Septiembre 2013

CONSUMO CULTURAL, USOS Y APROPIACIONES

Dra. Tereza de Jesús Andrade.[1]
teresandrade87@gmail.com
Dra. C. Alicia de la C. Martínez Tena.[2]
alicia@csh.uo.edu.cu

RESUMEN

El propósito de este artículo es presentar algunas ideas en torno a la emergencia de la sociedad de consumo y la construcción de nuevas prácticas sociales en los espacios de sociabilidad. Estas reflexiones que devienen en marco teórico, son resultado de investigaciones realizadas sobre estos temas en relación con las transformaciones sociales en nuestras ciudades y sus impactos para comprender nuevos fenómenos sociales y culturales, de las que somos testigos, como en este caso específico, la aparición de nuevos segmentos sociales.

Palabras Claves: consumo cultural, prácticas de socialización, espacio social, apropiaciones y usos.

[1]Psicóloga Clínica del Hospital Baptista de Sousa y Docente de la Universidad Lusófona y de la Universidad de Mindelo, San Vicente, Cabo Verde
[2]Doctora en Ciencias Filosóficas y profesora Titular de la Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, Cuba.

Introducción.

Los análisis que se presentan a continuación forman parte de los temas de investigación "La anomía desde los consumos culturales en la sociedad de San Vicente, Cabo Verde", y "La juventud cubana entre modelos de inclusión y exclusión sociocultural. Los consumos en jóvenes universitarios", cuyo eje central ha sido pensar el proceso de construcción de nuevas prácticas a partir de las necesidades de grupos e individuos y las posibilidades que ofrecen las estructuras culturales de nuestras sociedades en franco diálogo con los espacios de sociabilidad.

Se piensa y reflexiona desde los nuevos escenarios en que se suscitan los procesos socioculturales donde los consumos culturales devienen en una práctica sociocultural en la que se construyen significados y sentidos del vivir con lo cual este comienza "a ser pensado como espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales" (Mata, 1997:3).

La emergencia de la sociedad de consumo ha ido transformando los vínculos de las personas con los objetos desde el punto de vista de las economías domésticas y los accesos a los bienes y servicios de la cultura, mediados por las nuevas tecnologías de la comunicación. Según Featherstone (2000) el concepto sociedad del consumo marca un corte con la tradicional consideración del consumo como un mero reflejo de la producción, al entender el consumo como central para la reproducción social.

El concepto cultura del consumo supone no sólo el incremento de la producción y distribución de los bienes culturales, sino también, al modo en que la mayoría de las actividades culturales y prácticas están siendo mediadas por el consumo y el consumo progresivamente implica la apropiación y usos de signos e imágenes.

Así el concepto apunta al modo en que el acto de consumir deja de ser una mera adjudicación de utilidades para ser un consumo simbólico. "Vivimos en una sociedad mediatizada, donde el flujo global de imágenes, noticias y opiniones, constituyen hoy día gran parte de la alfabetización cultural y política que los individuos instauran dentro de los territorios espaciales" (Bisbal. 1998:138)[3]

[3] En tal sentido, los Estudios Culturales y Comunicacionales cobran importancia desde la perspectiva del consumo cultural, ya que nos ayudan a "reconocer como se han alterado las formas de ser ciudadanos a partir de los cambios que operan en los comportamientos culturales de la gente... por el uso de las nuevas tecnologías de información y de medios de comunicación que inciden en las modificaciones de las expectativas , en las modalidades de percepción, en la manera de apropiarnos de los espacios públicos que dan sentido de pertenencia a través de los cuales una sociedad puede re-conocerse" (Bisbal y otros 1998:138).

Las prácticas del consumo cultural, no sólo reproducen normas y recursos, sino también las maneras en que los individuos se enfrentan a estas normas y recursos. Las pesquisas realizadas apuntan a considerar que el consumo cultural puede provocar roturas y aproximaciones de acuerdo con los espacios que se elige para consumir frente a las estructuras culturales que ofrecen los servicios. El consumo antes que homogeneizar, segmenta y fragmenta, producto de la connotación simbólica que lleva implícito.

De lo anterior se colige que el consumo cultural asume lugar primordial como estructurador de los valores y prácticas que regulan relaciones sociales, que construyen identidades y definen mapas culturales; posee una obvia presencia tanto ideológica como práctica en el mundo en el que vivimos. El consumo cultural es un hecho social que matiza a las sociedades contemporáneas de forma implacable. Entonces, es algo central en la vida cotidiana, ocupando constantemente (más de lo que gustaríamos), nuestro imaginario.

En este escenario emergen las investigaciones sobre consumo cultural que se encuentran en pleno desarrollo. Ellas requieren enfrentar un conjunto de inquietudes tanto desde el punto de vista teórico, como de sus usos sociales y políticos para perfeccionar las políticas culturales, principalmente.

El presente artículo centra sus atenciones en dos momentos; el primero hace referencia a los consumos culturales ante las nuevas realidades socioculturales, y los consumos culturales en los espacios sociales para advertir la relación entre las posiciones sociales (concepto relacional), las disposiciones (o los habitus) y las tomas de posición, las «elecciones» que los diferentes agentes sociales llevan a cabo en los ámbitos más diferentes de la práctica cotidiana.

I.- El consumo cultural y las nuevas realidades socioculturales.

En la actualidad las ciudades son espacios estratégicos de innovación, de inversión y de actividad, pero también son lugares que condensan fenómenos y problemáticas complejas y muestran los efectos de los procesos que han transformado a la vida pública, fragmentándola, debilitando los referentes comunes y enfatizando las desigualdades sociales. En estas condiciones lo público urbano emerge como posibilidad de recuperar el sentido de la ciudad como espacio de la ciudadanía, asociado

a formas de solidaridad, de participación y de compromiso cívico que puedan generar experiencias, acciones y políticas innovadoras –visibles y accesibles-, capaces de contrarrestar los efectos de los procesos actuales y de transformar los códigos y prácticas predominantes en la vida social e institucional donde los consumos devienen en estructuradores de prácticas. (Ramírez Kuri, 2006; Martínez y Expósito, 2011)

La lógica cultural de las sociedades contemporáneas induce a presenciar las transformaciones que se suscitan en las estructuras sociales las que permiten advertir la dimensión cultural de la vida social y económica y la emergencia de nuevas subjetividades. Por eso en el contexto actual podemos notar modificaciones en las prácticas culturales, ya que estamos hablando de otros sujetos, de otras culturas y otros espacios.

Las formas del campo cultural se transforman como resultado de los desarrollos de las industrias culturales y se suscitan luchas por las apropiaciones del capital cultural en los diferentes campos: artístico, científico, económico, político. Con relación a las industrias culturales, debe señalarse una nueva dinámica de la economía del capitalismo tardío para las sociedades tercermundistas que afecta el funcionamiento y la lógica de las industrias culturales (por ej. la industria del libro, de la música, de la televisión y la prensa, y la constitución de los conglomerados multimedia. En este campo, los desarrollos de las empresas de comunicación e informática han incidido en la dinámica de la economía, como señalan autores como Castells (1997) y Canclini (2000), pero también su presencia supone cambios culturales radicales ya que han modificado las relaciones laborales y el vínculo de los sujetos con el trabajo. (Wortman: 1997)

Se ubica en estas reflexiones los cambios que se producen en la utilización del tiempo libre y las prácticas de consumos culturales al poder establecerse tipos específicos de relación que se establecen en los espacios (la proliferación de cibercafés, el uso de Internet en lugares públicos, los bares culturales, las shopping center) y la emergencia de nuevas formas de percepción y apropiación de los productos culturales. Se impone la idea de la soberanía del consumidor, un consumidor fuertemente pautado en sus formas de acción por el marketing y la acción de la publicidad.

Frente a estos hechos sociales, se manifiesta una respuesta positiva a actividades del hacer cultural en el espacio social. En el caso de la sociedad mindelense, no contamos con estadísticas que confirmen esta afirmación, pero podemos observar a partir de la prensa gráfica, en publicidades en la vía pública, y en nuestra recorrida diaria de la

ciudad, el creciente público de las ofertas de Punta de Agua en Mindelo, uno de los espacios donde concurren individuos, familias y grupos de amigos y profesionales para consumir servicios, o en calles donde los productos culturales como la artesanía, el disco y el libro, son frecuentados por públicos diversos en la ciudad de Santiago de Cuba. Estas formas de consumo cultural permiten ubicar el concepto de apropiación, capaz de articular habitus y aspiraciones vitales, de articular las formas de consumos y estrategias sociales en las que se incluyen tales consumos.

Un amplio grupo de especialistas europeos y latinoamericanos han contribuido a la construcción de una teoría del consumo cultural y han incorporado reflexiones, nuevos elementos de análisis y metodologías de investigación que explican los consumos ante las nuevas realidades socioculturales.

Autores como Jean Baudrillard y Pierre Bourdieu representan, a finales de los 70 y principios de los 80 del pasado siglo XX, el renacimiento de una sociología del consumo que dirige su atención hacia el consumo como un fenómeno social y cultural que caracteriza a las sociedades industriales avanzadas, influyendo notablemente en el desarrollo de esta disciplina científica. Por su parte Javier Callejo ubica al consumo dentro del proceso de reproducción social donde se articulan los usos, formas de consumo y estrategia (1996).

En la geografía latinoamericana García Canclini (1995:37) ha señalado que el consumo cultural es un elemento importante del ciclo de producción y circulación de bienes simbólicos y lo ha definido como "un conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio", mientras Martín Barbero (1991:8) considera que los estudios deben apuntar "hacia un acercamiento interdisciplinario capaz de comprender los cambios en el sistema comunicativo-cultural y rebasar ese paradigma, por lo que se requiere entrelazar el análisis sociológico con el antropológico[4].

[4] Investigadores en diversos países de la región latinoamericana, donde son más profusos los estudios del consumo cultural han contribuido a darle al tema una gran relevancia en la agenda de los estudios culturales en un contexto donde las relaciones entre cultura y comunicación expresan y explican las complejidades de nuestros países. Entre los textos claves se podría destacar, entre otros, los de Jesús Martín Barbero y Sonia Muñoz en la Universidad de Cali; los de Néstor García Canclini y Ana Rosas Mantecón y Guillermo Orozco en México; los de María Cristina Mata en Córdoba; los de Ma. Immaculata V. López y de Antonio Arantes en Sao Paulo; los de Marcelino Bisbal en Venezuela; Ana Wortman, Carlos Altamirano y Mario Margulis, en Argentina y los que son realizados en el Instituto de Investigación de la Cultura Juan Marinello y el Centro de Estudios para el Desarrollo Integral de la Cultura, de la Universidad de Oriente, Cuba, entre otros investigadores.

En el ámbito del consumo, esta tradición intelectual incorpora a sus planteamientos la herencia de la teoría crítica de la sociedad de consumo de masas en torno a la producción ideológica de las necesidades. La lógica de la sociedad capitalista se basa en una expansión continua de la producción que requiere para su reproducción la realización del valor de lo producido en el consumo. Con este objetivo se impone en la sociedad de consumo moderna la estrategia del proceso de creación continua de deseos que nunca llegan a estar satisfechos completamente.

Las prácticas socioculturales generadas por los consumos comparten los actuales tiempos de fracturas territoriales y segmentaciones sociales. Bueno y Márquez (2003) afirman que las diversas relaciones y formas de interacción conllevan a la creación de nuevos territorios reales y virtuales. Con estas aseveraciones que compartimos, se asiste a un mundo donde los flujos mass mediáticos conducen a que las personas consuman en escenarios diferentes y donde los objetos dejan de tener sentido en sí mismo y adquieren un significado simbólico. Ya que "además de satisfacer necesidades o deseos, apropiarse de los objetos es cargarlos de significados" (García Canclini 1999: 41).

Baudrillard (2009) sostiene que ya no existe una realidad, ésta es de hecho una profusión de imágenes en las pantallas de televisión de todo el mundo, esto es, una "hiper-realidad". El mundo ha cambiado la forma de ver y tratar a los objetos, el principal rasgo del consumismo es la acumulación de objetos y esto trae consigo un significado de negación a la rareza y es prueba del exceso. Se debe a que el individuo ya no busca los objetos por su utilidad, sino por el significado del conjunto total de productos. El comercio se diseña para atraer y guiar al consumidor por el camino de las redes de objetos, buscando la máxima inversión.

La era del consumo ha estado promoviendo en nuestras sociedades una nueva orientación de la existencia: el hedonismo, la legitimidad de los placeres, de las satisfacciones materiales e íntimas. La elevación del nivel de vida, la renovación incesante de los productos culturales y los accesos a los servicios, la publicidad, converge para hacer de la satisfacción inmediata de los deseos personales un componente social e individualmente legitimado (Lipovetsky, 1993:3)

Los consumos culturales son dimensionados en los contextos de los espacios sociales con los que se argumentan la construcción de las nuevas realidades socioculturales y que cobran fuerza en el curso de estos últimos 10 años. El espacio social es un proceso que se construye a través de lo que puede ser visto y escuchado por todos, difundirse y publicitarse, así como de las experiencias compartidas que permiten a distintos actores –

individuales y colectivos- expresar su identidad, aparecer de manera explícita en el mundo común e intervenir en la vida pública (Arendt: 1993).

En este proceso, lo social tratado como esfera, como espacio o como lugar, aparece como elemento constitutivo de los distintos aspectos de la realidad y adquiere significados múltiples asociados a los cambios en la vida pública y en las formas de interacción y de organización social.

Es notoria la tendencia creciente en los diversos grupos y segmentos sociales a desplazar sus actividades de consumo cultural de los espacios públicos y tradicionales hacia nuevos lugares virtuales y periféricos, a la esfera individual y privada y al ámbito doméstico. Ello se debe al gran crecimiento y fragmentación urbana que se suscita en nuestras ciudades en las últimas décadas y también a una amplia y diversificada oferta de bienes y servicios culturales provenientes de distintos medios de comunicación y nuevas tecnologías digitales que han impactado de manera determinante en las nuevas orientaciones del consumo. Los nuevos itinerarios de la población en el espacio social, con prácticas culturales en creciente interacción con los procesos globales, manifiestan identidades diferentes e inciden en sus formas de relación.

En esta línea, Bourdieu aplica los nuevos avances teóricos a la tradición iniciada en las aportaciones de T. Veblen (1974), G. Simmel (1999) y M. Weber (1985)[5], en la que el consumo aparece en el centro de las estrategias de distinción social desplegadas por los grupos e introduce la perspectiva constructivista. Bourdieu subraya así la dimensión simbólica del consumo y su papel en la construcción y reproducción de las jerarquías sociales.

Para estas reflexiones que se apuntan, cobran relevancia dos ideas desarrolladas por P. Bourdieu, a saber: el centro de interés ya no se establece en los significados atribuidos a los objetos, sino en las prácticas de consumo, y la asignación de significados a las diferentes prácticas de consumo es vista como el resultado de un proceso de construcción histórico-social. (Bourdieu, 1988).

En las sociedades contemporáneas, los gustos, convertidos en la dimensión clave sobre la que los individuos reclaman y legitiman su posición en el espectro social, se objetivan en el consumo de bienes específicos y las formas adecuadas de consumir.

[5] Las contribuciones de Veblen y Simmel, complementadas con las de Weber, han sido imprescindibles para comprender la eclosión de un nuevo modelo de consumo en los inicios del capitalismo. El consumo de moda será utilizado en la sociedad industrial como un marcador simbólico de la posición que se ocupa dentro de la estructura social, contribuyendo paralelamente a la reproducción de un orden social teóricamente abierto y basado en la riqueza.

Correlativamente, estas formas de consumo actúan como señales visibles de nuestra posición en el espacio social. En las sociedades de consumo, con una mercantilización creciente de los bienes y servicios, inevitablemente el consumo se convierte en una práctica fundamental a partir de la cual construimos y expresamos esa identidad.

La incorporación que hizo Bourdieu del consumo como variable para los análisis de la estructura social resulta muy fructífera en las investigaciones que analiza el papel del consumo en la construcción y reproducción simbólica de las relaciones sociales.

En esta línea, Featherstone inspirado por esta imagen de luchas simbólicas entre clases y fracciones de clase, identifica un nuevo grupo emergente dentro de las nuevas clases medias: los nuevos intermediarios culturales. Provenientes de un proceso de movilidad social ascendente, se muestran fascinados por la apariencia, la identidad, el estilo de vida y el vivir nuevas e intensas experiencias. Este grupo, integrado fundamentalmente por especialistas que proporcionan bienes y servicios simbólicos, se encarga de difundir los estilos de vida y los gustos distintivos de la clase intelectual. Son precisamente estas nuevas clases medias las que en mayor medida utilizan el consumo como un medio de expresión de un estilo de vida personal, de su identidad personal. (Featherstone: 1991)

En las nuevas realidades socioculturales en las que se producen las prácticas de consumo se ubica el actual debate sociológico alrededor de la pervivencia de las clases sociales como categorías sociológicas válidas y que viene marcado por la complejidad y fragmentación que han alcanzado las pautas de consumo en las sociedades modernas avanzadas, lo que dificulta su identificación con diferentes segmentos de la estructura de clases.

Las aportaciones de Baudrillard y de Bourdieu nos han servido como referentes en la discusión acerca del papel del consumo y la producción en la construcción de las clases sociales, y luchas por las apropiaciones simbólicas. Si bien las contribuciones de estos autores hay que situarlas en relación con un creciente énfasis en el seno de la teoría social sobre el papel de los aspectos culturales en la constitución del orden social en la etapa del capitalismo avanzado, sus aportaciones también son válidas para hallar explicaciones ante las fragmentaciones que se producen con los consumos culturales en las sociedades “menos complejas”, como es el caso de la sociedad mindelense.

II.- El proceso de socialización y las prácticas de consumo cultural.

Pérez Samper (2001) argumenta que en la Europa del siglo XVIII surgieron nuevas prácticas y nuevos espacios de sociabilidad, privados y públicos, que alcanzaron un

importante significado social y cultural. Tertulias, visitas, academias, salones, cafés fueron escenarios y tiempos esenciales en la vida de relación social. Se delineaba aquello que Habermas [(1989), en Giddens, 2008)] denomina "esfera pública" y que se vincula a un espacio de debate público donde se pueden discutir cuestiones de interés general y en donde se pueden formular opiniones. Recuerda García Canclini, por ejemplo, que "el iluminismo, sin abandonar las plazas (aunque ya no eran las mismas), situó lo público en otros escenarios urbanos: salones, cafés y clubes fueron los lugares en que los burgueses, los habitantes del burgo, elaboraban la argumentación racional de los derechos colectivos, la opinión ilustrada que aspiraba ya a trascender los territorios de minorías y emancipar a todos (Canclini, 1996)

Dos cientos años después asistimos al establecimiento de un nuevo imaginario sociocultural que reproduce los cambios de la relación sociedad/cultura. La modernización orienta el sentido cultural que se encuentra hoy más determinado por las tecnologías de la comunicación y la información. Las características de la oferta cultural condicionan los estilos de apropiación con lo cual los consumos de bienes y servicios de la cultura que se suscitan en otros espacios hacen referencias a nuevos patrones de acción social y a la configuración de estamentos sociales.

En este escenario de discusiones y reflexiones teóricas donde la tecnología ha dejado de ser un concepto de las ciencias duras, es ya aceptada para las investigaciones de la comunicación, semiológicas, sociológicas y antropológicas como un texto que adquiere fuerza en la experiencia cotidiana y donde el lector también es un protagonista, que debe comprometerse en la acción social que está condicionada, tanto por las propiedades del texto, como por la manera en que se lee. (Andrade: 2008)

En el marco de esta explicación donde asistimos a un cambio en los consumos (usos y apropiaciones), emerge con mayor fuerza en los espacios privados el papel de las nuevas tecnologías para señalar una pluralidad de prácticas de consumos culturales. En la actualidad es común que la tecnología de telefonía se haya unido a otros medios de comunicación global como internet. Es usual que los teléfonos inteligentes tengan dispositivos que permiten la comunicación con internet, mediante redes inalámbricas (WIFI), o la propia red telefónica (GPRS); el acceso a sistemas de geolocalización, como el GPS; acceso a las redes sociales, como Facebook[6], Tiwter[7] y Linkedin[8],

[6] Facebook tiene alrededor de 900 millones de usuarios registrados alrededor de todo el mundo. De acuerdo a **www.alexa.com**, la página subió del lugar número 60 de las más visitadas al número 7 en un año

Tuenti[9]. Estos "teléfonos" se han convertido en verdaderas computadoras que permiten manejar y compartir de manera global imágenes fijas, videos, sonido y textos, acceder a cuentas bancarias para realizar transferencias y pagos, etc

Las redes sociales se incluyen dentro del concepto "Social Media"**,** es decir, plataformas online para difundir contenidos, comunicar e intercambiar información. Las redes son poderosas espacios para apropiarnos de informaciones de todo tipo y socializarlas: software y aplicaciones diversas para crear páginas, blog, sitios, portales, para bajar música, películas, comics, con el empleo de buscadores más populares ya referenciados en párrafos anteriores. Se consultan sitios que funcionan como carteleras de espectáculos, mapas culturales relacionados con sus gustos sobre cine, música, y programas televisivos. El consumo de información no sólo tiene un valor instrumental para apoyar trabajos de investigación y desarrollar a las ciencias, el consumo de estas informaciones tienen también un carácter simbólico.

Estas redes de la información crean nexos desligados de un territorio fijo, articulan sensibilidades y panoramas donde predomina la tolerancia cultural. De esta forma se crean comunidades virtuales y territorios cibernéticos que instauran nuevas maneras de sentir, construir y expresar las identidades. Las redes propugnan un nuevo tipo de socialización e interacción mediada y un tipo de relaciones sociales creadas por los medios de comunicación social de masas. Estas relaciones se extienden en el espacio y en el tiempo, pero no relaciona a los individuos de forma directa. Son interacciones

---

[7] Es un servicio de microblogging, con sede en San Francisco, California, con filiales en San Antonio Texas y Boston (Massachusetts) en Estados Unidos. La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios – a esto se le llama "seguir" y a los usuarios abonados se les llama "seguidores".

[8] Es un sitio web orientado a negocios, fue fundado en diciembre de 2002 y lanzado en mayo de 2003, principalmente para el uso de profesionales. En octubre de 2008, tenía más de 25 millones de usuarios registrados extendiéndose a 150 industrias. En marzo de 2013, dispone de más de 200 millones de usuarios registrados, de más de 200 países, que abarcan todas las empresas de la lista de la revista Fortune de las 500 mayores empresas estadounidenses.

[9] Es una red social española con operaciones a nivel global, propiedad de la empresa Tuenti Technologies S.L, con sede en Madrid y de la cual Telefónica es su accionista principal. Fue creada en 2006 y cuenta con más de 15 millones de usuarios registrados. Permite al usuario crear su propio perfil, añadir a otros usuarios como amigos e intercambiar mensajes, fotos, vídeos, páginas o eventos. Tiene servicio de chat —individual y en grupo— y videochat —solo con una persona—. Hasta el 14 de noviembre de 2011, la red social era privada y solo podía accederse por invitación, y desde 2009 tiene un requisito de edad mínima de 14 años. Tuenti —que pertenece a Movistar y a Telefónica — tiene una OMV propia llamada **Tuenti Móvil** —anteriormente **Tu**— que utiliza la red de su empresa madre (Movistar). El sitio estaba enfocado principalmente a la población española, hasta que el 11 de julio de 2012 se anunció una renovación de la red social en la cual el nuevo Tuenti estaría abierto a toda Europa, América, y con una mayor oferta de idiomas.

dialógicas en la que los individuos comunican estilos, sentimientos, necesidades. (Giddens 2008: 467)

Las autoras de este artículo coinciden con Ana Wortman al detenerse en el lugar que ocupa hoy el espacio privado en las apropiaciones de los consumos soportados en las nuevas tecnologías como la TV, el uso de internet y la computadora personal. En los hogares se produce un cambio en las relaciones alrededor de estos aparatos que "rompen" con estructuras y jerarquías de larga data. Así, la casa recupera cierta centralidad como ámbito del consumo cultural, la casa es el marco del vínculo globalizado del sujeto con el mundo cultural, de procesos comunicacionales y de circulación de mensajes, a través de la computadora y la TV satelital. (Wortman: 2001).

Pensar en los espacios privados donde aún las ciencias sociales no han penetrado para escudriñar las apropiaciones de los bienes culturales, es uno de los actuales retos que se le presenta ante ellas.

Desde nuestras experiencias empíricas, los condicionamientos inherentes a la propia realidad virtual acaban por tener un efecto de exterioridad con relación al propio individuo, constriñendo y condicionando comportamientos y acciones. Esta realidad existe en un espacio de flujos y en un tiempo interno. Los consumos massmediáticos conforman uno de los mecanismos de reconfiguración de la nueva sociabilidad.

Hoy se afirma que la historia cultural se está reconfigurando en las pantallas de cine y televisión, en las páginas de diarios y revistas. Los imaginarios colectivos se están organizando y fundamentando en los artefactos mediáticos. La idea de una «historia única» y puntos de vista centrales ha declinado, así como los grandes relatos han dado paso a las pequeñas historias. Hoy los medios conforman no una sino variadas imágenes del mundo, diversas concepciones y representaciones. (Bisbal: 2001)

No hay dudas al afirmar que no es la tecnología en si misma la que marca los límites y loas rupturas entre un mundo y otro sino el alcance, y el sentido de la experiencia con la tecnología dentro de los confines de su universo práctico y simbólico.

Lipovetsky sostiene, cuando se refiere a la proliferación de múltiples canales de expresión mediatizada, que estos representan "(...) la primacía del acto de comunicación sobre la naturaleza de lo comunicado, la indiferencia por los contenidos, la reabsorción lúdica del sentido, la comunicación sin objetivo ni público, el emisor convertido en el principal receptor (...) la posibilidad y el deseo de expresarse sea cual fuere la naturaleza del mensaje, el derecho y el placer narcisista a expresarse para nada, para sí mismo, pero con registro amplificado por un 'medium'" (1993:15).

Con respecto a la relación entre los procesos de socialización y prácticas culturales y consumos, además de las diferencias marcadas por lo social, hay distinciones relacionadas a las diferencias de edad (diferencias en cuanto a los intereses, disponibilidad de recursos), el estado civil (diversa disponibilidad de tiempo entre los solteros, casados con hijos, las parejas sin hijos), las diferencias de género (las amas de casa de casa que asumen los roles domésticos y por tanto, tienen mayores tiempos para consumir la TV). Estas diferencias estratifica al consumo y ubica socialmente a las clases dentro de un sistema plural y diverso.

Emerge con marcada fuerza dentro de los estudios del consumo referidos a los procesos de socialización, el enfoque de los usos y estrategias de los consumos culturales acompañados de la perspectiva cualitativa. Los estudios etnográficos de audiencias, el estudio empírico de la recepción de los medios, los estudios de las prácticas de consumos a través de entrevistas y la observación, han posibilitado nuevas perspectivas metodológicas y teóricas para el estudio del consumo (Reguillo, 2000; Wortman, 2001 y 2006; Sunkel, 2006; Bisbal, 2006; Alonso, 2011; Linares, 2011; Tamayo, 2013; Gómez, 2013), los cuales apuntan a subrayar la clara tendencia hacia la atomización de las prácticas de consumo y un cierto repliegue al espacio privado y por lo tanto, transformación general de las relaciones sociales, generando entonces, diferentes sociabilidades.

Callejo afirma que pensar el consumo implica romper con tradicionales hipótesis, como la concepción del consumidor de ser un agente pasivo y subvertir esta posición. “A partir de la apropiación de las cosas que lleva el saber hacer del uso y en la medida que fomenta procesos de identificación, se conforma también en un concepto simbólico que ordena la sociedad en los que consumen de una manera y los que consumen de otra: los sectores sociales quedan identificados a partir de sus usos (..,)(1996:86)

Pues según el mismo autor, hay que asumir una perspectiva de los consumidores como agentes activos, capaces de actuar sobre la realidad social. Donde se podrá preguntar sobre el significado que los sujetos dan a esa realidad, hacia el significado de lo que hacen en esa realidad social o el “quehacer” en la realidad social. El hombre no puede vivir entre las cosas sin hacer de ellas ideas según las cuales regula su comportamiento.

Conclusiones.

El contexto sociohistórico va a marcar tanto las formas de pensar lo social, como la propia evolución de las formas de consumo. Su lógica debe estar articulada con las

necesidades del sistema social para garantizar la estabilidad y reproducción de sus estructuras.

Los estudios del consumo cultural han hecho significativo las nuevas realidades socioculturales que se construyen en los espacios sociales como elemento activo en la experiencia cotidiana de la gente y como el escenario que aparece entre la ciudadanía y las instituciones. Se condensan las posibilidades y las problemáticas de la ciudad como referente de identidad urbana. Sin embargo, aun requerimos de ampliar el conocimiento y profundizar la investigación sobre los usos y apropiaciones de los consumos dentro de la trama de relaciones, de prácticas, de actores y de formas organizativas que surgen en el espacio social.

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

BIBLIOGRAFIA

1. Alonso, Alonso, M. (2011). “Televisión, audiencia y estudios culturales: reconceptualización de las audiencias mediáticas”. Revista Razón y Palabra.
2. Andrade H. Lorena. (2008). Los SMS. Nuevas formas de interacción juvenil. Tesis doctoral en Comunicación Social. FLACSO. Quito, Ecuador.
3. Arendt, H. (1993). La condición humana. Primaria.unir.net. accedido a 21/09/2013 a las 19:40
4. Baudrillard, Jean (2009). La sociedad de consumo, sus Mitos, sus Estructuras, Siglo XXI editores, España, ISBN: 978-84-323-1376-9
5. Bisbal, Marcelino. (1998). De cultura, comunicación y consumo cultural. Una misma perspectiva de análisis, Red de La Iniciativa de Comunicación.
6. _____ (2001). Cultura y comunicación: signos del consumo cultural. REVISTA Nueva Sociedad, No 175.
7. _____ (2004). Medios Ciudadanía y Esfera pública en la Venezuela de hoy, QUÓURUM ACADÉMICO, Vol. 1, Nº 1 (enero - junio 2004), p. 79-98
8. _____ (2000). El encuentro de la cultura y la comunicación en el consumo cultural. Una perspectiva de comprensión. Portal de la

Comunicación/Cátedra UNESCO de Comunicación. portalcomunicación.com accedido a 21/09/2013.

9. Bisbal M. & Nicodeno P. (2006). "El consumo cultural en Venezuela". En libro *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación.* 2º edición ampliada convenio Andrés Bello, Colombia.
10. Bueno y Márquez (2003) Consumos culturales mas mediáticos en tiempos de globalización, INOVATEC-INNOVARIUM INTELIGENCIA DEL ENTORNO C.A. en: http://www.innovarium.com. Accedido a 07/10/2012.
11. Bourdieu, Pierre (1991). El Sentido Práctico, pp. 91-111, Taurus Ediciones, Madrid
12. _____. (1988): *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto.* Taurus, Madrid.
13. _____. (2007). Razones y lecciones de una práctica sociológica. Del estructuralismo genético a la sociología reflexiva, 1ª ed. Buenos Aires: Manantial, ISBN: 987-500-100-8
14. _____. (2005). Pensamiento y acción, 2ª ed. Buenos Aires: libros del zorzal, ISBN: 987-1081-87-1
15. Callego, Javier. (1995). Elementos para una teoría Sociológica del consumo, Madrid.
16. García, C. Néstor. (1993). *El Consumo Cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
17. _____. (1995). Consumidores y Ciudadanos-Conflictos multiculturales de la globalización. México. Editorial Grijalbo.
18. _____. (1996). Público-Privado: la ciudad desdibujada, Alteridades, 6 (11), págs. 5-10.
19. _____(1999). "El consumo cultural: una propuesta teórica". En: Guillermo Sunkel (coord.). (2006). *El Consumo Cultural en América Latina*. Colombia: Convenio Andrés Bello.
20. _____ (2000). Noticias recientes sobre la hibridación. *Artelatina: cultura, globalização e identidades. Rio de Janeiro: Aeroplano*, 60-82.
21. _____ (2002). Políticas culturales: de las identidades nacionales al espacio latinoamericano, Publicado en Canclini N. y C. Moneta (comps.) Las industrias culturales en la integración latinoamericana. México: Grijalbo.

22. Castells, Manuel. (1998). Espacios públicos en la sociedad informacional. en Pep Subirós (ed.) Ciutat Real, Ciutat Ideal. Significado y Función en el Espacio Urbano Moderno. Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona, España
23. _____. (1997). La era de la información, vol. 1. *Madrid, Alianza*, 58.
24. Featherstone, M (2000) *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
25. _____ (1991). *Consumer Culture y Postmodernism,* Sage, London.
26. Giddens Anthony. (2000). La Sociología, Tercera edición revisada, Versión de Teresa Albero, Jesús Alborés, Ana Balbás, José Antonio Olmeda, José Antonio Pérez Alvajar y Miguel Requena. Revisión técnica de Jesús Cuellar Menezo, Alianza Editorial, 6ª edición
27. _____ (2008), Sociologia, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, Portugal.
28. _____ (1979). "La Estructura de Clases en las Sociedades Avanzadas". Madrid: Alianza
29. _____ (2000). Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas. Madrid, Taurus, (e.o. 1999) en Juan Manuel Iranzo
30. Gómez Castell, M. (2013). Significados atribuidos e intereses institucionales en el consumo de servicios culturales en museos. Tesis doctoral. Universidad de Oriente. Cuba.
31. Linares, C; Moras, P; Rivero, Y; Mendoza, Y. (2011). Consumo cultural y adolescencia en Cuba. Reflexiones a partir de una encuesta nacional. Instituto Cubano de Investigación Juan Marinello, La Habana, Cuba.
32. Lipovetsky, G. (1993). "Espacio privado y espacio público en la era posmoderna", en *Sociológica*, año 8, Nº 22
33. Lipovetsky, G & Serroy J. (2010). A cultura-mundo. Resposta a uma sociedade desorientada, edições 70, Lisboa.
34. Martín-Barbero, Jesus. (2003). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Convenio Andrés Bello. Colombia.
35. _____ (1991). Recepción: uso de medios y consumo cultural. *Diálogos de la comunicación, 30*, 4-5.
36. _____ (1995). Mediaciones Urbanas y Nuevos Escenarios de Comunicación, pp. 35-47, Buenos Aires

37. _____ (1995). La Comunicación Plural. Paradojas y Desafíos, Nueva Sociedad Nro. 140 Noviembre – Diciembre, pp. 60-69
38. _____ (2005). Tecnología y Sociedad, Revista de Estudios Sociales no. 22, diciembre de, 7-11.
39. _____(2002). Desencuentros de la socializad y reencantamientos de la identidad, Análisis 29, 45-62, ITESO Guadalajara. México
40. Martínez, T, A y Expósito, G, E. (2011). La gestión cultural en las instituciones culturales urbanas. Revista Santiago No 125. mayo-agosto. pp33-55
41. Mata, M.C. (1997). *"Públicos y Consumos Culturales en Córdoba"*. Córdoba: Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba.
42. Reguillo, Rossana. (2000). Emergencia *de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Cap. I, Grupo editorial Norma, Colombia, 2000. pp. 19-47.
43. Tamayo Téllez, M. (2013). Consumo cultural y artes plásticas en Guantánamo (1990-2005). Bases para un análisis sociológico. Tesis doctoral. Universidad de Oriente. Cuba.
44. Pérez Samper, M. (2001). Espacios y prácticas de sociabilidad en el siglo XVIII. Tertulias, refrescos y cafés de Barcelona. Cuadernos de Historia Moderna. No 26. pp 11-21.
45. Ramírez Kuri, P. (2006). Ponencia presentada en el Seminario Pobreza, desigualdad y exclusión en la ciudad del siglo XXI. Un debate conceptual-metodológico IIS-UNAM, 28 y 29 septiembre del 2006.
46. Ritzer, George (1993), La Teoría Sociológica Clásica, MacGraw-Hill/ /Interamericana de España, S. A., Madrid
47. _____ (1993), La Teoría Sociológica Contemporánea, McGraw-Hill/Interamericana de España. S. A., Madrid
48. _____ (2002),Teoría Sociológica Moderna, Quinta edición, MacGraw-Hill/ /Interamericana de España, S. A. U., Madrid, ISBN: 0-07-229604-6
49. Sunkel, G. (2006). Prensa. Modos de leer la prensa nacional. En libro El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación. 2º edición ampliada convenio Andrés Bello, Colombia.

50. Wortman, Ana (comp.) (1997) *Políticas y espacios culturales en la Argentina. Continuidades y rupturas en una década de democracia* (Buenos Aires: EUDEBA).

51. _____ (2001). Globalización, consumo y exclusión social. REVISTA Nueva Sociedad, No 175.

52. _____(2006). “Viejas y nuevas significaciones del cine en Argentina”. En libro El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación. 2º edición ampliada convenio Andrés Bello, Colombia.

53. Simmel, G. (1999): "La moda" en *Cultura femenina y otros ensayos*, Alba, Barcelona.

54. Veblen, Th. (1974): *Teoría* de *la clase ociosa.* México, FCE.

55. Weber, M. (1985): *Economía y sociedad: esbozo* de *sociología comprensiva.* Fondo de Cultura Económica, México.