

POLÍTICAS CULTURALES Y CONSUMO CULTURAL URBANO

Néstor García Canclini
Ana Rosas Mantecón*

en **La antropología urbana en México**, coordinado por Néstor García Canclini, México, Fondo de Cultura Económica, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, y Universidad Autónoma Metropolitana, pp. 168-195.

Las políticas culturales han sido preocupación casi constante de los antropólogos en México. Aun cuando no se las nombrara con esos términos, desde el libro seminal de Manuel Gamio, *Forjando patria*, hasta *México profundo*, de Guillermo Bonfil, la antropología mexicana tuvo como línea directriz de su programa indagar cómo construir la nación, cuáles debían ser las tareas del Estado y de otros actores sociales para lograrlo. Los textos de Gonzalo Aguirre Beltrán, Lourdes Arizpe, Rodolfo Stavenhagen y muchos otros evidencian que la exploración de cómo hacer política con la cultura, y con los conocimientos que la antropología ofrece sobre ella, ha tenido un lugar mayor en este país que en los demás de América Latina. El fuerte desarrollo institucional posrevolucionario y la inserción del trabajo antropológico dentro de organismos públicos fueron algunos de los factores que explican esta orientación.

* Profesores-investigadores de la Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa.

Agradecemos a Irene Alvarez y Cecilia Vilchis la colaboración en la investigación bibliográfica.

La casi totalidad de los estudios antropológicos sobre políticas culturales se refieren a cuestiones indígenas y campesinas, y consideran a la nación en tanto organizadora de

esos campos tradicionales. La tardía llegada de los antropólogos mexicanos a las ciudades, que algunos autores fijan en los años cincuenta y otros en los años setenta, hizo que no se descubriera hasta entonces la fertilidad del estilo de investigación antropológico para comprender la vida urbana. El país había pasado a ser predominantemente urbano desde mediados del siglo XX, pero las investigaciones antropológicas estaban interesadas, sobre todo, en explicar cómo ocurrían las migraciones del campo a la ciudad, y cómo se arreglaban los sectores populares para sobrevivir en el nuevo entorno. Aun cuando la ruptura con el antiguo indigenismo ocurrida en 1968 (Warman y otros) abrió la mirada hacia partes menos tradicionales de México y cambió las relaciones entre antropología y política, los estudios de esta disciplina sobre las ciudades las observaban bajo la oposición tradicional/moderno. Las nuevas modalidades urbanas de producción, circulación y consumo de cultura fueron emergiendo lentamente en las agendas, tanto de los investigadores como de las políticas públicas.

Primero, hubo estudios monográficos sobre pequeñas unidades urbanas –barrios, colonias, ferias populares- en las que se buscaba comprender la continuidad de tradiciones en espacios acotados, cómo los migrantes se adaptaban a macroestructuras modernas, a las que se prestaba poca atención. La recolección folclórica y el análisis comunitario prevalecieron durante años sobre las preguntas acerca del ordenamiento demográfico y económico complejo de las ciudades, dejadas en manos de los sociólogos. En cuanto a las dimensiones socioculturales de la modernidad urbana, y a sus desafíos para las políticas culturales, quedaron a cargo de ensayistas y unos pocos historiadores de la cultura (Monsiváis, Aguilar Camín, Blanco). En los ensayos de estos autores encontramos interpretaciones originales sobre el carácter de la cultura popular, aunque inferidas en general de las estrategias del Estado y la industria comunicacional, o de observaciones no sistemáticas. Por otra parte, los trabajos de los comunicólogos

ayudaron a conocer las estrategias de los medios y la estructura del mercado comunicacional, pero sus afirmaciones sobre la recepción de los mensajes también solían ser inferencias a partir de los propósitos de los emisores. Hubo que esperar algunos años más para que aparecieran investigaciones de campo acerca de lo que los sectores urbanos hacen con lo que quieren hacer con ellos, y para que los planes de estudio de antropología incluyeran estos asuntos.

Fue a partir de la década de los ochenta cuando un buen número de antropólogos comenzó a estudiar las relaciones culturales urbanas que no proceden de tradiciones locales, ni sólo de la vida laboral, sino de otros espacios de reproducción y control social como son las comunicaciones y el consumo masivos. Al principio, se analizó preferentemente cómo se vinculaban en la vida cotidiana de los consumidores las culturas populares con los circuitos de comunicación audiovisual. Luego, se avanzó hacia perspectivas más amplias sobre las interacciones estructurales entre prácticas y modos de vida.

Políticas culturales para las mayorías que viven en ciudades

Desde los años setenta, los procesos de industrialización y la cultura laboral, los nuevos productos y relaciones sociales populares generados por las ciudades, y lo que se llamaba “el impacto de los medios masivos”, comenzaron a atraer a las generaciones jóvenes de antropólogos. Cursos y tesis de la Escuela Nacional de Antropología e Historia, algunas investigaciones del CIESAS y la creación del Museo Nacional de Culturas Populares en 1982, así como la presencia de antropólogos en organismos de política cultural (la Dirección de Culturas Populares, el Programa Cultural de las Fronteras, entre otros) fueron acumulando conocimientos que impulsaban una

reconsideración de lo que podían hacer las políticas públicas respecto de las culturas populares urbanas.

Un actor clave en este proceso fue un representante de los estudios étnicos: Guillermo Bonfil. Si bien en su trayectoria académica y sus publicaciones predominó el compromiso con las poblaciones indígenas, en el Museo Nacional de Culturas Populares, que él creó y dirigió durante los primeros años, reconoció la importancia de los fenómenos urbanos y masivos. Entre las primeras 35 exposiciones (1982 a 1989), 18 se dedicaron a temas urbanos: por ejemplo, cultura obrera, historietas, el circo, fotógrafos ambulantes. Como anota Maya Lorena Pérez Ruiz en su libro sobre este Museo, una de las investigaciones antropológicas más consistentes sobre museología y comunicación moderna de la cultura, la acción de esta institución, y particularmente de Bonfil, influyeron en la valorización de las culturas populares dentro de las políticas públicas. El proceso había sido comenzado, según dijo el propio Bonfil, por Rodolfo Stavenhagen: “la rapidez con que se aceptó y generalizó el término de cultura popular (o culturas populares) entre los antropólogos mexicanos, y aun en otros medios, tuvo que ver precisamente con el surgimiento, entre 1976 y 1977, de la primera institución en México dedicada a la cultura popular”. Rodolfo Stavenhagen, “a fines de 1976 propuso la transformación de la antigua Dirección General de Arte Popular de la SEP en la actual Dirección General de Culturas Populares, la cual encabezó durante los primeros dos años” (Pérez Ruiz, 1999: 97).

En este mismo libro, se distingue en qué medida la atención hacia las culturas populares y urbanas creció por iniciativas gubernamentales y cuánto por una recomposición de estrategias de investigación e inserción pública de los antropólogos: “desde que la antropología mexicana comenzó a desbordar el campo de estudio exclusivo de las comunidades indígenas, y se adentró más bien ‘temerosa y titubeante’ en las ‘junglas de

asfalto' fue creciendo la necesidad de un marco conceptual diferente que permitiera al antropólogo moverse con menos incomodidad en una temática que le resultaba nueva y ante la que se sentía teórica y metodológicamente mal pertrechado. Entre las nuevas direcciones de investigación que se exploraron estaba la línea de la cultura de la pobreza propuesta por Óscar Lewis, que pronto fue abandonada, tal vez porque las unidades sociales de análisis que éste empleaba (la familia, la vecindad) no se compaginaban bien con la noción antropológica de cultura y “la empobrecía hasta el grado de que en vez de una cultura de la pobreza teníamos una pobreza de la cultura o, al menos, una pobreza del concepto de cultura” (Pérez Ruiz: 98).

Es interesante retomar con amplitud la visión bonfiliana de los dilemas que se presentaban en ese tiempo a los antropólogos, cuando advertían que “los hijos de Sánchez” no podían entenderse como indios ni campesinos: “tampoco eran obreros, en el sentido estricto del término, y por lo tanto no podía abordarse su cultura desde la perspectiva, digamos, de una posible cultura proletaria. La noción de cultura urbana nos llegaba por fragmentos y como chisme desde la sociología norteamericana y uno que otro antropólogo que se metía en el terreno por aquellos rumbos; pero en todo caso, parecía difícil entender a las “Cinco familias” en el marco conceptual elaborado a partir de la vida en un barrio de Indianápolis [...] Cuando se institucionaliza el término cultura popular, y se define a partir de ciertos grupos sociales y no de tales o cuales características de la propia cultura, se abre una posibilidad diferente y más promisoría para salir del laberinto en el que se metió la antropología urbana” (Pérez Ruíz: 98).

Cabe subrayar que los avances de Bonfil y de investigadores posteriores para reubicar las tareas antropológicas en contextos urbanos, se hicieron combinando la investigación académica y la experimentación en políticas culturales o en la evaluación de las mismas.

La confrontación del trabajo científico con actores sociales y con las políticas de organismos públicos y societales imprimió signos diversos a las investigaciones. En el caso del Museo Nacional de Culturas Populares, los estudios se efectuaban en interacción con los grupos productores de cultura, que a menudo usaron el espacio y el prestigio del Museo para sus fines. La investigación antropológica en la que se basaban las exposiciones de esta institución se proponía servir de expresión a los sectores populares, aunque como lo demuestra el estudio citado sólo en parte se lograba ese objetivo. El Museo se constituyó, más bien, en un espacio de negociación entre los actores sociales, el Estado y los antropólogos.

En esta propuesta institucional, como en otras de la Dirección General de Culturas Populares y de programas regionales, algunos funcionarios-antropólogos buscaron que las instituciones y los fondos públicos estuvieran al servicio del desarrollo de culturas autónomas, si era posible para la “resistencia” y apropiación independiente de las ofertas hegemónicas. No obstante, el balance de estas acciones -analizadas como tensión entre oferta y recepción, entre instituciones y sociedad civil- revela sus contradicciones y límites. Al investigar los lugares de intersección entre lo hegemónico y lo subalterno, entre lo macrourbano y la vida cotidiana, entre las instituciones y los usuarios, se fue captando la pluridimensionalidad y pluridireccionalidad de los procesos sociales, así como las negociaciones y los enfrentamientos. Las dificultades para tomar en cuenta a los destinatarios de las políticas públicas se acentuaron por el autoritarismo con que desconstruyeron el Estado de bienestar las políticas económicas neoliberales a partir de la crisis de 1982.

“¿Cultura alternativa o alternativas culturales?” se pregunta Amparo Sevilla en su estudio sobre las expresiones culturales del Movimiento Urbano Popular. El auge de estos

movimientos durante los años sesenta a ochenta del siglo pasado incitó a los científicos sociales a indagar si en esas organizaciones se estaba gestando una cultura diversa de la hegemónica. Si bien la mayoría de los análisis enfocaron aspectos políticos, quienes contaban con una formación antropológica exploraron cómo se producen y transmiten significados en las prácticas políticas urbanas, qué tipo de cultura anima sus formas de organización y lucha. Algunos de estos problemas de investigación habían comenzado a surgir desde 1975 en el libro fundador de Larissa Lomnitz, *Cómo sobreviven los marginados*.

El avance internacional de los *movimientos sociales urbanos* y de su investigación (Castells, 1974) se enfocaba casi siempre a las contradicciones generales de “la ciudad capitalista”. En México, se participó en esa línea de análisis, con cierta especificidad en los *movimientos urbanos populares*. Se marcaba su composición de clase y la mayor politización de las demandas. Luego de una etapa de deslumbramiento, en la cual solía colocarse el trabajo académico al servicio del incremento de la acción popular, las dificultades encontradas para “crear nuevas culturas” urbanas condujeron a estudios más cuidadosos en el registro de las contradicciones culturales entre las clases y dentro del movimiento popular.

Las lecturas a veces maniqueas de Antonio Gramsci, que oponían fácilmente lo hegemónico y lo subalterno, como equivalentes de “lo reaccionario” y “lo progresista”, fueron volviéndose más sutiles al prestar atención a las carencias culturales de los sectores populares y a las dificultades de sus movimientos para convertir acciones ocasionales, a veces imaginativas e innovadoras, en políticas sostenidas. “Distintos universos simbólicos” dentro del MUP, leemos en los textos de Amparo Sevilla y Juan Manuel Ramírez, con orígenes étnicos y tradiciones políticas diversas, con modos

diferentes de habitar la ciudad y aprovechar sus recursos, llevan a combinar prácticas de resistencia y clientelares. Más allá de la inicial subordinación de los procesos culturales y urbanos a los proyectos políticos, se fueron identificando los factores que hacían difícil desarrollar políticas culturales alternativas, o sea programas que abarcaran el conjunto de necesidades de los sectores populares urbanos.

La declinación parcial de los movimientos urbanos más politizados y el surgimiento posterior de otros movimientos y redes (ecologistas, de jóvenes, de mujeres, etc.) ha complejizado la percepción de las culturas urbanas. También la expansión de las industrias culturales, junto al desarrollo más sofisticado de estudios comunicacionales y antropológicos sobre ellas, llevó a tomar en cuenta que las relaciones identitarias y de solidaridad locales (sustentos de la utopía alternativista) se entretajan con los comportamientos de los mismos sectores en tanto espectadores y consumidores. Al estudio de boletines y periódicos populares, carteles y grafitis, se comenzaba a sumar lo que sucede en los comportamientos de apropiación de lo que ofrecen la radio, el cine, la televisión, el video, y últimamente internet.

Una renovación en esta línea se aprecia en las investigaciones sobre jóvenes y culturas masivas producidas por autores que utilizan a la vez marcos teóricos y estrategias metodológicas de la sociología, la antropología y los estudios comunicacionales. Aun cuando estos trabajos muestran la importancia de la territorialización en las prácticas juveniles –no sólo en su ciudad, sino en una colonia o un barrio- también exhiben estas formas de pertenencia entrelazadas con los consumos transnacionales de bienes simbólicos industrializados. Los jóvenes se identifican a través de formas de vestir y grafitis locales, pero a la vez se los encuentra más próximos “al rock que a los mariachis; a John Lennon que a Agustín Lara o Manzanero”...”La industria cultural juvenil crea

puentes de identificación entre jóvenes de distintos niveles socioeconómicos” y reubica la cultura urbana en escalas mayores que lo que se crea en cada ciudad y cada nación (Valenzuela, 1988:61). Los estudios sobre cholos, punks y bandas registran que hasta las formas más locales de marginalidad se hallan atravesadas por mensajes televisivos y musicales, posters y signos de estilo multiculturales y transnacionales.

Podemos incluir algunas acciones de estos grupos dentro de la noción de políticas culturales si las entendemos como *conjunto de intervenciones realizadas por el Estado, las instituciones empresariales y los grupos comunitarios a fin de orientar el desarrollo simbólico y satisfacer necesidades culturales*. Los boletines y revistas ocasionales, los videos y radios independientes, hasta el placazo y los tatuajes de los chavos banda, se han vuelto objetos de análisis de políticas de movimientos juveniles. En tanto estas prácticas alcanzan cierta sistematicidad, con reglas de producción, temáticas convergentes y estrategias comunicativas, “pueden plantear sus lecturas sobre el mundo, compartir sus problemas y demostrar a los demás miembros del grupo que tienen la capacidad de expresarse”...”los jóvenes a través de diferentes estrategias han logrado subvertir el orden tradicional y plantear de manera explícita las reglas que definen su propio mercado de consumo” (Reguillo, 1995:111 y 142). La profusión de estas inscripciones en muros de muchas ciudades, la circulación extensa de estos mensajes y su interacción –conflictiva o transaccional- con las culturas hegemónicas hace pensar en modos de organización muy significativos para amplios sectores. Todo esto justifica hablar de políticas culturales y comunicacionales en los movimientos más estructurados que despliegan este tipo de acciones. Queremos decir: no sólo las acciones del Estado, también las de movimientos sociales y culturales, e incluso de agrupamientos juveniles estructurados, pueden ser leídas como políticas culturales.

Una de las consecuencias teóricas de esta polifacética ampliación de los análisis urbanos es el haber contribuido a conceptualizar las ciudades como un proceso más complejo de articulación de culturas. Ya a principios de los años noventa, en un libro colectivo dedicado a hacer balance de las investigaciones de antropología urbana (Estrada y otros, 1993), Eduardo Nivón Bolán concluía que las investigaciones mexicanas y de otros países llevaban a extender el horizonte del análisis urbano ubicando “los comportamientos colectivos de los diversos segmentos sociales”...”en la sociedad de masas”. Las viejas distinciones entre rural y urbano, tradicional y moderno, aunque pueden conservar cierto sentido y utilidad, pierden la polaridad que las oponía para verse como movimientos complementarios.

En esta perspectiva se ha desenvuelto a lo largo de la última década un conjunto de investigaciones del Programa de Estudios sobre Cultura Urbana, en el Departamento de Antropología de la UAM Iztapalapa. Entre los trabajos más vinculados con los temas de este artículo se halla *Públicos de arte y política cultural. Un estudio del II Festival de la Ciudad de México* (1991), efectuado por Néstor García Canclini, Julio Gullco, María Eugenia Módena, Eduardo Nivón, Mabel Piccini, Ana Rosas Mantecón y Graciela Schmilchuk. A partir de una solicitud de los organizadores del Festival, o sea el gobierno del Distrito Federal, los autores nos preguntamos cómo diseñar políticas culturales para una megalópolis que en ese momento comenzaba a superar los quince millones de habitantes, formada por pobladores provenientes de muchas zonas de México, con tradiciones culturales, niveles económicos y educativos diversos. Se tomó el II Festival de la capital, un programa que durante un mes ofreció 300 espectáculos de teatro, danza, bailes populares, rock y música clásica, como ocasión para confrontar las ofertas culturales y sus dispositivos de comunicación con los modos de recepción y apropiación de públicos heterogéneos. El estudio correlacionado de las interacciones del Festival con

los equipamientos culturales de la ciudad, con los gustos de los espectadores y con las maneras en que informaron de los espectáculos los medios buscó trascender los estudios de rating o mercadotécnicos. Se intentaba comprender, a través del uso combinado de encuestas, observaciones de campo y entrevistas, las articulaciones estructurales entre políticas multisectoriales, estructura urbana y conductas de las audiencias.

Este análisis, empleando recursos antropológicos y de los estudios comunicacionales y de historia del arte, permitió construir una evaluación sistémica del proceso festivo urbano. También sirvió para elaborar críticas y revisiones de las políticas culturales, en tanto aspiran a alcanzar a las mayorías. Decíamos que esto “no se logra ofreciendo sólo lo que tiene más *rating* sino una suficiente variedad de bienes como para atender los gustos y hábitos diversos que coexisten en una gran ciudad (...) no puede esperarse de un festival de un mes que modifique las desigualdades y tendencias en el acceso a los bienes culturales. Tampoco parece posible (...) que acciones puntuales y de corta duración cambien radicalmente las disposiciones culturales y estéticas formadas en la familia, la escuela, la colonia o el lugar de donde migró esa multitud de habitantes de la ciudad en los que la vivencia reciente de lo urbano coexiste con décadas de experiencias campesinas. Los ciclos de larga duración con que se mueven los gustos indican que para extender el consumo cultural y el uso de los espacios públicos hay que combinar la intensificación de las ofertas temporales con una política democratizadora de la educación y la información cotidiana, de apoyo a los lugares donde la gente se reúne o podría reunirse”. (García Canclini y otros, 1991:68)

En un libro posterior, *Cultura y comunicación en la ciudad de México* (1998), se publicaron diecisiete estudios efectuados entre los años 1993 a 1996 por el Programa de Estudios sobre Cultura Urbana de la UAM con la participación de investigadores visitantes del país

y del extranjero. La mayoría de los trabajos, basados en registros de campo, examinan las interacciones culturales entre políticas, audiencias y usuarios a propósito de las transformaciones recientes en el centro histórico de la capital y en las periferias, la modernización del hábitat, los cambios de las identidades barriales, la irrupción de los grandes centros comerciales y la inserción de la megalópolis en las redes de la globalización. Se siguen las interacciones y los desencuentros entre las políticas culturales y los imaginarios en la ciudad, y se analizan las diversas versiones de los conflictos urbanos de gobiernos y sectores de la población. También se dedica uno de los dos volúmenes a comprender las estrategias con que la música, la prensa, la radio y la televisión representan la vida urbana. Con una perspectiva multidisciplinaria, los autores examinan las antiguas y nuevas formas culturales presentes en esta ciudad que ha recibido migrantes de todo el país, la reorganización de lo público y lo privado, los usos de espacios urbanos y la apropiación de mensajes mediáticos nacionales y extranjeros.

En suma, puede afirmarse que en estos últimos veinte años las investigaciones antropológicas han pasado del análisis de las políticas culturales referidas a indígenas y procesos tradicionales a un examen más o menos sistemático de las maneras en que las acciones públicas y de movimientos sociales interactúan con las necesidades culturales de diversos sectores. La antropología ya no tiene que ver sólo con indios, campesinos y grupos populares urbanos. Puede ayudar a entender la eficacia y los desaciertos de museos, teatros, cines, festivales y movimientos sociales, así como también para comprender las condiciones de la democratización de la cultura y de las comunicaciones.

Esta área de las transformaciones de la sociedad mexicana, como en otros países (Estados Unidos, Francia, Italia, Argentina, Brasil y Colombia), se ha vuelto estratégica para la renovación de la práctica antropológica y para que esta disciplina cumpla nuevos

papeles en relación con los cambios sociales. A fin de valorar la dimensión de este proceso, es preciso mostrar cómo el estudio antropológico correlaciona las políticas con los consumos culturales.

Los estudios sobre consumo cultural urbano

El desarrollo de las investigaciones sobre esta temática se ha transformado vertiginosamente en la última década. A principios de los noventa nos preguntábamos sobre el significado de la baja existencia de investigaciones sobre públicos, consumo y recepción de bienes culturales 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 (García Canclini, coord., 1993). A finales de la misma década, Guillermo Sunkel considera que, al menos en lo que respecta a los estudios sobre consumo de medios en América Latina, éstos no sólo se han vuelto centrales en la agenda de los estudios culturales, sino que también han pasado a ser un ingrediente clave en los procesos de producción al interior de la industria cultural (Sunkel, 1999:xx). Se trata, entonces, de un área de muy reciente impulso, prolífica más que en la cantidad de investigaciones en la diversidad de vetas que se han explorado y en las metodologías puestas en práctica.

Los principales ámbitos en los cuales se han generado estudios de consumo cultural son las universidades y otros centros de investigación académica. Con contadas excepciones, las instituciones oficiales carecen de diagnósticos que les permitan formular con claridad políticas culturales, evaluarlas y menos aún reorientarlas. Prácticamente no se cuenta con investigadores en los centros de investigación del INBA, y muy pocos dispersos en algunas universidades del país, que tengan la formación y experiencia adecuadas para

realizar este tipo de estudios, cuya naturaleza es esencialmente interdisciplinaria, ya que implica usar instrumentos de sociología de la cultura, antropología social, semiótica, estética de la recepción, estadística, comunicación y psicología social.

En el campo académico, también es difícil avanzar en esta concepción de los estudios sobre consumo cultural porque no existen espacios en el país dedicados específicamente a la formación de profesionistas en este terreno (con la excepción de diplomados ocasionales). En las instituciones que se ocupan de la difusión cultural es habitual que no se efectúen evaluaciones sobre su relación con las necesidades y las demandas de los públicos. Por otra parte, las instituciones gubernamentales carecen de un ordenamiento sistemático y comparativo de las estadísticas culturales, ni cuentan con organismos dedicados al estudio del consumo en este campo. Las cifras aisladas de asistencia a espectáculos, museos y bibliotecas, registradas por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática con frecuencia resultan rebatidas cuando consultamos directamente a las instituciones. Los funcionarios suelen advertir, a la vez, la baja confiabilidad de sus propios datos, que tampoco pueden agruparse con los restantes del mismo sector (los museos de historia con los de arte, los teatros públicos con los privados) porque no hay criterios unificados de registro que homogenicen la información reunida por diferentes organismos.

Los sondeos cuantitativos de mercado y audiencia para las industrias culturales periodísticas, de radio, cine, video y televisión -que desarrollan sus propios centros de investigación o recurren con mayor o menor éxito a la investigación mercadotécnica- no es dado a conocer públicamente. Tales estudios no son acumulativos ni de fácil acceso, como para contribuir a evaluar globalmente las políticas culturales. Es notable que, pese al fuerte desarrollo de las industrias comunicacionales y de las instituciones culturales en México, nuestro país no disponga de departamentos de estudios que sistematicen las

informaciones de estos campos, como ocurre en casi todos los europeos, en Estados Unidos, Canadá y Brasil, donde tales conocimientos están abiertos a la consulta de investigadores.

Además, los esfuerzos de generar información diacrónica que permita analizar las transformaciones de los campos culturales han tenido poca continuidad: tal es el caso de la encuesta anual del periódico *Reforma* sobre “El uso de los medios de comunicación en la ciudad de México”, realizada desde 1994 hasta 1999, extendida en sus dos últimos años a Guadalajara y Monterrey. No obstante, la realización y difusión de estas encuestas en un medio de vasta circulación contribuyó a producir conocimientos e incorporarlos a la agenda pública.

Además de los obstáculos político-institucionales, existen dificultades teóricas e ideológicas para avanzar en el estudio del consumo cultural. Uno de los principales problemas para justificar la importancia de investigaciones en este campo radica en el lugar común que lo confina al espacio del ocio o el uso del tiempo libre. Así, se suele imaginar el consumo como lugar de lo suntuario y lo superfluo, desconociendo que al consumir también se piensa, se elige y reelabora el sentido social. Las compras son, además de una operación comercial, actos en los que “se imagina acerca de otros, acerca de lo que desean de usted y de la respuesta que le darán” (Miller, 1999:17). Consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo. Pero si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos de los bienes y de las prácticas de apropiación, si sólo fueran comprensibles para la élite que los usa, los comportamientos de consumo no servirían como instrumentos de diferenciación. Debemos admitir que en el consumo se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad. Por eso, además de ser útiles para expandir

el mercado y la fuerza de trabajo, para distinguirnos de los demás y comunicarnos con ellos, como afirman Douglas e Isherwood, el consumo "sirve para pensar". Además, contribuye a ordenar políticamente cada sociedad: es un proceso en el cual los deseos se convierten en demandas y en actos socialmente regulados a través de ritos e instituciones sociales (García Canclini: 1993).

Si bien las investigaciones sobre consumo se multiplicaron en años recientes, éstas reproducen, por lo general, la compartimentación y desconexión existentes entre las ciencias sociales así como entre las prácticas culturales. Se habla de públicos de museos, o de teatro u ópera, pero en realidad hay consumidores híbridos. Sólo un enfoque transversal de las prácticas de recepción y lectura de los objetos culturales y el estudio de sus posibles articulaciones revelaría los perfiles y requerimientos complejos de los públicos o destinatarios de cada experiencia cultural. Aunque se cuenta con teorías económicas, sociológicas, psicoanalíticas, psicosociales y antropológicas sobre lo que ocurre cuando consumimos, y hay teorías literarias y estéticas de la recepción, aún no existe una teoría sociocultural del consumo que dé cuenta de ese enfoque transversal.

La noción misma de **consumo cultural** ha recibido cuestionamientos por su filiación economicista, que parecería remitir a un sentido casi mercadotécnico. Todo consumo es un proceso cultural independientemente de que a la vez cumpla funciones prácticas para la sobrevivencia. Y esto nos ubica en un universo ilimitado en donde todos los objetos, siendo culturales, pueden convertirse en campo de estudio. Para Mabel Piccini, la idea de **consumo cultural** habla más bien de una especie de ejercicio automatizado de lo que es también una producción automatizada en nuestras épocas (Piccini, 2000).

¿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. Los productos denominados culturales tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles (García Canclini, 1993:34).

Hasta el presente el amplio número de investigaciones sobre el tema está configurando un conjunto de conocimientos disperso con un territorio teórico poco integrado. La dispersión se manifiesta no sólo en la diversidad de preguntas que se formulan acerca de los problemas sino en la propia definición o construcción de los objetos de estudio. Según sea la perspectiva teórica utilizada, veremos desplegarse un mapa semántico que alude a este campo con las más diversas designaciones. Se hablará de los efectos de ciertos discursos sobre las audiencias o de la constitución de la opinión pública, en otros casos de procesos de desciframiento, reconocimiento o decodificación de textos y mensajes, o de la lectura como actividad productiva; a veces se preferirá la referencia económica y se hablará de consumo y apropiación de los objetos simbólicos, y, en caso contrario, de recepción y receptores ante obras de diversa naturaleza; por último, también, de la formación del gusto como sentido de la orientación social, de comunidades interpretativas o de comunidades hermenéuticas de consumidores. Lo anterior nos lleva a reconocer que no estamos, desde luego, ante un mismo objeto sino que las diversas perspectivas aluden

a múltiples objetos. Nos encontramos ante una gama de reflexiones que invitan a abrirse al trabajo interdisciplinario, sabiendo que no se trata de un recorrido sencillo, ya que las disciplinas se hacen preguntas distintas sobre un mismo objeto o construyen objetos diferentes.

Así como persisten las dificultades para la realización de los estudios sobre públicos, también hay transformaciones que los impulsan. Las presiones económicas y las nuevas lógicas mercantilistas que se imponen a las instituciones culturales empujan a buscar conocer mejor la información sobre su audiencia real y potencial. Es posible también atribuir a los cambios en las fuentes de financiamiento, un estímulo para interesarse en tales conocimientos. Desde los años ochenta un alto número de instituciones culturales desarrolla sus propias fuentes de financiamiento tales como cuotas de admisión, tiendas y donaciones no gubernamentales ante la insuficiencia de los fondos públicos. Respecto a estas transformaciones en el campo de los museos, se pregunta Graciela Schmilchuk: “¿Es la proliferación inaudita de museos y exposiciones en el mundo, compitiendo entre sí y con otras ofertas culturales o es quizás el debilitamiento y empobrecimiento de los Estados protectores y de las instituciones tradicionalmente patrocinadoras lo que lanza a los museos a buscar un impacto y unos beneficios consensuales y legitimadores que antes no buscaban para subsistir?” Los desafíos son variados. Distintos espacios institucionales encargan y financian estudios de públicos reales o potenciales con el fin de ajustar sus políticas culturales. Los “síntomas” visibles, puntuales, que las desencadenan pueden ser la preocupación por la baja afluencia de visitantes en relación con la oferta amplia de algunos museos y con las expectativas de su personal; o, por el contrario, una mayor afluencia que la esperada por el museo y la consiguiente dificultad para brindar una atención de calidad; el deseo y capacidad de algunos museos de crecer y de ampliar sus

públicos, conocer el impacto comunicativo y educativo de cierta exposición o de secciones de la misma (Schmilchuk, 1996).

Guillermo Sunkel, por su parte, identifica tres hitos que han marcado el estudio del consumo cultural en América Latina. El primero, que no se encuentra explícitamente vinculado al debate comunicacional, se caracteriza por la realización de las primeras investigaciones sobre público de arte, que arrancan del total desconocimiento respecto a la orientación de los gustos, el origen de clase y el nivel educacional de quienes visitan –y de quienes nunca visitan- los museos, las galerías, las salas de teatro y de concierto. Dentro de estas primeras investigaciones se encuentra la dirigida por Rita Eder sobre “El público de arte en México: los espectadores de la exposición Hammer”, que inauguró el estudio de receptores de arte en nuestro país. Un segundo momento fue el de la investigación comparativa sobre consumo cultural en grandes ciudades, realizado a fines de los años ochenta y comienzos de los noventa a través del Grupo de Políticas Culturales de CLACSO, en Buenos Aires, Santiago de Chile, Sao Paulo y México, cuyo propósito fue conocer las características del consumo cultural en la región, sondeando exploratoriamente diversos consumos, pertenecieran o no a la industria cultural. El tercer hito que marca la investigación del consumo cultural en América Latina son los estudios cualitativos de consumo de géneros y medios particulares, entre los que resultan paradigmáticos los trabajos de Jesús Martín-Barbero sobre la telenovela, y el de María Cristina Mata sobre la radio (Sunkel, 1999:xvii-xix). En México, cabe señalar en esta última zona estudios como los emprendidos por un grupo de investigadores de la Universidad de Colima, encabezados por Jorge González y Jesús Galindo, y en Guadalajara los trabajos de Enrique Sánchez Ruiz y Rosana Reguillo.

A pesar de los avances realizados en los últimos años en términos de construcción teórica y de producción de conocimientos, el estudio del consumo cultural sigue constituyendo un desafío teórico y metodológico. Teórico porque no existe un modelo capaz de describir y explicar en forma integrada los procesos de consumo cultural, que son regulados por diversas racionalidades: económicas, políticas y simbólicas. Además, es un reto metodológico puesto que no existe una modalidad de acceso privilegiada para abordar los procesos de apropiación y recepción en la investigación empírica (SunkeI, 1999:xxiii-xxvii/ García Canclini, 1993 / Piccini et al., 2000).

La antropología ha encontrado en esta zona temática estímulos para precisar su pertinencia como disciplina dedicada - también - a investigaciones urbanas. Los estudios sobre consumo contribuyen a conectarla con las prácticas culturales del México moderno y transnacionalizado. En este sentido, cabe mencionar las contribuciones de algunos antropólogos mexicanos al estudio de las políticas culturales en procesos de globalización e integración regionales. Queremos destacar los trabajos de Lourdes Arizpe, sobre todo su liderazgo en la elaboración de los Informes Mundiales de Cultura de la UNESCO (1998 y 2000) y en el volumen *Nuestra diversidad creativa* (1997), todos los cuales evidencian el papel de los antropólogos en la renovación de los documentos intergubernamentales al poner en relación los asuntos clásicos del pluralismo y el patrimonio histórico con las nuevas concepciones de la multiculturalidad, las diferencias de género y cultura en las sociedades contemporáneas.

Asimismo, se perfila una articulación diferente de las prácticas antropológicas con los organismos públicos, privados y civiles. En otros tiempos, los antropólogos eran convocados por el Estado para gestionar asuntos indígenas y rurales, conocer cómo relocalizar poblaciones que iban a ser afectadas por una presa, entender las migraciones

a las ciudades y las combinaciones de prácticas de salud tradicionales y científicas. Si bien estas funciones continúan, ahora los antropólogos –y otros científicos sociales que emplean técnicas antropológicas- también se ocupan de conocer a la gente que va a los centros comerciales (Cornejo, Ramírez Kuri), aspectos cualitativos y cuantitativos de la recepción radial o televisiva (Jiménez, Winocur, González), por qué los públicos asisten o no a los cines (Rosas Mantecón, Sánchez Ruiz) y salones de baile (Sevilla), a los museos de arte e historia (Piccini-Rosas Mantecón-Schmilchuk). Asimismo, contribuyen a iluminar campos nuevos y proponen acciones cuando el Estado no tiene claro qué políticas desarrollar con los jóvenes o con los migrantes en la frontera norte (Valenzuela).

Como estos pedidos de investigaciones no son muy frecuentes, la mayoría de los estudios se siguen realizando en las universidades, a veces con financiamiento de CONACYT, en muy pocos casos de CONACULTA o IMCINE, alguna fundación extranjera y sobre todo por el empeñamiento de los antropólogos que creemos en la fecundidad de estas corrientes de investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, Miguel Angel, Adrián Garay, (comp.) *et.al. Simpatía por el rock. Industria, cultura y sociedad*, México, D.F., UAM-Azcapotzalco, 1993.
- Aguirre Beltrán, Gonzalo, *El proceso de aculturación*, México, Ediciones de la Casa Chata, 1982.
- Arizpe, Lourdes, (ed), *The Cultural Dimensions of Global Change: An Anthropological Approach*, París, UNESCO Publishing, 1996.

- Bonfil, Guillermo, “Del indigenismo de la revolución a la antropología crítica”, en A Warman y otros, *De eso que llaman antropología mexicana*, México, Comité de publicaciones de los alumnos de la ENAH, s/f.
- Bonfil, Guillermo, *México profundo*. México: SEP, 1987.
- Castells, Manuel, *La cuestión urbana*, México, Siglo XXI, 2ª edición, 1974.
- Douglas, Mary y Baron Isherwood, *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, México, Grijalbo/CNCA (Los noventa). 1990.
- García Canclini, Néstor; Ed., *Políticas culturales en América Latina*, México, D.F., 3ª Edición, Grijalbo, 1987.
- García Canclini, Néstor, (coord.) et.al. *Públicos de arte y política cultural. Un estudio del II Festival de la ciudad de México*, Mexico, D.F., UAM-Iztapalapa, -DDF-, 1991.
- García Canclini, Néstor, coord. *El consumo cultural en México*, México, D.F., CNCA., 1993.
- García Canclini, Néstor y Mabel Piccini, “Culturas de la ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio urbano” en *El consumo cultural en México*, México, D.F., CNCA, 1993, pp. 43-85.
- García Canclini, Néstor, (coord.) et.al. *Cultura y comunicación en la ciudad de México*, México, D.F., UAM-Iztapalapa, Grijalbo, 1998.

- García Canclini, Néstor y Carlos Juan Moneta, *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, México, D.F., Grijalbo, 1999.
- González A. Jorge con Ma. Guadalupe Chávez, *La cultura en México*, México, D.F., Coedición CNCA, Universidad de Colima, 1996.
- González A., Jorge, “La cofradía de las emociones in/terminables. Telenovela, memoria, familia” en *El consumo cultural en México*, cit., pp. 295-336
- Iglesias, Norma, “La fábrica sueños: el cine fronterizo y su relación con el público” en *Historia y cultura*, Cd. Juárez, El Colegio de la Frontera Norte y Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, vol. VI, pp. 77-100.
- Jiménez López, Lucina, “¿Qué onda con la radio? Un acercamiento a los hábitos radiofónicos e intereses culturales de los jóvenes de la ciudad de México” en *El consumo cultural en México*, cit., pp. 337-383
- Jiménez López, Lucina, *Teatro y públicos. El lado oscuro de las salas*, Mexico, CONACULTA/FONCA/Escenología A.C., 2000.
- Lomnitz, Larissa, *Cómo sobreviven los marginados*, México, Siglo XXI, 1975.
- Monsiváis, Carlos, “Notas sobre el Estado, la cultura nacional y las culturas populares”, en *Cuadernos políticos*, México, no. 30, 1984.

- Miller, Daniel, *Ir de compras: una teoría*, Madrid, España, Siglo XXI, 1999.
- Nivón Bolán, Eduardo, “La metrópoli como problema cultural”, en Estrada Margarita, *et.al., Antropología y ciudad*, México, D.F., Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, Ediciones de la Casa Chata, 1993, pp. 59-74.
- Nivón Bolán, Eduardo, “El consumo cultural y los movimientos sociales” en *El consumo cultural en México*, cit., pp. 123-162.
- Orozco Gómez, Guillermo, “Cultura y televisión: de las comunidades de referencia a la producción de sentido en el proceso de recepción” en *El consumo cultural en México*, cit., pp. 262-294.
- Pérez-Ruiz, Maya Lorena, *El sentido de las cosas. La cultura popular en los museos contemporáneos*, México, D.F., Instituto Nacional de Antropología, 1999.
- Piccini, Mabel. “Diálogos informales sobre la comunicación y el consumo cultural”, en Piccini et al., *Recepción artística y consumo cultural*, México, CNCA/INBA/CENIDIAP/Eds. Casa Juan Pablos. 2000. pp. 373-394.
- Ramírez, Juan Samuel, “Identidad en el movimiento urbano popular” en *Ciudades*, núm. 7, México, Red Nacional de Investigación Urbana, 1990.
- Reguillo Cruz, Rossana, *En la calle otra vez. Las Bandas: identidad urbana y usos de la comunicación*, Guadalajara, Jal., México, ITESO, 2ª Edición, 1995.

- Rosas Mantecón, Ana María, “La puesta en escena del patrimonio mexicana y su apropiación por los públicos del Museo del Templo Mayor” en *El consumo cultural en México*, México, D.F., CNCA, 1993, pp. 197-233.
- Rosas Mantecón, Ana, “Auge, ocaso y renacimiento de la exhibición de cine en la ciudad de México 1930-2000”, en *Alteridades*, año 10, núm. 20, México, D.F., julio de 2000, pp.107-116
- Schmilchuk, Graciela. “Venturas y desventuras de los estudios de público” en *Cuicuilco*, nueva época, volumen 3, número 7, mayo-agosto, 1996. pp. 31-57.
- Sevilla Amparo, *Flor de asfalto. Las expresiones culturales del Movimiento Urbano Popular*, México, D.F., Instituto Nacional de Antropología e Historia, 1998.
- Sevilla Amparo, “Los salones de baile: espacios de ritualización urbana” en *Cultura y comunicación en la ciudad de México*, cit., pp. 220-269
- Sunkel, Guillermo (coord.). *El consumo cultural en América Latina*, Santafé de Bogotá, Colombia, Convenio Andrés Bello.1999.
- UNESCO, Ed., *Nuestra diversidad creativa. Informe de la comisión mundial de cultura y desarrollo*, Madrid, España, 1997.
- Valenzuela Arce, José Manuel, *A la brava ése: Identidades juveniles en Mexico: cholos, punks y chavos banda*, Tijuana, B.C., México, El Colegio de la Frontera Norte, Segunda Edición, 1997.

- Vergara, César Abilio, "Música y ciudad: representaciones, circulación y consumo" en *Cultura y comunicación en la ciudad de México*, cit., pp. 182-219.

- Warman Arturo, "Todos santos y todos difuntos. Crítica histórica de la antropología mexicana", *De eso que llaman antropología mexicana*, cit.

- Winocur, Rosalía, "Radio y ciudadanos: usos privados de una voz pública" en *Cultura y comunicación en la ciudad de México*, cit., pp. 126-155.