

BAJO EL SIGNO DEL CONSUMO

Rossana Scaricabarozzi *

Resumen

La serie de enunciados expuestos en este trabajo procura establecer una conceptualización del consumo articulada con los procesos de comunicación y recepción de bienes simbólicos. Del mismo modo, dar cuenta de algunas posibles derivas del problema en cuestión. El artículo explora diversas definiciones elaboradas por distintos autores que persiguen poner de manifiesto los aspectos concernientes al objeto de estudio. Así, el consumo se transforma en un espacio en el cual se realiza la apropiación desigual de los bienes materiales y simbólicos, la diferenciación social y la distinción simbólica de las clases, la integración, la comunicación, entre otras consideraciones. A pesar de que ninguna de ellas explica suficientemente las peculiaridades que hacen a las prácticas del consumo, todas resultan enriquecedoras para entender el concepto que nos ocupa. De ahí que el propósito de la presente formulación es reflexionar desde otra perspectiva: haciendo hincapié en los particularismos. Y, de tal manera, comenzar a descorrer los velos que ocultan la fuerza de la matriz social.

Palabras clave: Consumo – Bienes simbólicos - Comunicación - Receptores - Actores sociales - Identidad - Particularismos.

EM BAIXO DO SIGNO DO CONSUMO

Resumo

A série de enunciados expostos neste trabalho procura estabelecer uma conceptualização do consumo que articula com os processos de comunicação e recepção

* Magíster en Sociología (Universidad Católica Argentina - UCA). Doctoranda en Comunicación Social Universidad Nacional de La Plata (UNLP), Argentina y Doctoranda en Sociología (UCA). E-mail: scaricabarozzi@gmail.com.

de bens simbólicos. Do mesmo modo, dar conta de algumas possíveis derivas do problema. O artigo explora diversas definições elaboradas por distintos autores que põem de manifesto os aspectos concernentes ao objeto de estudo. Assim, o consumo transforma-se num espaço onde se realiza a apropriação desigual dos bens materiais e simbólicos, a diferenciação social e a distinção simbólica das classes, a integração, a comunicação, entre outras considerações. Apesar de que nenhuma explica suficientemente as peculiaridades que fazem as práticas do consumo, todas resultam enriquecedoras para entender o conceito que nos ocupa. De aí que o propósito da presente formulação é reflexionar desde outra perspectiva: insistir sobre os particularismos. Y, de tal maneira, começar a descobrir os velos que ocultam a força da matriz social.

Palavras-chave: Consumo – Bens simbólicos – Comunicação - Receptores - Atores sociais - Identidade - Particularismos.

Introducción

El propósito de este artículo es pensar el consumo o, más precisamente, pensar algunas de las miradas que dan cuenta de tan complejo proceso. Para llevar adelante tal cometido, exploraremos dicho concepto tomando como base los estudios de algunos autores dominantes en la investigación del tema.

Nuestro análisis comenzará por presentar un breve cuadro de época en relación al estado del campo de la comunicación y del contexto político latinoamericano en el marco de la tercera etapa de los Estudios Culturales. También incursionaremos en alguna sucinta referencia con respecto a las herramientas metodológicas del momento.

En segundo lugar, haremos referencia a las diferentes racionalizaciones elaboradas por el antropólogo Néstor García Canclini en *Consumidores y Ciudadanos*. Y asimismo, a partir de los estudios de ciertos intelectuales que se han aproximado a la cuestión con sus matices, examinaremos las posibles derivaciones que resultan de las tesis planteadas en dicho texto, un abordaje central para los noventa.

En tercer lugar, nos focalizaremos en una particular conceptualización del actuar consumista: la construcción de la identidad vinculada a una matriz globalizante. Desde esta visión, estableceremos algunas disidencias para proponer finalmente la consideración de un aspecto otro desde donde problematizar el asunto que nos ocupa.

Antes de pasar al escrito de breves reflexiones, es oportuno aclarar que no nos detendremos en una descripción acabada de la etapa de campo comunicacional, así como tampoco del contexto político de entonces. Puesto que pese a reconocer su marcada influencia en nuestro objeto de estudio, su tratamiento excede la finalidad de este artículo.

1. Breve cuadro de época

El hecho de tirar de la hebra del consumo nos conduce a las tradiciones teóricas que están operando sobre la última etapa de los Estudios Culturales. Este período actúa, teórica y metodológicamente, sobre las reflexiones que llevan adelante un conjunto de intelectuales que se ocupan del tema. Así, haremos referencia a algunos de los estudiosos que, en cierta forma, hegemonizan el campo de la comunicación y de la cultura en América Latina. A modo de ejemplo, Jesús Martín Barbero quien hace sus aportaciones con respecto a las “mediaciones” y el “placer popular”; y Néstor García Canclini quien se centraliza en la “hibridación cultural”, la desterritorialización y las “comunidades de consumidores”.

Después de pasar por un análisis ideológico, por el sistema de propiedad de los medios, por la estructura de los medios, etc., en una tercera etapa, la denominada Escuela de Birmingham hace hincapié en cómo se acentúa el desplazamiento hacia el estudio de las audiencias. En la construcción del sentido de los mensajes, Mattelart y Mattelart (2005) destacan que se le reconoce al receptor un cometido activo y se subraya la importancia del contexto de la recepción. El consumidor se convierte entonces en objeto y sujeto de investigaciones, como lo demuestra el auge de las técnicas de medición de los objetivos y “estilos de vida”, afinadas sin cesar gracias a las tecnologías informáticas de producción y de almacenamiento de datos sobre el individuo y los grupos (p. 108). Dicho de otro modo: el acento está puesto en la llamada “etnografía de las audiencias”. Se trata de estudiar a estos receptores mediante un acercamiento cualitativo, en situación, aplicando una serie de técnicas con encuestas

abiertas o semi-abiertas, entrevistas en profundidad, observación participante, entre otros recursos.

Los teóricos llegan a la conclusión de que era necesario conocer, no a la manera de la teoría de los Usos y Gratificaciones, sino a partir de ciertos presupuestos culturalistas como la experiencia, la vida cotidiana, las instituciones de lo social, el poder simbólico, las edades, los géneros, etcétera. Todos estos presupuestos implican una serie de herramientas para condicionar pero también entender el consumo de medios. Es decir, el individuo ya no es un número en el rating, en una venta de un *best seller*, sino que es joven o adulto, mujer u hombre, clase media o clase obrera, de familia tipo o familia desestructurada, con uno o varios aparatos de televisión, entre otras cuestiones a considerar. Este tipo de análisis reformula, de alguna manera, los denominados datos duros.

Con respecto al estado del campo, atrás ha quedado la autonomización de los sesenta y los setenta, y la etapa de institucionalización. Ahora asistimos al momento de la profesionalización. En términos de la comunicación, este período hace su aporte significativo en tanto los pensadores dominantes se especializan más en el terreno. Pero, según Gándara (2006), también el mercado se ubica como el principal demandante de investigaciones y determinados insumos, situación que en otro tiempo, ajeno a los noventa, no alcanzaba a intelectuales tales como Schmucler o Steimberg. De este modo, el autor señala que el mencionado ciclo condiciona las posiciones teóricas, intelectuales y políticas de los investigadores.

El contexto político no es ajeno a dicho campo sino que también genera sus efectos en él. En el escenario de época aparecen procesos de privatización creciente, de concentración económica, de pauperización laboral, de crisis educativas, de debilitamiento de la fuerza sindical, entre otras transformaciones económicas. Es decir, los profundos cambios que tuvieron lugar en América Latina dejaron su impronta en la mente de los teóricos del área.

Hecha esta breve contextualización, en el siguiente apartado examinaremos una serie de aspectos que hacen a una conceptualización del consumo articulada con los procesos de comunicación y recepción de bienes simbólicos. Lo haremos centralmente desde la mirada de García Canclini, y también desde otros destacados tratadistas del tema, para luego dar cuenta de algunos posibles alcances del problema en cuestión.

2. Las caras de la racionalidad

Pensar algunos de los núcleos centrales de la obra conocida como *Consumidores y Ciudadanos* implica adentrarnos en el campo de la comunicación y la cultura en tanto García Canclini (1995), escriba responsable de esas líneas, es uno de los investigadores que más extensamente ha trabajado el consumo, procurando ir más allá de los planteos clásicos al respecto. De este modo, y en líneas generales, sostiene que el consumo es un espacio en el cual se realiza la apropiación desigual de los bienes materiales y simbólicos, la diferenciación social y la distinción simbólica de las clases, la integración, la comunicación y, por último, un lugar de objetivación de los deseos. A propósito del texto, Sunkel (2002) indica que si bien cada una de estas miradas es necesaria para explicar aspectos del consumo, ninguna de ellas resulta suficiente en sí misma.

Con miras a elaborar una teoría sociocultural sobre el tema, García Canclini (1995) plantea una serie de modelos que conceptualizan la noción de consumo y, al mismo tiempo, manifiesta que no consiste en una acción irracional. En el capítulo titulado “El consumo sirve para pensar”, reelaboración ampliada del artículo que, con el mismo título, publicó en la revista *Diálogos de la Comunicación* en 1991, el autor afirma que: “[...] consumir suele asociarse a gastos inútiles y compulsiones irracionales. Esta descalificación moral e intelectual se apoya en otros lugares comunes acerca de la omnipotencia de los medios masivos, que incitarían a las masas a avorazarse irreflexivamente sobre los bienes” (p. 41).

García Canclini (1995) sostiene, en principio, que el valor mercantil no puede definirse como “algo contenido ‘naturalísticamente’ en los objetos, sino resultante de las interacciones socioculturales en que los hombres los usan” (p. 53). Para Sunkel (2002), esta definición implica reconocer que las necesidades son construidas socialmente y que incluso el umbral de las necesidades biológicas más elementales de la pirámide se satisface de diversas formas según las culturas y los momentos históricos. Pero, además, el rechazo de la visión conductista también desecha una “concepción instrumentalista” de los bienes; es decir, aquella que sostiene que los bienes sólo tienen un valor de uso para satisfacer las necesidades concretas.

Algunos estudios de corrientes diversas consideran al consumo como el lugar donde se completa el proceso iniciado al fabricar productos, la esfera de reproducción de las fuerzas de trabajo y de expansión del capital. Desde esta mirada, las necesidades o gustos individuales no son lo que determinan el consumo, sino que planificar la

distribución de los bienes depende de las grandes estructuras de administración del capital. El sistema económico es quien piensa cómo reproducir la capacidad de trabajo y aumentar las ganancias de los productores. En efecto, la perspectiva marxista sostiene que el consumo existe para que se expanda el capital y se renueve la fuerza de trabajo. En consecuencia, la oferta de bienes y la inducción publicitaria de su compra no son arbitrarias.

Ahora bien, García Canclini (1995) manifiesta que la única racionalidad no es la de tipo macrosocial que deciden los grandes agentes económicos. El autor considera que los estudios del marxismo sobre el consumo y los de la primera etapa de la comunicación masiva (de 1950 a 1970) sobredimensionaron el poder de las empresas de determinar a los usuarios y a las audiencias. El proceso de consumo asoma como algo más complejo que la relación que se establece entre medios manipuladores y audiencias dóciles (p. 41). Más aún, insiste en que un buen número de investigaciones sobre comunicación masiva ha mostrado que los vínculos entre quienes emiten los mensajes y quienes los reciben no se limitan a relaciones de dominación. De este modo, la hegemonía cultural no se traduce en acciones unilaterales que aprisionan a los destinatarios en tanto se reconocen agentes mediadores (familia, barrio y grupo de trabajo) que operan entre ambos.

Un enfoque teórico más complejo proveniente del campo de la antropología y la sociología, y vinculado a la relación entre productores y consumidores, emisores y receptores, da cuenta de que el consumo también pone de manifiesto una “racionalidad sociopolítica interactiva” (García Canclini, 1995, p. 43). Es decir: el crecimiento económico, el ascenso de algunos sectores y el enriquecimiento de las expectativas causado, en parte, por la expansión educativa se interponen en los movimientos de los consumidores y sus demandas con respecto a proliferación de objetos y marcas, redes comunicacionales y acceso al consumo. Para decirlo en palabras de García Canclini (1995): “Consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo” (p. 44). En seguida, reflexiona que si el consumo “alguna vez fue territorio de decisiones más o menos unilaterales, hoy es un espacio de interacción, donde los productores y emisores no sólo deben seducir a los destinatarios sino justificarse racionalmente” (*Ídem*). Y, por otra parte, también destaca la importancia política del consumo. A modo de ejemplo, esta última se percibe – manifiesta el autor– cuando resuenan los ecos discursivos de políticos que detuvieron la hiperinflación en la Argentina, México y Brasil y centraron su estrategia electoral en la

amenaza de que un cambio en la orientación económica afectaría a quienes se endeudaron realizando consumos a plazo. Más concretamente, el hecho hace referencia al denominado “voto cuota”. Lo antedicho implica: un resultado eleccionario desfavorable para el gobierno en ejercicio significaría un grave daño para los votantes que deben dinero como resultado de sus consumos. He aquí una marcada vinculación, que establece el mencionado antropólogo, entre el consumo y la condición de ciudadano (p. 44).

Inspirado en la obra de Bourdieu, García Canclini (1995) formula otro modelo que repasa en los aspectos simbólicos y estéticos de la racionalidad consumidora. De esta manera, concibe al consumo como un “espacio de distinción simbólica de las clases” y como “lugar de objetivación de los deseos”. El sociólogo francés explica que, en las sociedades modernas, gran parte de la racionalidad de las relaciones sociales se construye en la lucha por apropiarse de los medios de distinción simbólica, más que de producción. Puesto que las personas no consumen en mayor medida lo que necesitan o desean sino, por el contrario, aquello que les gusta. Y ese gusto que se traduce en un acto de elección no es del orden de lo natural ni de lo dado. Es un medio de distinción simbólica que se estructura a partir de las condiciones sociales de existencia. En síntesis, para Bourdieu (2003), las necesidades culturales son el producto de la educación. Así lo expone, en un texto titulado *Consumo cultural*, cuando establece que el abanico de prácticas culturales –asistencia frecuente a los museos, a los conciertos, a las exposiciones, lectura, etcétera– y las preferencias correspondientes en relación a pintores, músicos o escritores están íntimamente ligadas al nivel de instrucción, determinado en función del título escolar y años de estudio, y del origen social.

Según García Canclini (1995), en los lugares donde los miembros de una clase y hasta de una fracción, comen, estudian, habitan, en los modos de informarse y transmitir esa información, etcétera, en todo ello, hay una mirada sociológica que pone al descubierto una lógica común a esos escenarios. Entonces, en la medida que el consumo sirve para dividir, en la medida que los actores sociales de una sociedad comparten los sentidos de los bienes, ya que no son sólo comprensibles para una elite o una minoría, actúan como herramientas de diferenciación. De tal manera –señala el autor– una fiesta indígena cuyo sentido mítico es producto de quienes pertenecieron a la etnia que la generó se transforma en un elemento de diferenciación o discriminación en tanto otros sectores sociales aprehenden en algún grado su significado. Luego, concluye que “la

racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad” se edifica, en parte, a través del consumo (p. 45). Esto es: a través de qué vestimenta usamos, qué lugares frecuentamos, de qué maneras empleamos la lengua y qué lenguajes construimos. Dicho de otro modo: las formas mediante las cuales reproducimos la lógica que nos relaciona y nos hace ser una sociedad particular.

En lo que respecta al consumo de la obra de arte en términos de lectura, Bourdieu (2003) considera que se trata de un “proceso de comunicación”, de un acto de desciframiento o decodificación que supone el dominio de una cifra o de un código. De ahí que la capacidad de ver se corresponde con la medida del saber o, en todo caso, de las palabras o los conceptos de los que disponemos para nombrar las cosas y que operan como percepción, para quien está provisto del código conforme al cual está codificada la obra. Frente al espectador desprovisto del código específico, la obra expuesta a la escucha, la contemplación o la lectura se traduce en un caos de sonidos y de ritmos, de colores y de líneas sin rima ni razón. El autor entiende que el encuentro con la obra supone un acto de conocimiento, una operación de decodificación, que implica la puesta en acto de un patrimonio cognitivo, de un código cultural. Este código o patrimonio funciona como un “capital cultural” que, estando distribuido de manera desigual, procura beneficios de “distinción”.

Para Bourdieu (1991), los gustos se engendran en una confluencia entre oferta y demanda, entre objetos ya clasificados y sistemas de clasificación. Es decir: son producto de una confluencia entre una expectativa y una realización, entre una historia en estado incorporado y una historia en estado objetivado. Así es que los gustos se manifiestan no sólo en prácticas sino también en bienes. Y en los bienes está presente el gusto del productor. De este modo, el gusto del productor se objetiva en el bien. Se trata de una confluencia entre el gusto incorporado del consumidor y el gusto objetivado del productor.

Pasemos a explicar ahora qué significa racionalizar al consumo en términos de un ritual. Según García Canclini (1995), podríamos entender al consumo como un proceso ritual cuya función primaria consiste en otorgarle sentido a la rudimentaria marejada de acontecimientos. Lo dicho implica consagrar una cierta racionalidad que ordene y brinde seguridad; y, asimismo, crear las estructuras en las que se piense y ordene aquello que deseamos (pp. 46-47). A propósito, el autor indica que las sociedades no toleran demasiado la penetración errática de los deseos, ni la consecuente incertidumbre de los significados. De lo que se trata, en definitiva, es hacer más

inteligible un mundo donde la sustancia sólida parece evaporarse (p. 48). En orden a explicar cómo la frecuencia de ciertos gastos suntuarios, dispendiosos entre las clases populares, aparece asociada a rituales y celebraciones a través de los cuales la sociedad procura organizarse racionalmente, el investigador recurre a algunos estudios antropológicos. Así, en forma concordante con el planteo de Douglas e Isherwood, Sunkel (2002) manifiesta que García Canclini (1995) va a definir al consumo como: “El conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (pp. 42-43).

Si bien algunas conductas ansiosas y obsesivas de consumo pueden expresar una insatisfacción profunda, el consumo se vincula con la insatisfacción que produce el flujo errante de los significados. En consecuencia, la acción de comprar objetos, colgárselos o distribuirlos por la casa, asignarles un lugar determinado dentro de un orden, etcétera, no son más que recursos –indica García Canclini (1995)– para pensarnos desde el propio cuerpo, el orden social inestable y las relaciones inciertas con otros actores. Por consiguiente, las mercancías no sólo sirven para desarrollar el mercado y reproducir las fuerzas productivas, para diferenciarnos de los otros y establecer comunicación con ellos sino que, haciendo propia una expresión de Douglas e Isherwood, el antropólogo argentino dice que “las mercancías sirven para pensar” (García Canclini, 1995, p.48).

La lectura precedente revela que consumir consiste en un proceso ritual donde se construyen y afianzan las identidades sociales y personales. Estamos frente a un rito que fortalece y ordena los significados errantes como consecuencia directa de la crisis que ha alcanzado a los grandes relatos. Así, el consumo deviene una práctica ritual-cultural que nos permite pensar el mundo circundante y a su vez pensarnos a nosotros mismos. En esta definición, anclada en la diferenciación aunque no en la desigualdad, es en la que abreva García Canclini (1995) en el cierre de su trabajo.

No obstante, esta definición –reflexiona Gándara (2006)– representa una contradicción dentro del imaginario de García Canclini (1995). En efecto, el mismo autor señala que supuestamente las mercaderías sirven para pensar en un ambiente de época donde la democracia se fortalecía con el mercado. Sin embargo, concluye replanteándose que el consumo podría servir para pensar, pero que el hecho no puede concretarse mientras el mercado continúe siendo un simple escenario de intercambio de mercancías. Y, de este modo, no resulta precisamente una invitación al pensamiento. Es necesario que exista una circulación del material informativo confiable y en todas las

direcciones con relación a las mercancías, con la posibilidad de controlar por parte los consumidores y de refutar las mentiras propias de la propaganda.

La participación de la sociedad civil en los escenarios donde se habilitan sanitariamente los alimentos o se deciden las concesiones de una nueva señal, para dar un ejemplo, ponen de manifiesto –indica García Canclini (1995)– el grado de participación ciudadana vinculado al consumo. En consecuencia, debe existir una articulación clara entre consumo y ejercicio de la ciudadanía. La oferta de mercancías tiene que ser vasta y diversa, y los mensajes, fácilmente comprensibles y de circulación equitativa entre las mayorías (pp. 51-54).

Ahora bien, para que el consumidor pueda pensar en el marco del mercado, desarrollarse en las mejores de sus posibilidades, construir identidad, habría que imaginar –parafraseando a Schmucler (1997)– un mercado que no tenga una lógica de maximización de ganancias, de falsa innovación, etcétera. A modo de conclusión, el autor sostiene que el mercado, el consumo, es una respuesta muy pobre para pensar sobre el sentido que le damos a nuestras vidas.

La tesis de que las mercaderías (el consumo) sirven para pensar, por otra parte, se contrapone abiertamente a la Escuela de Frankfurt. Precisemos: Horkheimer y Adorno (1947), dos de sus principales exponentes, plantean que el consumo no sirve para pensar nada en la medida que las mercancías que produce la industria cultural nos conducen a la alienación. De tal manera, Adorno sostiene que el hombre se transforma en una especie de pseudo-individuo en tanto consume en el marco de una oferta que ha sido previamente elegida por él y, al mismo tiempo, reproduce las estructuras de dominación del sistema. Por otra parte, las mercancías no pueden volver “inteligible” el mundo. Puesto que, en términos marxistas, no abren el pensamiento sino que, por el contrario, lo cierran. Todo ello en tanto el proceso de “fetichización” determina que las mercancías se conviertan en un objeto que oculta el trabajo humano.

El abordaje del concepto de consumo por parte de Martín Barbero se produce, en cambio, desde la crítica al “mediacentrismo” y una perspectiva no reproductivista a través de su elaboración de la categoría de “mediaciones”. En un texto titulado *De los medios a las mediaciones*, el autor manifiesta que la mediación constituye un lugar de apropiación simbólica de los bienes culturales. La acción de mediar consiste entonces en la atribución de sentido que el receptor le otorga al mensaje a partir de su experiencia. De este modo, considera que las prácticas de la vida cotidiana de los sectores populares no consisten en la mera reproducción de la fuerza de trabajo, sino

que se trata más bien de actividades que le otorgan sentido a sus vidas. Es decir, el consumo debe entenderse como “producción de sentido” (Martín Barbero, 2003; Sunkel, 2002).

Al llegar a este punto, resulta oportuno detenernos en la palabra mediación. El término pretende explicar, en principio, la forma de consumo y atenuar la responsabilidad de la producción. El consumidor construye su consumo en medio de una serie de mediaciones (género, edad, clase social, experiencia videotecnológica, costumbres, etcétera). Al decir de Martín Barbero (2003) –en coincidencia con García Canclini– el concepto de mediación persigue diferenciar a los propios medios de las mediaciones. La persona consume medios e interpone ciertas mediaciones que se manifiestan del siguiente modo: con quién consume, dónde, en qué situación, etcétera. Incluso cuando ese mismo individuo desarrolla una vida mediática, el vínculo entre el sujeto y los medios pasa a ser otra mediación.

Hecha la aclaración precedente, el consumo debe ser entendido, para Martín Barbero (2003), como el conjunto de prácticas cotidianas vinculadas a la relación con el propio cuerpo, al uso del tiempo, al modo de habitar el espacio, al sentido de lo alcanzable e inalcanzable; pero también como la superación de esos límites no sólo a través de simples expresiones de deseo sino de la subversión de los códigos atributivos de sentido (p. 295).

Sunkel (2002) apunta que el autor antes mencionado también hace hincapié en que los procesos de comunicación participan en la conformación de identidades y comunidades. Así es que los medios, para dar un ejemplo, no se limitan a ser “un fenómeno comercial ni de manipulación ideológica”. Se trata de un “fenómeno cultural” a través del cual los actores sociales construyen sentido de vida. Por otra parte, para Martín Barbero, el consumo aparece como un eje esencial de los estudios en una realidad que confronta el alcance global de los mercados con modalidades fragmentarias de consumo. El desafío radica en comprender las nuevas formas de agrupación social, los cambios acaecidos en las maneras de juntarse que manifiestan los actores sociales.

El otro aspecto que destaca Martín Barbero, y que Sunkel (2002) hace propio por considerarlo un aporte central para la investigación sobre el consumo, atañe al lugar desde el que se formula el proceso de comunicación. De esta forma, el investigador hispanocolombiano se interroga sobre qué hay de intercambio e interacción en el marco de la comunicación entre sujetos socialmente contruidos, y situados en condiciones que

son, de parte y parte aunque de manera asimétrica, producidos y de producción, y por tanto: espacio de poder, objeto de enfrentamientos, cambios y luchas por la hegemonía: escenarios donde actúan distintos modos de resignificar –resistir– el sistema de poder dominante.

Sin embargo, esta reivindicación de las prácticas cotidianas como espacios que posibilitan un mínimo de libertad exige algunas aclaraciones. Por un lado, tienen lugar en el marco de un sistema hegemónico; y, por otro, no implican, sobrestimar la libertad del consumidor. En efecto, el mencionado investigador advierte que el consumidor no tiene libertad plena para resignificar y renegociar –aunque en algún momento va a sugerirlo– sino que produce escamoteos y burlas frente al orden establecido. Hay que hacer notar que esta concepción implica la idea de tensión o conflicto entre el sujeto que se apropia de algo en el acto de consumir y la industria cultural que le vende una mercancía. Para dar un ejemplo, cuando se dice que un televidente, a través de una simple comunicación telefónica, puede participar en la trama productora de sentido para modificar el desarrollo de un personaje que integra esa trama, en rigor, puede hacerlo en los términos planteados por la estructura de los medios.

A propósito de los posibles escamoteos por parte de los consumidores, Mattelart y Neveu (2004) señalan que, en la *L'Invention du quotidien, Arts de faire*, Michel de Certeau reflexiona sobre las resistencias de los receptores frente a los influjos del poder hegemónico. Y manifiesta cómo, a través de diferentes acciones, los consumidores hacen “otra cosa” con las estructuras. A través de diversas prácticas sociales, los sectores populares ponen en juego el arte de combinar con el uso de los objetos de acuerdo a una racionalidad popular (pp. 100-101). Estamos frente al denominado “hurto cultural”: táctica del débil sobre la estrategia del poderoso. Pero, sin embargo, Mattelart y Mattelart (2005) nos previenen acerca de que en un artículo publicado por el diario *Le Monde*, casi a fines de los setenta, De Certeau manifestó que en el marco de una producción racionalizada, tan expansionista como centralizada y espectacular a la que corresponde otra producción denominada consumo, éste no se destaca con productos propios, sino por su modo de emplear los productos impuestos por un orden económico dominante (pp. 108-109).

3. Del otro lado del consumo

El propósito de este apartado es examinar algunas cuestiones que asoman detrás de las tesis conceptuales planteadas centralmente por García Canclini (1995) en *Consumidores y Ciudadanos*, texto que, en parte, hemos analizado hasta aquí y que constituye uno de los trabajos más representativos de los noventa. En primer lugar, y desde el mismo título de la publicación, Gándara (2006) establece que tanto la expresión “consumidores” como “ciudadanos” encuadran de un modo diferente a los actores sociales implicados. Para conceptualizarlos no apela a la noción de clase, sectores sociales o cultura popular, sino a dos instituciones que nos interpelan todo el tiempo en nuestro mundo de vida cotidiano: el mercado y el Estado. Al ser interpelados en forma permanente por el mercado en nuestra condición de consumidores, ésta misma terminología nos iguala en la acción de consumir --advierte el autor-- más allá de las diferencias que podamos acusar y, en especial, las marcadas desigualdades sociales. Luego, la premisa central es: “Todos somos consumidores, todos somos ciudadanos”. Por otra parte, para titular su trabajo, García Canclini une, sirviéndose de la conjunción “y”, a consumidores y ciudadanos. Según Gándara, ese título –o proposición que resume el contenido de sus casi doscientas páginas– pone de manifiesto que el acto de consumir guarda una íntima correlación con el acto de constituirse ciudadano. Desde esta perspectiva, reinante en los noventa, la ciudadanía se construye en el espacio del mercado y a través del consumo de sus productos. En tal sentido, García Canclini (1995) explica que: “En otro tiempo el Estado daba un encuadre (aunque fuera injusto y sesgado) a esa variedad de participaciones en la vida pública; actualmente, el mercado establece un régimen convergente para esas formas de participación a través del orden del consumo” (p. 21).

Los noventa resumen, de tal manera, lo que dio en llamarse la crisis del espacio público. Dentro de ese contexto, García Canclini (1995) indica que el mercado pasaría a ser la institución que emergería renovada e innovadora para construir nuestra identidad y, en particular, para construirnos como ciudadanos. En consecuencia, según el autor, reconocer que los ciudadanos somos también consumidores conduce al siguiente razonamiento: “encontrar en la diversificación de los gustos una de las bases estéticas que justifican la concepción democrática de la ciudadanía” (García Canclini, 1995, p. 30).

A través de sus páginas, el investigador insiste con la siguiente tesis: el mercado construye ciudadanía o, dicho de otra manera, el ciudadano se construye en el mercado.

Y no se trata de una expresión redundante en tanto ambas premisas constituyen en sí dos ideas ágidas, que resultan del lugar que ocupa el mercado en los noventa por conducto de una creciente mercantilización del espacio cultural, educativo y político, entre otros factores. El mercado se transforma en un modelo a seguir para el conjunto de las instituciones sociales, sean públicas estatales o públicas no estatales. Al respecto Gándara (2006), entre otros autores, manifiesta que la escuela y los partidos políticos han sido las instituciones que históricamente han construido al ciudadano: desde el aprendizaje de las nociones básicas de la instrucción cívica, pasando por la integración social en virtud de formar parte de una organización política e intervenir como ciudadano en las elecciones de los mandatarios, y hasta el uso de la lengua común en ambos. Factores, todos ellos, que hacen a la edificación de la ciudadanía.

Con miras a delimitar un poco más el concepto, Mattelart y Neveu (2004) apuntan que la fascinación de los estudios culturales por la figura del consumidor ha relegado la del ciudadano a segundo término, habiendo pagado por ello un alto precio: la pérdida de distancia crítica. Tal como hemos visto a través de un ejemplo, esta deriva se ha visto reflejada además en la idea de un telespectador que ha devenido “autónomo” en virtud de su intangible poder de determinar la producción de sentido en relación a los programas que consume. De tal manera, los autores manifiestan que:

La marginación del ciudadano por el consumidor se ha llevado a cabo a expensas de la interrogación sobre los actores de la producción, el mercado, el Estado y la descomposición/recomposición del Estado nación, pero también sobre el nuevo estatuto del consumo [...] (Mattelart y Neveu, 2004, p. 147).

En un trabajo titulado *La investigación (1996): lo que va de ayer a hoy*, Schmucler (1997) explica que este gran salto de la política al mercado se produce del siguiente modo. Comienza señalando que la idea de mercado es “seductora” en tanto invita al goce y a la libertad sin transgredir las reglas. En cambio, la fastidiosa acción de la denuncia, que se traduce a menudo en corregir, proponer, formular reparos, ya no consiste en oponerse sino en “buscar formas de incluirse dignamente”. El mercado es el nuevo escenario donde se puede y se debe pensar todo, pero bajo la forma del “*know how*”. Esto es: dejando afuera la modalidad esencialista. Sólo teniendo en cuenta la existencia de un nuevo hombre interconectado en el marco de una aldea global, sujeto ideal del mercado donde su fin último consiste en una transacción permanente. Por otra parte, el autor destaca que el consumo se transformó en el escenario apropiado para

construir ciudadanía. Para ello –dice Schmucler– fueron necesarios dos momentos claves. Primero, aceptar que el ser humano desplegaba todas sus posibilidades en su condición de tal como ciudadano. Segundo (y no por ello menos grave en sus consideraciones), entender que consumir es la forma más legítima de existir. Parafraseando a Descartes, se trataría de algo así como: consumo, luego existo. Los presupuestos que se derivan de las premisas formuladas son, para el investigador, los siguientes: la existencia humana, en tanto diluida en “postergables mediaciones”, ha dejado de interrogarse por sentido alguno de trascendencia.

Pensando en algunas descripciones acerca de la modernidad, Schmucler (1997) plantea ciertas particularidades que expresaron la tardanza del escenario latinoamericano y definieron su forma. Así es que otras sociedades accedieron a la modernidad sobre la base de la palabra escrita y su correlato en la educación universal y obligatoria. Mientras que en América Latina esa incorporación se compuso de una mezcla entre imágenes electrónicas y analfabetismo, escuela incompleta y atrasada junto con una marcada internacionalización del mundo simbólico perteneciente a las masas. En su carácter de tardía, la modernidad latinoamericana no se construyó sobre la base de una herramienta clave para la descomposición del poder: la escritura. El escenario era más sombrío aún teniendo en cuenta una extendida pobreza material, una endeble e injusta estructura de enseñanza en los diferentes niveles y, como contrapartida, un exceso masivo y “tendencialmente igualitario a la televisión”. La modernidad sin desarrollo se despliega desde la cultura de masas y penetra a través de la comunicación televisiva. Por tanto –concluye Schmucler– en vez de abrir un espacio público de ciudadanos, tal como hizo la escritura en otros lares, tenemos una televisión que organizó el “espacio privado de los consumidores”.

Frente a la tesis de que consumir nos transforma en ciudadanos, de que el mercado es un escenario de libertad donde puede ponerse de manifiesto la individualidad, Schmucler (1997) considera que resulta razonable que se le otorgue “cierta autonomía” al público ante las condiciones de producción de los valores simbólicos que lo constituyen y que se considere al receptor practicando una soberanía libre del condicionamiento sociocultural. Aunque sin negar los esfuerzos por comprender la significación concreta que adquieren los discursos mediáticos, producto de una serie de estudios que dejan atrás los determinismos de variada forma, el autor sostiene que a menudo se desdibuja la historia misma de la construcción de las

significaciones. Por caso, se sitúan enfrentadas dos variables: los medios versus la gente, los grupos y la sociedad, previamente autonomizados, y sin tomar en cuenta que indagar sobre su relación exige localizar a los medios en el ámbito de formación social. De lo contrario, se silencian sus determinaciones estructurales, así como las contradicciones a las que están sujetos o de las que constituyen uno de sus términos. Una buena parte de la investigación latinoamericana en comunicación, nos alecciona el autor, descubrió que el consumidor (o usuario) de los productos de la cultura de masas se reapropia de los objetos ofrecidos por los productores. Sin embargo, el problema –reflexiona– no reside en la cantidad de productos circulantes sino en las alternativas de elección, en tanto toda la oferta cobra “un aire de familia”.

En relación a la acción-conocimiento orientada a descomponer los movimientos del consumidor como sondear sus necesidades y deseos, Mattelart y Mattelart (2005) hacen notar que “El saber sobre estos movimientos y estos deseos alimentará la circularidad programación-producción-consumo, siempre inestable pero tendida hacia la integración funcional y afectiva del consumidor en el dispositivo” (p. 108). Esto es lo que parecen ignorar –afirman ambos autores– aquellos que exaltados como consecuencia del desmoronamiento de una sociología del poder y la reproducción social, no reparan en afirmar que los programas son producidos, distribuidos y definidos por la industria cultural, aunque los textos sean producidos por el lector.

Hemos de considerar ahora la importancia de otro aspecto presente en el contexto de análisis. En los noventa, García Canclini (1995) propone pensar que los procesos de consumo son algo más complejo que una relación entre medios masivos de comunicación manipuladores y audiencias dóciles. Gándara (2006) considera que el mencionado autor estaría dispuesto a retroceder hasta los ochenta para comprender lo que estaba planteando Martín Barbero en un texto titulado *De los medios a las mediaciones* y hasta el mismo García Canclini en *Culturas Híbridas*. Sin embargo, el reconocido antropólogo argentino deja de lado que ya en los sesenta y los setenta se estaban desarrollando algunas concepciones en relación a la complejidad de la recepción (por obra de Mattelart, Muraro y Schmucler, entre otros trabajos). Pese a que por aquella época los teóricos estaban mucho más centrados en la producción, y asimismo que la tendencia general era sobreestimar la producción, también ha habido investigaciones donde se abordan el consumo y la recepción.

Detengámonos ahora en otra operación central dentro las conceptualizaciones que formula García Canclini. Al decir de Gándara (2006), el autor elimina la idea de

conflicto. Es decir: donde en los ochenta se escribe la palabra “hegemonía”, en los noventa se la reemplaza por “mercado”. Este giro implica dejar de conjugar la idea de recepción en pugna con la de producción. Puesto que la noción de hegemonía, incluso en aquellos autores que destacan el aspecto consensual en desmedro del coercitivo, siempre supone el conflicto. Y este conflicto puede resolverse por la vía del acuerdo ideológico o de la represión. Pero el concepto de mercado –resalta Gándara– deja fuera de escena cualquier tensión.

La indiferenciación de las prácticas de consumo –advierte Gándara (2006)– o igualación del consumo es otro de los aspectos que resultan cuestionables dentro del planteo analizado. Ahora bien, dicha indiferenciación se hace extensiva a la formulación de teorías. En efecto, las teorías literarias en un momento determinado hacían hincapié en el autor y su biografía. La clave de la interpretación de la obra se ubicaba en la indagación sobre el estilo personal fraguado por los avatares de la vida del autor, para desplazarse luego hacia la atención del texto y del lenguaje por encima de las intenciones subjetivas y psicológicas; es decir, las teorías literarias comenzaron a reclamar una vuelta hacia el público lector. Así es como en *Lector in fábula*, Eco (1993) destaca que “el texto no es más que una máquina presuposicional” (Eco, 1993, p. 39).

En forma similar, aunque en tiempos diferentes y en el contexto de las teorías de la comunicación, Gándara (2006) sostiene que algunos autores, Martín Barbero y García Canclini entre otros, abrevan en estas teorías literarias sobre la recepción y las proyectan sobre una recepción no literaria con el consiguiente riesgo: el lector que ha desarrollado las capacidades puntuales para articular en el campo de lo literario, explorar ciertas brechas o intertextos, fue construido de manera gradual por la escuela u otros espacios de formación cultural. De este modo, la igualación de distintas prácticas de consumo, tales como tatuarse por parte de un joven o leer un texto, constituyen signos que tienen que ser decodificados por alguien. Pero lo cierto es que ambas prácticas de decodificación no resultan equiparables en tanto su grado de complejidad es substancialmente diferente. Así se pone de manifiesto en el histórico debate que tuvo lugar entre Landi y Sarlo. En un artículo titulado “La teoría como chatarra. Tesis de Oscar Landi sobre la televisión”, Sarlo (1992) cuestiona la tesis de Landi en tanto considera un craso error pensar que las prácticas de consumo de los jóvenes en torno a la televisión y el video-game pueden ser transpuestas a otros espacios de la cultura; y que las habilidades y destrezas adquiridas en dichas prácticas pueden ser trasladadas a

otros consumos, tales como la lectura de una obra de la literatura o del sentido de un film. En un trabajo titulado “El videoclip, lenguaje de fin de siglo”, Landi (1992) insiste sobre el video clip como un lenguaje de fin de siglo del modo que sigue: “Se escribe y se pinta como en videoclip: van apareciendo las primeras generaciones audiovisuales de escritores y pintores que utilizan espontáneamente gramáticas de la imagen y el fragmento [...]”. Al respecto, Sarlo (1992) nos previene sobre ciertos tipos de consumo cultural que demandan competencias específicas que se adquieren gradualmente en el proceso educativo. Mientras que, por otra parte, “la televisión aparece como un medio que no plantea condiciones duras incluso a los más espectaculares integrantes de su parnaso” (Sarlo, 1992). Las competencias y habilidades que exigen la lectura, tales como distinguir lo principal de lo secundario en un texto, denuncian una naturaleza completamente distinta a la del video-game.

4. El consumo globalizante, ¿constructor de identidad?

Consideramos pertinente reparar ahora, de modo abreviado, en otro concepto clave que, según Gándara (2006), está operando en la mente de García Canclini y deja fuera el conflicto entre las clases: la globalización del consumo. En las investigaciones de época se advierte la presencia de una comunidad de consumidores que guardan muchos más lazos entre sí que aquellos que se sostienen en virtud de la nación, la clase, en suma, las típicas variables constructoras de identidad propias de otro tiempo. Esto implica que las identidades se conforman de otra manera.

La tesis del consumo como un espacio donde se construye identidad a partir de los objetos que los individuos poseen o son capaces de obtener –sostiene García Canclini (1995)– se asienta en una serie de factores. Así, las permanentes transformaciones en la tecnología de producción, en el diseño de los objetos y en la comunicación vuelven inestables las identidades. Es decir, ya no resulta posible fijarlas en un repertorio de bienes simbólicos propios de una etnia o comunidad nacional. El autor manifiesta, además, que el valor simbólico de consumir “lo nuestro” estaba precedido en otra época por un principio de racionalidad económica. Dicho de otro modo: consumir bienes foráneos era un “recurso de prestigio y, a veces, una elección de calidad” (pp. 14-19). En cambio, advierte que la categoría “identidad” se conforma de otra manera. Frente a una realidad donde encendemos un televisor fabricado en otro país y vemos una variedad de películas producidas, filmadas, dirigidas, interpretadas en

diferentes lugares por nacionales de distinta procedencia, algunas interpretaciones han perdido vigencia. La cultura pasa a ser un proceso social de “ensamblado multinacional”, una combinación de partes que cualquier individuo de cualquier sociedad, religión o ideología puede utilizar y, casi huelga decirlo, resignificar. Para García Canclini, lo que se produce en todas partes puede estar en nuestra cultura y resulta casi imposible delimitar el campo entre lo propio y lo ajeno. Hay una interacción de actividades económicas y culturales que opera produciendo bienes y servicios de consumo en distintos centros del mundo. Y lo que importa es la velocidad de circulación de esos bienes, en desmedro de los sitios geográficos desde donde los individuos se apropian y crean sentido a través de ellos (*Ídem*).

El sentido de “lo propio” entre un abanico de bienes culturales –insiste García Canclini (1995)– es delimitado y resignificado en procesos sociales e históricos “híbridos”. La hibridez entre lo autóctono y lo foráneo se verifica en el consumo de bienes de los sectores populares, en las artesanías que fabrican los campesinos combinando su saber tradicional con los turistas, en la clase obrera que, sin perder sus creencias antiguas y locales, readapta la cultura del trabajo al uso de las nuevas tecnologías (pp. 49-50).

García Canclini (1995) entiende que hay una interacción entre los productos tradicionales y aquellos otros provenientes de la cultura transnacional, difundidos por los medios masivos de comunicación. Ambos se conjugan en la construcción de una cultura híbrida. Esa mezcla creada por los receptores denuncia un proceso de atribución de sentido, y no de simple imposición de la cultura hegemónica (pp. 15-16). Asimismo, el autor manifiesta que el deseo de apropiarse de lo nuevo no es un acto irracional ni ajeno a la cultura que alcanza al individuo. De este modo, observa que los indígenas de México, por ejemplo, consumen objetos foráneos modernos en la medida que “puedan ser asimilados a la lógica comunitaria” (p. 48).

Hay que notar que las consideraciones realizadas hasta aquí reconocen los influjos de una cultura transnacional, pero también se advierte un fenómeno de hibridación. Y esta mezcla entre culturas diversas puede ser leída como una expresión de afirmación cultural de las identidades frente a la supuesta inculturación de las fuerzas globalizantes. Así, Labourdette (1999) afirma que la globalización se ha transformado en un mito que ha encubierto una fuerza operante en dirección contraria: las localizaciones. Se trata de un fenómeno de alcance mundial que reafirma la diversidad

existente por conducto de la división entre pueblos, etnias, razas, naciones, estados, religiones e iglesias, etcétera. Como lo demuestra el acontecer mismo de la historia, mientras los alcances de la profecía globalizadora se verifican por sí solos, paralelamente, en simultaneidad, de manera antagónica y/o complementaria, se abre paso el proceso de localización. Este consiste en movimientos grupales, en su mayoría con base territorial, que llevan adelante su organización, la defensa y la lucha violenta o pacífica por su identidad. En menor medida, otros apelan a la negociación y variados mecanismos de lucha para conquistar la autonomía, la independencia y la libertad de territorios que conforman antiguas anexiones o dependencias. También aparecen particiones y desmembramientos que son fruto de enfrentamientos ancestrales o, al contrario, expresiones de una tradición que se reafirma. Todos ellos representan rasgos contradictorios de la naturalizada globalización. Lo antedicho implica –según el autor– la existencia de una doble corriente: por un lado, el fenómeno global, que avanza de modo triunfalista en apariencia; y por otro, la localización, que se conforma en el lado oscuro de una realidad que reconoce una multitud de particularismos (pp. 113-114).

El denominado “*management*” de alcance mundial, la “cultura popular de masas” implementada por los medios de comunicación y ciertas prácticas que se extienden más allá de las fronteras –advierte Labourdette (1999)– son una muestra contundente de la corriente globalizadora. Sin embargo, el autor destaca que la cultura hace referencia a toda la producción del ser humano y a sus ideas y creencias, mitos y pautas de conducta, que dan forma a las distintas sociedades (p. 126). Es decir, constituye los modos de vivir de los pueblos en su más rica variedad. En cercano sentido, el antropólogo Geertz (1996) sostiene que se producen grandes enfrentamientos a la hora de determinar qué son esas formas de vida diversas y si, en rigor, existen. Pero también llama la atención sobre el siguiente aspecto: la realidad se demuestra a través de los hechos que están ahí. Por tanto: no se puede ignorar que los pueblos producen cultura, es decir, crean sentido (léase consumen) en diferentes direcciones.

En síntesis: el consumo constituye una práctica que, al igual que otras del ámbito cultural, muestra la existencia de esa lucha incesante entre el proceso globalizador de carácter homogeneizante y los particularismos, denominados localizaciones, que representan una muestra evidente del proceso de reafirmación de las identidades.

Nuestro propósito es reflexionar entonces, en forma sucinta, acerca de que las personas conforman una realidad social y construida (objetiva y subjetiva al mismo

tiempo) que se traduce en prácticas culturales (Berger & Luckmann, 1968). Para decirlo en palabras de Labourdette (2003) se crean “un conjunto de rutinas, tipificaciones, mitos, valores, normas, pautas de conducta e instituciones de diversa índole” (p. 122). El autor destaca que la permanencia de ese conjunto no sólo es parte de una cosmovisión heredada y construida por los mismos actores sociales, sino que forma parte de su vida de manera ineluctable; y adquiere sentido en tanto se expresa, subjetivamente, en prácticas consecuentes (*Ídem*).

Las diferentes representaciones sobre distintos aspectos de la realidad dan forma a una parte del imaginario que no surge naturalmente sino que, por el contrario, es producto de un artificio socio-cultural que tiene la peculiaridad de ser vivido como del orden de lo natural. La internalización de ciertas pautas de conducta transforma a ese “mundo de vida” en una realidad vivida sin asomo alguno de cuestionamientos o problematización. Precisemos: se torna real natural. En efecto, los procesos de socialización nos permiten internalizar diferentes “*habitus*”. Y estos hábitos crean en nosotros pisos o sedimentaciones que naturalizan aquello que forma parte de lo construido (Labourdette, 2003, pp. 122-123). De tal modo, Bourdieu (1991) establece que las personas heredan en su calidad de agentes reglas que, en su condición de sujetos, pueden transformar en prácticas, resignificando lo recibido y al mismo tiempo, enriqueciéndolo. Aunque sin perder de vista que esta posibilidad de actuar reconoce claros límites institucionales.

Lo cierto es que los seres humanos crean y recrean sentidos y valores; y, en ese mismo acto, no sólo se construyen a sí mismos, sino que edifican diversas culturas. Estas consisten en diferentes prácticas de asignación de sentido que conforman un mosaico de identidades diversas que subyace un tanto opacado por debajo de una saliente expansión global.

Recapitulando lo dicho hasta aquí: las realidades son totalizaciones socioculturales e históricas que se forman en las distintas sociedades y que, al mismo tiempo, se constituyen en mundos de vida para sus miembros, orientando sus praxis y sus interpretaciones cotidianas y corrientes. En decir, maneras de vivir propias y diferenciadas proveedoras de identidad.

A esta altura de la exposición cabe hacernos el siguiente interrogante: ¿cuáles son los límites del individuo para prescindir de la estructura heredada? Dicho de otro modo, ¿hasta qué punto puede decir que va a consumir lo que realmente le gusta? De lo

que se trata es de esa permanente vinculación entre la estructura y el sujeto. De tal manera, podríamos concluir que si bien hasta cierto punto el individuo puede decir que consume lo que le gusta, justamente, eso que le gusta responde a una construcción presente en él al momento de edificar sus deseos: la trama social particular operante en el espacio y tiempo en que dicho sujeto ha sido socializado.

Antes de finalizar el presente trabajo digamos que, en ningún momento, hemos pretendido dejar de lado una serie de enriquecedoras contribuciones que han arrojado luz sobre la comprensión del actuar consumista. Desde nuestra perspectiva, sólo proponemos volver a pensar el concepto poniendo el acento en un aspecto particular que juzgamos clave: la urdimbre social. Pues cada uno de los actores sociales que conforman una sociedad, son uno y son muchos más, en tanto se hominizan dentro de esa red hecha de lenguaje, mitos, leyendas, normas, costumbres, valores, etcétera. Esta poderosa estructura, estructurada y estructurante, forma parte del complejo proceso de consumo. Como bien señalan Mattelart y Neveu (2004), entre la ruptura con los dogmas del período estructuralista y los rasgos de la “repcionitis”, es necesario seguir explorando otros aspectos. Y, bajo el signo del consumo, la poderosa trama social es una presencia que debe ser considerada. Por ello, parafraseando a Borges: *De Proteo el egipcio no cabe asombrarnos, puesto que yo, tú, él, nosotros, somos uno y muchos hombres.*

Enviado: 20-6-2013
Aceptado: 16-8-2013

Bibliografía

- Berger, P. L. y Luckmann, H. (1968). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Bourdieu, P. (1991). *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (2003). “Consumo cultural”. En *Creencia artística y bienes simbólicos. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Ed. Aurelia Rivera, pp. 229-237.
- Eco, U. (1993). *Lector in fábula*. Barcelona: Gedisa.
- Gándara, S., “La década del noventa: comunicación, estudios culturales y mercado”. Ponencia presentada en la Facultad de Ciencias Sociales, en la Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, abril 27 de 2006.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo.
- Geertz, C. (1996). *Tras los hechos*. Barcelona: Paidós.

- Horkheimer, M. y Adorno, T. (1974). "La industria cultural". En *Industria cultural y sociedad de masas*. España: Monte Ávila Editores, pp. 177-230.
- Labourdette, S. D. (1999). *La estrategia del secreto*. Buenos Aires: Grupo Editor Iberoamericano.
- Labourdette, S. D. (2003). *Pensar el mundo social*. Buenos Aires: Grupo Editor Iberoamericano.
- Landi, O. (1992): "Prólogo", "El videoclip, lenguaje de fin de siglo". En *Devórame otra vez*. Buenos Aires: Planeta.
- Martín Barbero, J. (2003). *De los Medios a las Mediaciones*. Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Mattelart, A. y Neveu, E. (2004). *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona: Paidós.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (2005). *Historia de las teorías de la comunicación*, Madrid: Espasa Paidós Ibérica.
- Sarlo, B. (1992). "La teoría como chatarra. Tesis de Oscar Landi sobre la televisión", en Revista *Punto de Vista*, N° 44. Buenos Aires.
- Schmucler, H. (1997): "Lo que va de ayer a hoy". En *Memoria de la comunicación*. Buenos Aires: Biblos.
- Sunkel, G. (2002). "Una mirada otra. La cultura desde el consumo". En Daniel Mato (coord.): *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela, pp. 287-294.