

**EL CONSUMO CULTURAL:
UNA PROPUESTA TEÓRICA**

Néstor García Canclini

Cabe preguntarse qué significa el hecho de que casi 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?

Públicos convocados, no conocidos

Tal vez fue en México donde se realizó el primer estudio latinoamericano sobre público de museos²⁰. Sin embargo, esa experiencia precursora no tuvo continuidad ni contagió a otras áreas de la cultura. En la bibliografía sobre museos, prolífica en análisis y debates sobre cómo mejorar la comunicación y la recepción, sólo encontramos otras dos investigaciones publicadas²¹. Cuando uno consulta a las instituciones que se ocupan de difusión cultural, éstas sólo muestran proyectos, propagandas y ecos periodísticos de las inauguraciones; pero es habitual que no existan evaluaciones sobre su relación con las necesidades y las demandas, salvo las que realizan los directores en sus informes burocráticos.

20 Monzón, A. "Bases para incrementar el público que visita el Museo Nacional de Antropología", en *Anales del Instituto Nacional de Antropología e Historia*, tomo VI, 2a. Parte, INAH, 1952.

21 Me refiero al artículo de Rita Eder y otros, "El público de arte en México: los espectadores de la exposición Hammer", en *Plural*, Vol. IV, No. 70, julio de 1977, y el libro de E. Cimet, M. Dujovne, N. García Canclini, J. Gullco, C. Mendoza, F. Reyes Palma y G. Soltero, *El público como propuesta: cuatro estudios sociológicos en museos de arte*, INBA, México, 1987. Juan Acha publicó una reflexión estética en este campo, *El consumo artístico y sus efectos*, Trillas, México, 1988.

Por otra parte, de vez en cuando se hacen sondeos cuantitativos de mercado y audiencia para las empresas periodísticas, de radio y televisión. Pero los datos –que suelen reducirse a los volúmenes de público– quedan guardados en el organismo que los encargó. Tales estudios no se suman, ni son de fácil acceso, como para contribuir a evaluar globalmente las políticas culturales. En unos pocos casos, la investigación de las escuelas de comunicación ha ofrecido informaciones razonadas sobre las estructuras y movimientos de las audiencias²².

En las instituciones gubernamentales no existe un ordenamiento sistemático y comparativo de las estadísticas culturales, ni algún organismo dedicado al estudio del consumo en este campo. Las cifras aisladas de asistencia a espectáculos, museos y bibliotecas, registradas por el *Anuario* que publica el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, con frecuencia resultan rebatidas cuando consultamos directamente a las instituciones. Éstas suelen advertir, a la vez, sobre la baja confiabilidad de sus propios datos, que tampoco pueden agruparse con los restantes del mismo sector porque no hay criterios unificados de registro que homogenicen la información reunida por diferentes organismos.

¿Por qué un país como México, cuya infraestructura electrónica es una de las más desarrolladas de América Latina y cuyo aparato institucional posee una continuidad y una oferta cultural sin parangón en el continente, no cuenta con informaciones organizadas y fidedignas sobre la circulación de sus productos culturales, como ocurre por ejemplo en Brasil, Argentina, Chile o Venezuela? ¿Cómo explicar esto en el actual proceso modernizador? Hay una contradicción entre la búsqueda de eficiencia empresarial y optimización de recursos, y, por otro lado, el desinterés por conocer los efectos de las acciones culturales. Tal vez una de las explicaciones posibles sea que "el desarrollo electrónico parecería obrar más a favor del control social, es decir del ocultamiento de los datos, que de su difusión"²³.

22 Juárez M., R. E. publicó recientemente un balance: "Los medios masivos y el estudio de la recepción", en *Renglones*, Año 5, No. 15, Guadalajara, diciembre de 1989, pp. 12-18.

23 Piccini, M. "Tiempos modernos: políticas culturales y nuevas tecnologías", ponencia presentada en la reunión *Comunicación y prácticas culturales*, Universidad Iberoamericana, México, D. F., marzo de 1990.

Este tipo de estudios resulta decisivo si se quieren conocer las necesidades y demandas de la población, evaluar los efectos de las acciones estatales y privadas, y saber en qué dirección está moviéndose el mercado simbólico.

El consumo: del moralismo a la teoría social

Además de los obstáculos político-institucionales citados, 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 el lenguaje ordinario se denomina "consumismo" o "sociedad de consumo". Si se trata de la alta cultura, las concepciones idealistas y aristocráticas juzgan que la multiplicación masiva de los consumidores distorsiona el valor de las experiencias artísticas. Pese a que algunos museos y obras literarias tienen públicos multitudinarios²⁴, los especialistas de esos campos se niegan a aceptar como parte del desarrollo del arte la organización masiva de su comunicación.

Por otro lado, los discursos sobre las clases medias y populares suelen identificar el consumo con gastos suntuarios y dispendio. Ante el desconocimiento de las leyes socioculturales que rigen el acceso masivo a los bienes, se recurre a un psicologismo moralista. La avidez irreflexiva de las masas, exacerbada por la publicidad, las llevaría a abalanzarse obsesivamente sobre objetos innecesarios: la compra de televisores o *gadgets*, la realización de fiestas "superfluas" cuando se carece de vivienda u otros bienes básicos. Estos juicios se deben a menudo, dicen Mary Douglas y Baron Isherwood, "al prejuicio veterinario de que lo que los pobres más

24 Unos pocos ejemplos. Varias exposiciones del Museo de Arte Contemporáneo Rufino Tamayo y del Centro de Arte Contemporáneo, en la ciudad de México, recibieron más de medio millón de visitantes (por ejemplo, las de Picasso y Diego Rivera). Los libros de García Márquez, Rulfo y otros escritores "cultos" superan el millón de ejemplares. Si a estas cifras agregamos la creciente inserción de esos y otros artistas en los medios electrónicos, y la reelaboración de sus imágenes públicas de acuerdo con la lógica de la comunicación masiva, es difícil seguir pensando el arte y la literatura como simples fenómenos espirituales y minoritarios.

necesitan es comida"²⁵. En otros casos, proceden de mirar a los sectores populares desde la evocación nostálgica de formas campesinas o premodernas, mientras muchos productores y consumidores populares son los primeros interesados en reformular sus patrones simbólicos e insertarse mejor en las condiciones contemporáneas de desarrollo²⁶.

La crítica aristocrática de algunos estudiosos de la cultura "noble" coincide así con la de especialistas en la cultura tradicional: el consumo sería el escenario aprovechado por quienes controlan el poder político y económico para manipular a las masas y alinearlas en la persecución de satisfacciones fútiles que las distraerían de sus necesidades básicas. Esta mezcla de exigencias ascéticas e idealización aristocrática, esta confusión entre consumo y consumismo, obstruye el tratamiento de un espacio que, sin embargo, las principales teorías consideran indispensable para la reproducción de la sociedad, o para su simple existencia.

Es necesario, entonces, comenzar precisando qué puede entenderse por consumo y por consumo cultural en el estado actual de las ciencias sociales. 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. 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

25 Douglas, M. y Baron Isherwood. *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, Grijalbo/CNCA (Los Noventa), México, p. 114.

26 Varios estudios sobre la producción artesanal en la última década muestran a pueblos indígenas—como los pintores nahuas de amate en Ameyaltepec, Guerrero, y los alfareros purépechas de Ocumicho, Michoacán— que modifican los diseños y aprenden tácticas de interacción con el comercio urbano y el turismo—en parte para vincularse mejor con consumidores modernos, en parte porque sus hábitos de consumo incorporan bienes industriales y mensajes de los medios masivos—, sin que eso debilite las prácticas antiguas que los distinguen. Precisamente las ganancias obtenidas mediante sus exitosas adaptaciones al mercado moderno les permiten mantener actividades campesinas ya poco lucrativas y ceremonias étnicas que requieren gastos elevados. Véanse, sobre los grupos citados, los libros de Catherine Good Eshelman, *Haciendo la lucha. Arte y comercio nahuas de Guerrero*, FCE, México, 1988, y de Néstor García Canclini, *Las culturas populares en el capitalismo*, Nueva imagen, 4a. ed., México, 1989, cap. VI.

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 observatorios transdisciplinarios para estudiar estos procesos).

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.

Cabe aclarar que la organización multitudinaria y anónima de la cultura no lleva fatalmente a su uniformidad. El problema principal con que nos confronta la masificación de los consumos no es el de la homogeneización, sino el de las interacciones entre grupos sociales distantes en medio de una trama comunicacional muy segmentada. Las grandes redes de comercialización presentan ofertas heterogéneas que se relacionan con hábitos y gustos dispares. En la ciudad de México hallamos grupos bien diferenciados entre los consumidores. Para hablar únicamente de las preferencias musicales, es entre las personas con más edad y menor nivel escolar donde aparece el mayor número de seguidores de las canciones tropicales y rancheras; la música clásica y el *jazz* atraen, sobre todo, a los profesionales de edad media y los estudiantes más avanzados, el *rock* a los jóvenes y adolescentes. Las personas van ubicándose en ciertos gustos musicales y en modos divergentes de elaboración sensible según las brechas generacionales, las distancias económicas y educativas²⁷.

27 Estas afirmaciones se basan en una investigación que incluyó una encuesta sobre consumo cultural en 1.500 hogares de la ciudad de México entre septiembre y octubre de 1989. Allí encontramos que la música ranchera es más escuchada

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? ¿Tiene sentido en nuestras atomizadas sociedades, donde circulan simultáneamente mensajes tradicionales, modernos y posmodernos, reunir, no bajo *un* modelo teórico sino en una perspectiva multifocal, lo que la gente hace en el trabajo y en los tiempos de ocio, en espacios urbanos desconectados y en generaciones alejadas? ¿Cómo articular lo que la economía y las ciencias de la comunicación describen sobre las estrategias transnacionales de las empresas y la publicidad, con la visión microsocial que la antropología ofrece al observar grupos pequeños? Esta necesidad de estudiar conjuntamente los múltiples tipos de consumo se vuelve más imperiosa cuando se diseñan políticas culturales que, de algún modo, deben plantearse la cuestión de la totalidad social.

Por qué aumenta o disminuye el consumo

Responder a esta pregunta exige plantearse previamente qué entendemos por consumir y por qué consume la gente. Los economistas han desarrollado las teorías formalmente más sofisticadas sobre esta cuestión, vinculando los comportamientos de los consumidores con las relaciones entre precios y salarios, con la inflación, las leyes de expansión y contracción de los mercados²⁸. Pero cuando estas explicaciones resultan insuficientes –lo cual sucede apenas se requiere superar las previsiones de corto plazo– los analistas económicos incorporan “argumentaciones” psicológicas sobre las ambiciones humanas, las oscilaciones del gusto o la persuasión publicitaria que los especialistas desechan hoy por rudimentarias. Algo semejante ha ocurrido con los estudios funcio-

(Continuación Nota 27)

entre los trabajadores domésticos (43,5%) y entre los pensionados (34,4%), los boleros son preferidos principalmente por las amas de casa (27,8%), mientras el *rock* y “la canción de moda” –Yuri, Emmanuel– encuentran la mayoría de sus seguidores entre los jóvenes (23 al 30%).

28 Véase, como por ejemplo, el libro de H. A. John Green, *La teoría del consumo*, Alianza, Madrid, 1976.

nalistas y conductistas sobre “usos” y “gratificaciones”: pretendían entender los efectos de los medios masivos con una visión técnicamente compleja de la comunicación, pero demasiado simple respecto de la estructura social, los procesos psíquicos de los sujetos y, sobre todo, de las múltiples mediaciones lingüísticas, institucionales y grupales que intervienen en la comunicación²⁹.

A la inversa, los especialistas en las ciencias sociales blandas —antropología, sociología, psicoanálisis— construimos interpretaciones más atentas al aspecto cualitativo de las interacciones sociales que ocurren cuando la gente compra ropa o alimentos, mira tantas horas por 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. En los mejores casos, perseguimos pistas keynesianas o marxistas, cuando la economía mundial piensa ya en la posibilidad de superar a Milton Friedman.

Pareciera que no estamos aún en condiciones de proponer explicaciones transdisciplinarias. Sería elegante invocar aquí las dificultades generadas por la multiplicación de investigaciones en cada ciencia social, las exigencias de especialización que hacen difícil estar informado de lo que sucede fuera de la propia disciplina (o del área que uno cultiva), y encima la crisis de paradigmas que vuelve inseguro el conocimiento. Todo esto influye, sin duda, en los estudios internacionales sobre consumo; pero en 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? 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 queden como hipótesis sin interlocutores con datos o teoría para refutarlas.

29 Se encontrará una crítica elaborada en conexión con las condiciones sociales y comunicacionales latinoamericanas en el libro de Jesús Martín-Barbero, *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Gustavo Gili, México, 1987.

¿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 diversas disciplinas, que tal vez sean los más fértiles en la actualidad. Pero antes es preciso despejar el camino y recordar que la construcción de los modelos más elaborados ha sido posible a partir de la crítica a dos nociones: la de necesidades y la de bienes.

Debe descartarse, ante todo, *la concepción naturalista de las necesidades*. Puesto que no existe una naturaleza humana inmutable, no podemos hablar de necesidades naturales, ni siquiera para referirnos a esas necesidades básicas que parecen universales: comer, beber, dormir, tener relaciones sexuales. La necesidad biológica de comer, por ejemplo, es elaborada con tal variedad de prácticas culturales (comemos sentados o parados; con uno, tres, seis cubiertos, o sin ellos; tantas veces por día; con distintos rituales) que hablar de una necesidad universal es decir casi nada. Lo que llamamos necesidades —aun las de mayor base biológica— surgen en sus diversas “presentaciones” culturales como resultado de la interiorización de determinaciones de la sociedad y de la elaboración psicosocial de los deseos. La clase, la etnia o el grupo al que pertenecemos nos acostumbra a necesitar tales objetos y a apropiarlos de cierta manera. Y, como sabemos, lo que se considera necesario cambia históricamente, aun dentro de una misma sociedad. El carácter construido de las necesidades se vuelve evidente cuando advertimos cómo se convirtieron en objetos de uso normal bienes que hace 30 o 40 años no existían: ¿Cómo podían vivir nuestros padres sin televisor, refrigerador ni lavadora?

Luego, debe cuestionarse el correlato de la noción naturalista de necesidad, que es *la concepción instrumentalista de los bienes*. En el sentido común se supone que los bienes serían producidos por su valor de uso, para satisfacer necesidades: los autos servirían para viajar, los alimentos para nutrirse. Se imagina una organización “natural” en la producción de mercancías, acorde con un repertorio fijo de necesidades. A la crítica novecentista que descubrió la frecuencia con que el valor de cambios prevalece sobre el de uso, nuestro siglo añade otras esferas de valor —simbólicas— que condi-

cionan la existencia, la circulación y el uso de los objetos. Éstos se hallan organizados, en su abundancia y su escasez, según los objetivos de reproducción ampliada del capital y de distinción entre las clases y los grupos. ¿Por qué predominan los autos sobre el transporte colectivo? No es la necesidad de trasladarse, ni la lógica del valor de uso, sino la lógica de la ganancia de los productores y de las diferencias entre los viajeros lo que rige esa opción.

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

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

Modelo 1: el consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital. Todas las prácticas de consumo —actos psicosociales tan diversos como habitar una casa, comer, divertirse— pueden entenderse, en parte, como medios para renovar la

fuerza laboral de los trabajadores y ampliar las ganancias de los productores. En esta perspectiva, no es la demanda la que suscita la oferta, no son las necesidades individuales ni colectivas las que determinan la producción de bienes y su distribución. Las "necesidades" de los trabajadores, su comida, su descanso, los horarios de tiempo libre y las maneras de consumir durante éstos, se 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 remplazados por otros, se explican por la tendencia expansiva del capital que busca multiplicar sus ganancias.

Ésta 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 intereses³⁰. Si no hay necesidades naturales, tampoco existen las artificiales; o digamos que todas lo son en tanto resultan de condicionamientos socioculturales.

Por eso, la dimensión cultural del consumo y las formas de apropiación y usos deben ser tan centrales en la investigación como las estrategias del mercado. Entendemos el estudio del consumo no sólo como la indagación estadística del modo en que se compran las mercancías, sino también 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 cotidiana³¹. 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 ins-

30 Esta lógica explicativa prevalece en los autores marxistas: véanse los textos de Jean-Pierre Terrail, Edmond Preteceille y Patrice Grevet en *Necesidad y consumo en la sociedad capitalista actual*, Grijalbo, México, 1977.

31 De Certeau, Michel. *L'invention du quotidien. Arts de faire*, Unión Générale d'Éditions, París, 1980; véanse especialmente las páginas 19-29 y 77-89.

talarse la colaboración de la economía con el saber antropológico y con los estudios sobre recepción.

Modelo 2: el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social. Si bien desde la perspectiva de los productores y de la reproducción del capital el incremento del consumo es consecuencia de la búsqueda de un lucro mayor, desde el ángulo de los consumidores el aumento de los objetos y de su circulación deriva del crecimiento de las demandas. Como escribió Manuel Castells, el consumo es el lugar en donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúa a propósito de la distribución y apropiación de los bienes³². Este giro de la mirada sirve para rectificar el enfoque unidireccional expuesto en el modelo anterior. De ver al consumo como un canal de imposiciones verticales, pasamos a considerarlo un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo. Reconocer este carácter interactivo del consumo y su importancia en la vida cotidiana, ha contribuido a que los movimientos políticos no se queden sólo en las luchas laborales e incorporen demandas referidas a la apropiación de los bienes (agrupaciones de consumidores, luchas por el salario indirecto, etc.). No obstante, la sobrestimación de este nivel de la conflictualidad social –por la orientación unilateral de ciertos movimientos o por la reducción homogénea de los salarios impuesta por el neoliberalismo– lleva en ocasiones a perder de vista el imbricamiento entre el consumo y la producción.

Modelo 3: el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos. En sociedades que se pretenden democráticas, basadas por tanto en la premisa de que los hombres nacen iguales (sin superioridades de sangre ni de nobleza), el consumo es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales. Ante la masificación de la mayoría de los bienes generada por la modernidad –educación, alimentos, televisión–, las diferencias se producen cada vez más no por los objetos que se poseen sino por la forma en que se los utiliza: a qué escuela se envía a los

32 Castells, M. *La cuestión urbana*, Siglo XXI, México, 1976, apéndice a la 2a. ed., pp. 498-504.

hijos, cuáles son los rituales con que se come, qué programas de espectáculos se prefieren. Contribuye a este papel decisivo del consumo cultural el hecho de que muchas distinciones entre las clases y fracciones se manifiestan, más que en los bienes materiales ligados a la producción (tener una fábrica o un banco), en las maneras de transmutar en signos los objetos consumidos. Estudios como los de Pierre Bourdieu³³ revelan que, para ocultar las diferencias por las posesiones económicas, se busca justificar la distinción social por los gustos que separan a unos grupos de otros. Una dificultad suele presentarse en estas investigaciones sobre el consumo, debido a que se ocupan preferentemente de cómo se construye la distinción de arriba hacia abajo: las obras de arte y los bienes de lujo hacen posible separar a los que tienen de los desposeídos. Pero también si consideramos las fiestas populares, sus gastos suntuarios y sus maneras propias de elaboración simbólica, es posible percibir cuánto de la diferenciación de “los de abajo” se configura en los procesos significantes y no sólo en las interacciones materiales. Tanto en las clases hegemónicas como en las populares el consumo desborda lo que podría entenderse como necesidades, si las definimos como lo indispensable para la supervivencia. La desigualdad económica hace depender más a los sectores subalternos de lo material, a experimentarlo como necesidad y hasta como urgencia; pero su distancia respecto de los grupos hegemónicos se construye también por las diferencias simbólicas.

Modelo 4: el consumo como sistema de integración y comunicación. No siempre el consumo funciona como separador entre las clases y los grupos. En México es fácil dar casos contrastantes en los que se aprecia cómo las relaciones con los bienes culturales sirven para diferenciar, por ejemplo, a quienes gustan de la poesía de Octavio Paz y los que prefieren las películas de la India María. Pero hay otros bienes –las canciones de Agustín Lara, las tortillas y el mole, los murales de Diego Rivera– con los que se vinculan todas las clases, aunque la apropiación sea diversa. Advertimos entonces que el consumo puede ser también un escenario de integración y comunicación. Esto puede confirmarse observando prácticas coti-

33 Cf. especialmente *La distinción*, Taurus, Madrid, 1988.

dianas: en todas las clases sociales, reunirse para comer, salir a ver aparadores, ir en grupo al cine o a comprar algo, son comportamientos de consumo que favorecen la sociabilidad.

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

“A través de las cosas es posible mantener y crear las relaciones entre las personas, dar un sentido y un orden al ambiente en el cual vivimos”, afirma Luisa Leonini. Lo demostró al estudiar a quienes habían sufrido robos en su casa y hallar que los afectaba, tanto o más que la pérdida económica, la de su inviolabilidad y seguridad, por lo cual la adquisición de objetos idénticos no lograba reparar completamente el daño; por eso mismo, en la jerarquía de los bienes substraídos colocaban más alto los que representaban su identidad personal y grupal —aquellos que les facilitaban su arraigo y comunicación— y no los que tenían más valor de uso o de cambio. Concluye, entonces, que es tan fundamental en el consumo la posesión de objetos y la satisfacción de necesidades, como la definición y reconfirmación de significados y valores comunes³⁴.

En otra investigación, efectuada en España, una familia en la que nadie fumaba disponía de una colección enorme de ceniceros, vulgares unos, raros otros, caros o toscos, esparcidos por todos los rincones. ¿Por qué tiene que existir tal variedad de un objeto cuya función es muy simple? Y lo que aún es más sorprendente: ¿Por qué coleccionan ese tipo de objetos, tan diversos, en una casa donde los habitantes no los utilizan? Esto no lo explica ni el valor de uso, ni de cambio, ni la satisfacción de necesidades “básicas” de los dueños. Los participantes en la entrevista definieron así el sentido que les atribuían: “Tenemos muchos parientes, y como nuestra

34 Leonini, L. “I consumi: desideri, simboli, sostegni”, en *Rassegna Italiana de Sociología*, Año 23, No. 2, Il Mulino, Bolonia, 1982.

casa la asocian a los ceniceros, sabrán siempre qué regalarnos para mostrarnos su afecto”. Los ceniceros se habían vuelto, como muchos objetos domésticos, “un patrón de valores de cambio afectivos, pues por la rareza de un cenicerito regalado, por su calidad o por su valor estético, medirían sin mayores complicaciones el afecto recibido”³⁵.

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

Modelo 5: el consumo como escenario de objetivación de los deseos. Además de tener necesidades culturalmente elaboradas, actuamos siguiendo deseos sin objeto, impulsos que no apuntan a la posesión de cosas precisas o a la relación con personas determinadas. Lo vimos, en parte, en la actitud ante 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, el 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

35 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.

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.

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

Modelo 6: el consumo como proceso ritual. Ninguna sociedad soporta demasiado tiempo la irrupción errática y diseminada del deseo. Ni tampoco la consiguiente incertidumbre de los significados. Por eso, se crean los rituales. ¿Cómo diferenciar las formas del gasto que contribuyen a la reproducción de una sociedad, de las que la disipan y disgregan? ¿Es posible organizar las satisfacciones que los bienes proporcionan a los deseos de modo que sean coherentes con la lógica de producción y uso de esos bienes, y 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 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. Cuanto 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”³⁶.

36 Douglas, M. y Baron Isherwood, *op. cit.*, p. 80.

Al contrario de lo que suele oírse sobre la irracionalidad de los consumidores, en su estudio de antropología económica estos autores demuestran que todo consumidor, cuando selecciona, compra y utiliza, está contribuyendo a la construcción de un universo inteligible con los bienes que elige. Además de satisfacer necesidades o deseos, apropiarse de los objetos es cargarlos de significados. Los bienes ayudan a jerarquizar los actos y configurar su sentido: “Las mercancías sirven para pensar”³⁷.

Consumos culturales

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

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

Esta distinción se justifica teórica y metodológicamente debido a la parcial independencia lograda por los campos artísticos e intelectuales en la modernidad. 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

37 *Ibid.*, p. 77.

que configuran mercados diferenciales donde las obras son seleccionadas y consagradas por méritos estéticos. Algo equivalente sucede con la ciencia, cuya legitimación depende de los logros en el conocimiento. Un conjunto de instituciones especializadas –las galerías de arte y los museos, las editoriales y las revistas, las universidades y los centros de investigación– ofrecen circuitos independientes para la producción y circulación de estos bienes.

Los productos denominados culturales tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles. Un automóvil usado para transportarse incluye aspectos culturales; sin embargo, se inscribe en un registro distinto que el automóvil que esa misma persona –supongamos que es un artista– coloca en una exposición o usa en un *performance*: en este segundo caso, los aspectos culturales, simbólicos, estéticos, predominan sobre los utilitarios y mercantiles. Aun en la radio, la televisión y el cine, donde las presiones económicas influyen fuertemente en los estilos de los bienes y en las reglas de circulación, éstos poseen una cierta autonomía en relación con el resto de la producción, exigida por la dinámica propia de sus procesos de generación y consumo. Un editor o un productor de televisión que sólo toman en cuenta el valor mercantil y se olvidan 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.

Por 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*.

Esta definición permite incluir en el ámbito peculiar del consumo cultural no sólo los bienes con mayor autonomía: el conocimiento universitario, las artes que circulan en museos, salas de concierto y teatros. También abarca aquellos productos muy condicionados por sus implicaciones mercantiles (los programas de

televisión) o por la dependencia de un sistema religioso (las artesanías y las danzas indígenas), pero cuya elaboración y cuyo consumo requieren un entrenamiento prolongado en estructuras simbólicas de relativa independencia. Se sabe que esta autonomía es mayor cuanto más integrados al mundo moderno se hallen los productores y los públicos. Los artesanos y danzantes cuyos objetos y ceremonias se producen y apropian dentro de un sistema de autoconsumo, en comunidades étnicas casi desvinculadas de la sociedad nacional, tienen su vida simbólica entrelazada con prácticas económicas, religiosas y políticas: en tales casos, el estudio del consumo no puede diferenciar nítidamente la dimensión cultural. 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 objetos³⁸.

De todas maneras, cabe destacar que 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. La diferencia es notable, sobre todo en relación con países europeos que presentan una integración nacional más compacta y homogénea. La subsistencia de vastas áreas de producción y consumo tradicionales –artesanías, fiestas, etc.–, que son significativas no sólo para sus

38 Este principio teórico y metodológico, derivado del reconocimiento de que en un país como México la mayoría de las formas de consumo se hallan reguladas por un sistema sociocultural moderno, no implica que en las políticas culturales y de investigación no deban tomarse en cuenta las diversas modalidades de consumo. Es decir: si se estudia una zona multiétnica, con diversos grados de integración al mercado nacional, deberá considerarse una escala que va desde el autoconsumo tradicional hasta formas de producción moderna y autónoma; del mismo modo, una hipotética exposición nacional sobre el consumo artístico en un museo debería abarcar pluralmente desde los modos de consumo práctico y ceremonial indígena hasta las modalidades de distinción altamente especializadas de las "tribus" artísticas contemporáneas.

productores antiguos sino para capas amplias de consumidores modernos, revela la existencia de una *heterogeneidad multitemporal* en la constitución presente de nuestras sociedades. Esta heterogeneidad, resultado de la coexistencia de formaciones culturales originadas en diversas épocas, propicia cruces e hibridaciones que se manifiestan en el consumo con más intensidad que en las metrópolis.

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

Por cierto, estos cruces frecuentes no eliminan las diversas y desiguales apropiaciones de los bienes culturales. Las hibridaciones de los consumos no son homogéneas. Las diferencias sociales se manifiestan y reproducen en las distinciones simbólicas que separan a los consumidores: a quienes asisten a los museos y conciertos de los que no van; a quienes usan las artesanías pragmáticamente de los que se detienen en sus connotaciones simbólicas, las rechazan o las incorporan a su estética cotidiana a través de una elaboración “cultura” capaz de abarcar los productos más calificados de las culturas populares.

Se convoca al público. Responden los grupos, las familias, los individuos

¿Cómo es posible que exista una nación—y un sistema de consumo cultural integrado analizable en conjunto— en una sociedad segmentada, multicultural, con varias temporalidades, tipos de tradición y de modernidad? Se puede formular también una pregunta inversa: ¿Cómo explicar la persistencia de esta diversidad cultural

después de cinco siglos de integración colonial y modernización independiente, de homogeneizaciones escolares, mediáticas y políticas? Conviene colocar los dos interrogantes juntos, porque la respuesta es la misma. La historia de los consumos muestra una interacción dinámica, abierta y creativa entre (varios) proyectos de modelación social y (varios) estilos de apropiación y uso de los productos.

Según afirman los estudios sobre “audiencias activas”³⁹ las teorías que concebían la dominación como una acción vertical y unidireccional de los emisores sobre los receptores se han mostrado incapaces de entender los complejos procesos de interdependencia entre unos y otros. En el consumo, contrariamente a las connotaciones pasivas que esa fórmula aún tiene para muchos, ocurren movimientos de asimilación, rechazo, negociación y refuncionalización de aquello que los emisores proponen. Entre los programas de televisión, los discursos políticos o los diseños impresos por los fabricantes en los productos, y lo que los consumidores leen y usan de ellos, intervienen escenarios decodificadores y reinterpretadores: la familia, la escuela barrial o grupal y otras instancias microsociales. Cada objeto destinado a ser consumido es un texto abierto, que exige la cooperación del lector, del espectador, del usuario, para ser completado y significado. Todo bien es un estímulo para pensar y al mismo tiempo un lugar impensado, parcialmente en blanco, en el cual los consumidores, cuando lo insertan en sus redes cotidianas, engendran sentidos inesperados. Es sabido que los bienes se producen con instrucciones más o menos veladas, dispositivos prácticos y retóricos, que inducen lecturas y restringen la actividad del usuario. El consumidor nunca es un creador puro, pero tampoco el emisor es omnipotente.

39 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, California, 1988); y la estética de la recepción desarrollada en Alemania, Inglaterra y Estados Unidos (Robert 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).

En consecuencia, así como es inapropiado hablar de política cultural en singular —a veces una sola empresa, Televisa, tiene varias estrategias comunicativas—, también es impertinente la noción de público para designar lo que ocurre en el consumo. El público no existe si por esa denominación entendemos un conjunto homogéneo con comportamientos constantes, o la simple adición de conductas individuales apiladas. Sobre todo en sociedades pluriculturales, con diversas combinaciones de tradición y modernidad los variados tipos de recepción y apropiación se organizan en grupos y sectores en tensión⁴⁰.

¿Cómo explicar entonces que, pese a esta diversidad conflictiva de consumidores y consumos, existan sociedades y naciones? Porque toda nación es, entre otras cosas, resultado de lo que los especialistas en estética de la recepción llaman *pactos de lectura*: acuerdos entre productores, instituciones, mercados y receptores acerca de lo que es comunicable, compartible y verosímil en una época determinada. *Una nación es, en parte, una comunidad hermenéutica de consumidores*. Aun los bienes que no son compartidos por todos son significativos para la mayoría. Las diferencias y desigualdades se asientan en un régimen de transacciones que hace posible la coexistencia entre etnias, clases y grupos.

Me alejo en esta definición de lo nacional de las conceptualizaciones territoriales y políticas prevalecientes en la bibliografía sobre la cuestión. No olvido el peso de esos ingredientes, pero al refinarme a la nación como comunidad hermenéutica de consumidores aludo a formas de experimentar lo nacional en la vida cotidiana, que tal vez se han vuelto centrales en su redefinición posnacionalista: cuando las culturas se desterritorializan y muchas prácticas políticas son subordinadas a las reglas industriales de la comunicación masiva.

40 Este cuestionamiento de la noción de público relativiza el exagerado valor que suele darse a las encuestas. Esa técnica permite construir mapas globales de cómo consume una sociedad; pero dice poco o mal cómo se formaron los hábitos cuya manifestación capta en el momento de la entrevista (casi siempre artificial) si no la combinamos con estudios cualitativos que registren procesos de media o larga duración, así como los conflictos en que se constituyen los gustos.

Necesidades, consumo y modernización

Para entender los procesos actuales de consumo parece clave hacer cargo de esta tensión entre una estructura nacional históricamente consolidada y los cambios generados por las políticas modernizadoras. Por una parte, la integración, comunicación y diferenciación entre clases y etnias, que parecía resuelta por la institucionalización nacionalista, se revela en crisis ante la multiplicidad de *procesos sociales* que la desafían. Para referirnos sólo a lo relacionado con nuestro tema, mencionaré los movimientos de afirmación regional que impugnan la distribución centralista de los bienes culturales y las desigualdades que fomenta en el acceso a los mismos. Otros signos de cuestionamiento se hallan en los crecientes movimientos sociales que demandan una mejor repartición de los bienes en los sectores poco integrados al consumo moderno: buenas viviendas y servicios urbanos, educación calificada, tiendas con descuento, acceso más fluido y libre a los medios de información y comunicación.

Por otro lado, en las *políticas gubernamentales* se observa un giro conceptual. La convergencia de las críticas al modelo económico de desarrollo estabilizador y al modelo populista del consumo protegido, indica el propósito de establecer un nuevo pacto, no sólo de concertación económica sino cultural. Nuevas reglas en la reproducción de la fuerza de trabajo en la expansión del capital, nuevos modos de competencia entre los grupos por la apropiación del producto social, nuevas pautas de diferenciación simbólica, generan una reestructuración de los consumos. ¿Llevará este cambio a formas distintas de integración y comunicación o acentuará la desigualdad y las diferencias en el acceso de los bienes?

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

visión más estructural puede ubicar el debate sobre el tipo de desarrollo en función del interés público y la participación democrática.

¿Significa el descrédito del Estado como administrador de algunas áreas de la producción que la administración exclusivamente privada del producto social hará posible una distribución y un consumo más equitativos? Las cifras sobre el empobrecimiento relativo de los salarios y la disminución de los consumos —materiales y culturales— de las mayorías, desde que se inició la ola privatizadora, indican lo contrario.

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

El estudio y la discusión sobre el consumo puede ser, en esta perspectiva, un lugar donde entender mejor el significado de la modernización y promover la participación de amplios sectores. En parte, para reivindicar a quienes la reestructuración económica expulsa del acceso a los bienes básicos (desempleados, la mayoría de los jóvenes, los grupos discriminados); pero también para discutir los nuevos mecanismos de inclusión y exclusión respecto de los *bienes estratégicos* en la actual etapa modernizadora.

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

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

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.