cultural, social) cuando es percibida por agentes sociales cuyas categorías de percepción son de tal naturaleza que les permiten conocerla (distinguirla) y reconocerla, conferirle algún valor. (Un ejemplo: el honor de las sociedades mediterráneas es una forma típica de capital simbólico que sólo existe a través de la reputación, es decir de la representación que de ella se forman los demás, en la medida en que comparten un conjunto de creencias apropiadas para hacerles percibir y valorar unas propiedades y unos comportamientos determinados como honorables o deshonorables). Más exactamente, ésa es la forma que adquiere cualquier tipo de capital cuando es percibido a través de unas categorías de percepción que son fruto de la incorporación de las divisiones o de las oposiciones inscritas en la estructura de la distribución de esta especie de capital (por ejemplo fuerte/débil, grande/pequeño, rico/pobre, culto/inculto, etc.). De lo que resulta que el Estado, que dispone de medios para imponer e inculcar principios duraderos de división conformes a sus propias estructuras, es la sede por antonomasia de la concentración y del ejercicio del poder simbólico”.

Asimismo, en “La economía de los bienes simbólicos” Bourdieu (1997a) afirma que la mayor parte de las características de una economía precapitalista se halla en la economía de los bienes culturales, en primer término, la de su negación o eufemismo de lo económico.

cómo se relacionan los valores de uso y cambio con el simbólico, y cómo el investigador puede llegar a calcular la primacía de este tercer valor.

Pero quizás la definición de García Canclini quiera más bien realzar la tautología que hace rato le hace guiños al lector: aquella que asume que un producto tiene un valor predominantemente simbólico (o estético) porque procede del campo del arte, o, de manera más general, que un producto cultural tiene un valor predominantemente simbólico porque procede de alguno de los variados campos culturales enunciados antes por el autor. Si ello fuese así, si resultare que en la propuesta de García Canclini en el campo cultural sobre todo se creara y/o acumulara el valor simbólico, sería entonces más perentorio aún que el autor estableciera por fin, y con el esmero que pide el caso, cómo ha de concebirse su idea de campo cultural. ¿Se puede, sin esa tarea previa, prestar mayor atención a la definición esbozada?

### **¿Y los usos de los productos?**

**H**ubiésemos querido detenernos en el siguiente aserto de la definición de consumo cultural porque también tiene importancia en la de consumo en general: el “conjunto de procesos de apropiación y usos de productos...” Pero, ¿cómo poder ocuparse de él cuando advertimos que mientras en las dos definiciones anteriores y en el axioma que encabeza el *Modelo 6* el consumo se concibe como “procesos...”, en otras ocasiones se lo imagina como “lugar” (*Modelos 1, 2 y 3*), como “sistema” (*Modelo 4*) o como “escenario”



(Modelo 5)?<sup>86</sup> En tanto, sin duda, “sistema”, “proceso” y “escenario”, en cualquiera de sus acepciones, e incluso si se toman de manera muy flexible, no son términos equivalentes, resulta forzoso que el principio teórico transversal faltante, mencionado ya varias veces, resuelva también este punto.

¿Y si por ahora no nos importara este lío, nos olvidáramos del consumo cultural, y encontrásemos por fin solaz en por lo menos una de las pautas que García Canclini ofrece para estudiar la apropiación y usos de los productos? Intentémoslo volviendo al modelo 1: “el consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital”; de allí retomamos el último párrafo (García Canclini, 1991a: 11-12; 1992: 10; 1999: 35-36):

“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 como 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. Es necesario conocer la forma en que se articula la racionalidad de los productores con la racionalidad de los consumidores: éste es el ámbito donde puede instalarse la colaboración

---

<sup>86</sup> En el capítulo anterior citamos ya los encabezados y algunos apartes de dichos modelos.

de la economía con el saber antropológico y con los estudios sobre recepción.”<sup>87</sup> [Las cursivas son del original; el subrayado es mío].

*L'invention du quotidien. Arts de faire*, en su edición de 1980 y en especial sus páginas 19-29 y 77-89, son citados por García Canclini para recordar la distinción de De Certeau entre *estrategia* y *táctica*.

Ahora bien, quien se remita a *L'invention du quotidien. Arts de faire* observará que De Certeau (1980) se cuida de establecer en sus primeras páginas los objetivos de su empresa:

“Este trabajo tiene pues por objetivo explicitar las *combinatorias operativas* que componen también (no es algo exclusivo) una «cultura» y exhumar los modelos de acción característicos de los usuarios de quienes se oculta, bajo el sustantivo púdico de consumidores, la condición de *dominados* (lo que no quiere decir pasivos o dóciles). Lo cotidiano se inventa con mil maneras de *cazar furtivamente*” (De Certeau 1996: XLI-XLII [Las cursivas son del original])<sup>88</sup>.

---

<sup>87</sup> La última oración de la versión de 1991a dice así: “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 recepción.” (García Canclini 1991a: 12 [El subrayado es mío]).

<sup>88</sup> El original francés utilizado por García Canclini dice:

“Ce travail a donc pour objectif d'expliciter les combinatoires d'opérations qui composent aussi (ce n'est pas exclusif) une «culture», et d'exhumer les modèles d'action caractéristiques des usagers dont on cache, sous le nom pudique de consommateurs, le statut

De Certeau se propone estudiar la “producción de los usuarios”, que entiende como una poiética. Esa producción, que es astuta, dispersa y se insinúa por doquier, no se expresa “(...) con productos propios sino en las *maneras de emplear* los productos impuestos por el orden económico dominante” (De Certeau 1996: XLIII [La cursiva es del original]).

No hay lugar aquí para recordar cuáles son las fuentes intelectuales que nutren la obra de De Certeau, ni de examinar tampoco su discusión sobre el método. Baste reiterar, mediante paráfrasis y citas textuales, que su reflexión intenta comprender la particularidad de cierto tipo de operaciones: aquellas “(...) quasi-microbianas que proliferan en el interior de las estructuras tecnoburocráticas (...) (De Certeau 1996: XLIV-XLV)”; y si bien los trayectos, tácticas y retóricas de los débiles se componen de vocabularios y sintaxis recibidos y prescritos, esa producción –innovadora, ingeniosa– se revela en las maneras de emplear y de usar : en ese peculiar *arte de hacer* de quien no domina un terreno propio (De Certeau 1996: XLIX).

De Certeau enuncia luego su distinción entre *estrategia* y *táctica*:

“Llamo «estrategia» al cálculo de relaciones de fuerzas que se vuelve posible a partir del momento en que un sujeto de voluntad y de poder es susceptible de aislarse de un «ambiente». La estrategia postula un lugar susceptible de circunscribirse como un lugar *propio* y luego servir de base a un manejo de sus

---

de *dominés* (ce qui en veut pas dire passifs ou dociles). Le quotidien s’invente avec mille *manières de braconner*.” (De Certeau 1980: 10).

relaciones con una exterioridad distinta. La racionalidad política, económica o científica se construye de acuerdo con este modelo estratégico.

Por el contrario, llamo «táctica» a un cálculo que no puede contar con un lugar propio, ni por tanto con una frontera que distinga al otro como una totalidad visible. La táctica no tiene más lugar que el del otro. Se insinúa, fragmentariamente, sin tomarlo en su totalidad, sin poder mantenerlo a distancia. No dispone de una base donde capitalizar sus ventajas, preparar sus expansiones y asegurar una independencia en relación con las circunstancias. Lo «propio» es una victoria del lugar sobre el tiempo. Al contrario, debido a su no lugar, la táctica depende del tiempo, atenta a «coger al vuelo» las posibilidades de provecho. Lo que gana no lo conserva. Necesita constantemente jugar con los acontecimientos para hacer de ellos «ocasiones». Sin cesar, el débil debe sacar provecho de fuerzas que le resultan ajenas. Lo hace en momentos oportunos en que combina elementos heterogéneos (así, en el supermercado, el ama de casa confronta datos heterogéneos y móviles, como las provisiones en el refrigerador, los gustos, apetitos y humores de sus invitados, los productos más baratos y sus combinaciones posibles con lo que ya tiene en casa, etcétera), pero su síntesis intelectual tiene como forma no un discurso, sino la decisión misma, acto y

manera de «aprovechar la ocasión»." (De Certeau 1996: XLIX-L)<sup>89</sup>.

---

<sup>89</sup> La versión castellana que citamos aquí, omite los dos paréntesis del primer párrafo que enseguida transcribimos:

“J’appelle «stratégie» le calcul des rapports de force qui devient possible à partir du moment où un sujet de vouloir et de pouvoir (un propriétaire, une entreprise, une cité, une institution scientifique) est isolable d’un «environnement». Elle postule un lieu susceptible d’être circonscrit comme un *propre* et donc de servir de base à une gestion de ses relations avec une extériorité distincte (des concurrents, des adversaires, une clientèle, des «cibles» ou «objets» de recherche) La rationalité politique, économique ou scientifique s’est construite sur ce modèle stratégique.

J’appelle au contraire «tactique» un calcul qui en peut pas compter sur un *propre*, ni donc sur une frontière qui distingue l’autre comme une totalité visible. La tactique n’a pour lieu que celui de l’autre. Elle s’y insinue, fragmentairement, sans le saisir en son entier, sans pouvoir le tenir à distance. Elle ne dispose pas de base où capitaliser ses avantages, préparer ses expansions et assurer une indépendance par rapport aux circonstances. Le «propre» est une victoire du lieu sur le temps. Au contraire, du fait de son non-lieu, la tactique dépend du temps, vigilante à y «saisir au vol» des possibilités de profit. Ce qu’elle gagne, elle ne le garde pas. Il lui faut constamment jouer avec les événements pour en faire des «occasions». Sans cesse le faible doit tirer parti de forces qui lui sont étrangères. Il l’effectue en des moments opportuns où il combine des éléments hétérogènes (ainsi, au supermarché, la ménagère confronte des données hétérogènes et mobiles, telles que les provisions au frigo, les goûts, appétits et humeurs de ses hôtes, les produits meilleur marché et leurs alliages possibles avec ce qu’elle a déjà chez elle, etc.), mais leur synthèse intellectuelle a pour forme non un discours, mais la décision même, acte

Hemos leído más arriba, en el párrafo extraído del *modelo 1*, que García Canclini se refiere a los consumidores sin reservas, de frente y resuelto: sin dudar de lo que, según De Certeau, reprimiría el término. Y aprovecha la ocasión de nombrar a De Certeau para hacerle decir lo que no dice: pues en esta adaptación de García Canclini el consumidor, que no es ya el *débil* que debe sacar partido de aquellas fuerzas que le son extrañas, posee nada menos que ¡la habilidad de “(...) mezclar las estrategias de quienes fabrican y comercian los bienes con las tácticas necesarias para adaptarlos a la dinámica de la vida cotidiana”! (García Canclini 1991a: 11-12; 1992: 10; 1999: 35-36). Se coloca así al consumidor en un sitio que queda fuera de la dominación en virtud del superpoder que García Canclini le otorga: aquel que le permite mezclar estrategias y tácticas. Así pues, en esta versión de García Canclini, más que resultar violentada la distinción entre estrategia y táctica, se presencia el acto de abatir de un plumazo el razonamiento de De Certeau. Y, no obstante, el primero creía hacer un dúo con él.

---

et manière de «saisir» l'occasion.” (De Certeau 1980: 20-21).

## **Devaneos del docto**

**N**uestra somera excursión por algunos de los escritos de García Canclini muestra cuán severos son en ellos los dislates: la serie de proposiciones que se contradicen entre sí permitiendo que se vayan acumulando, página tras página, equívocos e incongruencias; el empeño trunco del autor en el comentario o la paráfrasis; las frases hechas aquí, o las ocurrencias allá, que suplen el argumento detenido o el verdadero esfuerzo creador; la conexión verbal que estima suplantar la relación lógica; la falta de rigor del enunciado, la redacción aturdida; y todo ello convergiendo en una propuesta que se repite monótonamente a lo largo de los años...

¿Pero no estaría quizás más confundido quien creyera que es ésta una forma de proceder exclusiva del autor reseñado? Si sus ensayos sobre el consumo nos parecieran merecedores de este quizás ligero análisis –y a ellos exclusivamente se restringen nuestro examen y reproches– es porque exponen, quizás de manera amplificadas, faltas de corrección que en ocasiones yo misma he cometido, y que son comunes entre quienes, como yo, desempeñamos el mismo oficio.

¿No le resultará verosímil el siguiente esbozo a quien, también como yo, haya trabajado durante algún tiempo en una universidad?: un profesor o una profesora se sientan frente al computador para

componer con prisa un artículo puesto que están acuciados por una fecha límite o por un billete de avión; aplicándose a ello, a veces se detienen para echarle una ojeada a algún libro, revista o fotocopia; y cuando llega el momento de redactar un punto sobre el que por suerte ya tienen por ahí algo escrito, vuelven a esa versión anterior, extraen de ella algunos párrafos, los insertan en la nueva producción, suprimen ciertas líneas, añaden otras, retocan y prosiguen... Por último, un nuevo título, ajustado a la ocasión que motiva el naciente ensayo, parece imprimirle un aire de novedad al mismo.

Se pueden esgrimir argumentos de distinta índole encaminados a desacreditar el procedimiento esbozado. Por mi parte, me limito a hacer una invitación: profesor, profesora: si ha decidido que es ésta su forma de participar en el negocio, ¡no oculte la cara y defienda lo que hace! ¿Acaso el inevitable resultado de este recurso (cortar, pegar, retocar, añadir), hoy tan difundido además entre escolares, universitarios o burócratas, tiene que ser un maltrecho documento que forzosamente ha de hacerse pasar por *académico* si quiere llegar a ser acreedor de algunos réditos? O, mejor, y para decirlo sin ambages: si el profesor valora tanto los viajes, el *per-diem*, la reunión con los doctos amigos de siempre o el voluminoso currículo que enumera títulos de documentos, ¿por qué no aboga por un régimen que decida dar al traste con la actitud vergonzante que podría subyacer a esta impostura, a esta necesidad de hacerse pasar por teórico o investigador, concediendo que los productos del *fast-thinking*, o del *pensar-en-caliente*, configuran ya un género textual propio, quien sabe si sólo latinoamericano, que debiera ser reconocido



oficialmente en tanto tal gracias al derecho que le otorga su reiterado uso?

Aunque tal vez nadie necesite mover un dedo en esa dirección: porque de seguirse escribiendo, publicando y re-publicando así, pudiese ocurrir que quiera evitarse a toda costa ser identificado como un académico, cuyos devaneos, por fin, habrían dejado de ser aclamados.

\*\*\*

**C**ortar, pegar, retocar –operaciones empleadas a menudo por quien escribe, y que desde hace un par de décadas facilita el computador–, tienen por supuesto la virtud de ayudar también a crear pulidas y admirables composiciones. Pero, como se ha visto, no ha sido este el caso.

*Sonia Muñoz*

## Bibliografía

- Anzola, Patricia y Cooper, Patricio (1984) *La investigación en comunicación social en Colombia*, DESCO, ACICS, Bogotá.
- Baudrillard, Jean (1974) *La Sociedad de Consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Plaza y Janés S.A., Barcelona [1ª edición en francés 1970; trad. R. M. Bassols].
- Bisbal, Marcelino y Nicodemo, Pascuale (1999) "El consumo cultural en Venezuela" en *El consumo cultural en América Latina*, Guillermo Sunkel (coord.), Convenio Andrés Bello, Bogotá, pp. 88-124.
- Bourdieu, Pierre (1998) "Conversación: El oficio de sociólogo" en *Capital cultural, escuela y espacio social*, Siglo Veintiuno, México, pp. 41-64 [Trad. I. Jiménez].
- Bourdieu, Pierre (1997) "Espíritus de Estado. Génesis y estructura del campo burocrático" en *Razones Prácticas. Sobre la teoría de la acción*, Anagrama, Barcelona, pp. 91-138 [Conferencia pronunciada en 1991; trad. T. Kauf].
- Bourdieu, Pierre (1997a) "La economía de los bienes simbólicos" en *Razones Prácticas. Sobre la teoría de la acción*, Anagrama, Barcelona, pp. 159-201 [Sesiones de clase en el Collège de France 1994; trad. T. Kauf].
- Bourdieu, Pierre (1991) *La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Taurus, Madrid [1ª edición en francés 1979; trad. M. C. Ruiz de Elvira].

- Bourdieu, Pierre (1990) "Algunas propiedades de los campos" en *Sociología y Cultura*, Grijalbo, México, pp. 135-141 [Conferencia pronunciada en 1976; trad. M. Pou]
- Bourdieu, Pierre (1990a) "¿Y quién creó a los creadores?" en *Sociología y Cultura*, Grijalbo, México, pp. 225-238 [Conferencia pronunciada en 1980; trad. M. Pou].
- Bourdieu, Pierre (1990b) "Espacio social y génesis de las «clases»" en *Sociología y Cultura*, Grijalbo, México, pp. 281-309 [1ª edición en francés 1984; trad. R. Bein y M. Sztrum].
- Bourdieu, Pierre, Chamboredon, Jean-Claude, Passeron, Jean-Claude (1990) *El oficio de Sociólogo*, Siglo Veintiuno, México [1ª edición en francés 1973; trad. F. H. Ascurra y J. Szabón].
- Boutier Jean y Boutry, Philippe (1996) "Interpréter/Sur-Interpréter" en *Enquête 3*, Marseille, pp. 165-176.
- Burke, Peter (2002) "Sociologías e historias del conocimiento: introducción" en *Historia social del conocimiento. De Gutemberg a Diderot*, Paidós, Barcelona, pp.11-31 [1a edición en inglés 2000; trad. I. Arias].
- Contreras, Jesús (1981) "La antropología económica: entre el materialismo y el culturalismo" en J. R. Llobera (comp.), *Antropología económica. Estudios etnográficos*, Anagrama, Barcelona, pp. 9-32.
- De Certeau, Michel (1996) *La invención de lo cotidiano. I. Artes de hacer*, Universidad Iberoamericana, México [1ª edición en francés 1980; trad. A. Pescador].
- De Certeau, Michel (1980) *L'invention du quotidien. I. Arts de Faire*, 10/18, Paris.

- Douglas, Mary e Isherwood, Baron (1990) *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, Grijalbo, México [1ª edición en inglés 1979; trad. E. Mercado].
- Douglas, Mary (1981) "Los lele: resistencia al cambio" en J. R. Llobera (comp.) *Antropología económica. Estudios etnográficos*, Anagrama, Barcelona, pp. 165-187 [1ª edición en inglés 1962; trad. A. Desmouts].
- Ewen, Stuart (1991) "La forma busca el desperdicio" en *Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea*, Grijalbo, México, pp. 271-300 [1ª edición en inglés 1988; trad. J. Velázquez Arellano].
- Fardon, Richard (1999) "Appendix 1. Mary Douglas: a bibliography 1950-98" en *Mary Douglas: an intellectual biography*, Routledge, London, pp. 269-292.
- García Canclini, Néstor (1999) "El consumo cultural: una propuesta teórica" en *El consumo cultural en América Latina*, Guillermo Sunkel (coord.), Convenio Andrés Bello, Bogotá, pp. 26-49.
- García Canclini, Néstor (1995) "El consumo sirve para pensar" en *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Grijalbo, México, pp. 41-55
- García Canclini, Néstor (1992) "Los estudios sobre comunicación y consumo: El trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores" en *Dia.logos de la Comunicación* 32, pp. 8-15.
- García Canclini, Néstor (1991a) "Los estudios sobre comunicación y consumo: El trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores", ponencia presentada en el Seminario Internacional

- realizado por FELAFACS y la Facultad de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana sobre *Comunicación y Ciencias Sociales*, Bogotá, Octubre 2, 3 y 4 de 1991, 31 pp.
- García Canclini, Néstor (1991) "El consumo sirve para pensar" en *Dia.logos de la Comunicación* 30, pp. 6-9.
- García Canclini, Néstor (1990) "Introducción: la sociología de la cultura de Pierre Bourdieu" en P. Bourdieu, *Sociología y Cultura*, Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Editorial Grijalbo, México, pp. 9-50
- García Canclini, Néstor (1986) "Desigualdad cultural y poder simbólico, la sociología de Pierre Bourdieu", *Cuaderno de Trabajo 1*, Instituto Nacional de Antropología e Historia, México, 42 pp.
- García Canclini, Néstor (1985) "Cultura transnacional y culturas populares. Bases teórico-metodológicas para la investigación", *Seminario Latinoamericano sobre Cultura Transnacional, culturas populares y políticas culturales*, Bogotá, 17-21 de junio de 1985, 52 pp.
- Ginzburg, Carlo (1994) "Indicios. Raíces de un paradigma de inferencias indiciales" en *Mitos, emblemas, indicios. Morfología e historia*, Gedisa, Barcelona, pp. 138-175 [1ª edición en italiano 1979; trad. C. Catroppi].
- Ginzburg, Carlo (1994a) "Freud, el hombre de los lobos y los lobizones" en *Mitos, emblemas, indicios. Morfología e historia*, Gedisa, Barcelona, pp. 198-208 [1ª edición en italiano 1986; trad. C. Catroppi].
- Girardin, Jean-Claude (1976) "Signos para una política: lectura de Baudrillard" en J. Baudrillard *La génesis*

- ideológica de las necesidades*, Anagrama, Barcelona, pp. 5-32 [1ª edición en francés 1973; trad. J. Jordá]
- Goffman, Erving (1989) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu, Buenos Aires [1ª edición en inglés 1959; trad. J. B. Torres Perrén y F. Setaro].
- Grafton, Anthony (1998) *Los orígenes clásicos de la erudición*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires [1ª edición en alemán 1994; trad. de la versión inglesa de D. Zadunaisky].
- Lozano, Elizabeth (1999) "Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos" en *El consumo cultural en América Latina*, G. Sunkel (coord.), Convenio Andrés Bello, Bogotá, pp. 50-67.
- Martín-Barbero, Jesús y Rey, Germán (2000) "La formación del campo de estudios de comunicación en Colombia" en *Discurso y Razón. Una historia de las ciencias sociales en Colombia*, F. Leal Buitrago y G. Rey (ed.), Uniandes/Fundación Social/Tercer Mundo, Bogotá, pp. 239-260
- Martín-Barbero, Jesús (1999) "Recepción de medios y consumo cultural: travesías" en *El consumo cultural en América Latina*, G. Sunkel (coord.), Convenio Andrés Bello, Bogotá, pp. 2-25.
- Martín-Barbero, Jesús (1991) "Presentación" en *Dia.logos de la Comunicación* 30, pp. 4-5.
- Muñoz, Sonia (2005) *Diálogo sobre un asunto disparatado*, Escuela de Comunicación Social, Universidad del Valle, Cali, 23 pp.
- Muñoz, Sonia (2004) "Cómo es posible hablar de los medios de comunicación en Colombia" en *Sociedad y Economía* 6, pp. 235-242.

- Muñoz, Sonia (2002) *La obra de los sabios. Escritos sobre “El consumo cultural en América Latina”*, informe de investigación, Universidad del Valle, Cali, 141 pp.
- Muñoz, Sonia (1998) “Consumos culturales y usos de la radio en dos ciudades del Litoral Pacífico: Buenaventura y Guapi” en *Simulaciones políticas y consumo de masas en Colombia*, Escuela de Comunicación Social, Universidad del Valle, Cali, pp. 179-267.
- Orozco, Guillermo (1999) “Televidencia y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia” en *El consumo cultural en América Latina*, G. Sunkel (coord.), Convenio Andrés Bello, Bogotá, pp. 68-86.
- Orwell, George (2005) “Politics and the English Language” en *Why I Write*, Penguin Books, pp. 102-110 [1ª edición 1946].
- Packard, Vance (1989) *Las formas ocultas de la propaganda*, Sudamericana, Buenos Aires, [1ª edición en inglés 1959; trad. M. Mercader de Sánchez-Albornoz].
- Packard, Vance (1963) *The waste makers*, Giant Cardinal, New York, 1963 [1ª edición 1960].
- Packard, Vance (1964) *The status seekers*, Pocket Cardinal, New York [1ª edición 1959].
- Reynoso, Carlos (2000) *Apogeo y decadencia de los estudios culturales. Una visión antropológica*, Gedisa, Barcelona.
- Riesman, David (1965) *Abundancia ¿para qué?*, Fondo de Cultura Económica, México [1ª edición en inglés 1964; trad. F. M. Torner].
- Rosas Mantecón, Ana (1999) “Museografía monumental y mitificación del mundo



- prehispánico: la apropiación del patrimonio mexicana dentro y fuera del Museo del Templo Mayor” en *El consumo cultural en América Latina*, G. Sunkel (coord.), Convenio Andrés Bello, Bogotá, pp. 234-256.
- Rubino, Silvana B. (1999) “Días de radio. Preferencias musicales en la ciudad de Sao Paulo” en *El consumo cultural en América Latina*, G. Sunkel (coord.), Convenio Andrés Bello, Bogotá, pp. 325-338. [Trad. del portugués de C. Cortés].
- Schmucler, Héctor (1992) “Sobre los efectos de la comunicación”, *Sociedad 1*, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, pp. 61-75.
- Sunkel, Guillermo (1999) “Introducción” en *El consumo cultural en América Latina*, G. Sunkel (coord.), Convenio Andrés Bello, Bogotá, pp. xi-xxix .
- Veblen, Thorstein (1988) *Teoría de la clase ociosa*, Ediciones Orbis, Barcelona [1ª edición en inglés 1899; trad. V. Herrero].
- Weber, Max (1992) *La ciencia como profesión. La política como profesión*, Espasa-Calpe, Madrid [1ª edición en alemán 1919; trad. J. Abellán García].
- Weil, Simone (1994) *La gravedad y la gracia*, Trotta, Madrid [1ª edición en francés 1947; trad. C. Ortega Bayón].

*Sonia Muñoz*

## Índice

|   |     |
|---|-----|
| <b>Mi gratitud</b>                                    | 9   |
| <b>Preámbulo</b>                                      | 11  |
| I   | 11  |
| II  | 17  |
| III   | 22  |
| <b>Dilemas de composición</b>                         | 25  |
| Indecibles procedencias                               | 25  |
| Una teoría escurridiza                                | 37  |
| Coda  | 53  |
| <b>Impresiones fomentadas</b>                         | 57  |
| Los doctos en consumo                                 | 57  |
| El poder de citar                                     | 61  |
| Elogios entre doctos                                  | 79  |
| <i>Martín-Barbero y sus atributos</i>                 | 82  |
| <i>García Canclini: el perfil de un gran pensador</i> | 87  |
| <b>Avatares de la teoría</b>                          | 95  |
| Circulación de la propuesta                           | 95  |
| Impedimentos  | 100 |
| <i>Abundancia o escasez de los estudios</i>           | 100 |
|   | 179 |

|  |     |
|--|-----|
| <i>La parcialidad de los enfoques:<br/>otro bloqueo para la teoría</i>                 | 105 |
| <i>Fragmentación en la urbe y en los estudios<br/>de los consumos: una nueva traba</i> | 113 |
| Seis modelos<br>(o cinco postulados o varias racionalidades)                           | 121 |
| <b>En pos del consumo cultural</b>   | 143 |
| Glosando la noción de campo  | 143 |
| Definiciones imposibles  | 159 |
| ¿Y los usos de los productos?  | 164 |
| <b>Devaneos del docto</b>  | 171 |
| <b>Bibliografía</b>  | 175 |