

Los estudios sobre consumo cultural en México¹

Ana Rosas Mantecón *

El estudio del consumo cultural en México ha vivido un desarrollo vertiginoso en la última década, fundamentalmente porque ha sido estimulado desde disciplinas y ámbitos diversos y por una gama amplia de demandas, que abarcan desde la búsqueda de democratización de las políticas culturales hasta la mejor mercantilización de las industrias culturales. Mientras a principios de los años noventa del siglo XX era notoria la inexistencia de investigaciones sobre públicos, consumo y recepción de bienes culturales, a finales de la década —y coincidiendo con lo señalado por Guillermo Sunkel respecto a América Latina (Sunkel,1999) — éstas no sólo han adquirido centralidad en la agenda de los estudios sobre cultura y poder, sino que también han pasado a ser un ingrediente clave en los procesos de producción al interior de la industria cultural.

Nos encontramos así ante un área de muy reciente impulso, prolífica no tanto en la cantidad de investigaciones pero sí en la diversidad de vetas que se han explorado y en las metodologías puestas en práctica. Ciertamente su desarrollo reciente es notorio y puede ser explicado a la luz de una serie de transformaciones sociales y políticas. Sin embargo, intentaremos demostrar que su consolidación es aún poco previsible ya que, al mismo tiempo, subsisten varias de las dificultades que impidieron su aliento durante varias décadas.

Los ámbitos de generación de investigaciones en consumo cultural

Los impulsos para el desarrollo de las investigaciones sobre consumo cultural han provenido fundamentalmente de tres ámbitos: instituciones gubernamentales de cultura, espacios académicos e industrias culturales.

En su introducción a *El consumo cultural en México*, un texto que fue fundacional para esta área de estudios, se preguntaba Néstor García Canclini cómo era posible que en un país como México donde, al menos desde los gobiernos posrevolucionarios, se manifiesta una intensa preocupación por extender los vínculos del arte y la cultura hacia las masas, no se hicieran investigaciones sobre públicos, consumo y recepción de bienes culturales (García Canclini,1993). Consideramos que, fundamentalmente, porque el diseño e implementación de las políticas culturales se desarrolló a lo largo del siglo en un contexto antidemocrático que consideraba innecesarias las evaluaciones sobre su relación con las necesidades y demandas de los públicos. Con contadas excepciones, las instituciones oficiales carecían de diagnósticos que les permitieran formular, evaluar y reorientar con claridad sus políticas. La orientación de los gustos, el origen de clase y el nivel educacional de quienes asisten o no asisten a los diferentes eventos culturales eran —y en alguna medida continúan siéndolo— esencialmente desconocidos para todos los agentes internos y externos a ellos, lo que ha llevado a Lucina Jiménez a considerar en su investigación sobre teatro, una de las primeras en ofrecer una perspectiva sistemática y documentada al respecto, que en lo que toca a públicos nos encontramos frente “al lado oscuro de la sala” (Jiménez,2000).

A consecuencia de lo anterior, en México no existe un ordenamiento sistemático y comparativo de las estadísticas culturales, ni algún organismo dedicado al estudio de este campo. Además, los esfuerzos por generar información diacrónica que permita analizar las transformaciones de los campos culturales no han tenido 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, y con algunas exploraciones en los últimos años en Guadalajara y Monterrey, la cual fue interrumpida sin ninguna explicación.

En este contexto, las primeras investigaciones sobre consumo cultural en museos realizadas en los años setenta y ochenta no tuvieron continuidad ni contagiaron inmediatamente a otras áreas de la cultura. 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*, la cual inauguró el estudio del público de arte en nuestro país (Sunkel,1999).

Pero la sociedad se había ido transformando y era imposible pensar que la efervescencia de las demandas sociales y políticas que pugnaban por una mayor democratización, notoria desde finales de los años sesenta, dejaran intocadas a las instituciones culturales. Ya en los noventa, la ciudad de México comenzó a elegir a sus gobernantes y se multiplicaron las asociaciones civiles que representaban a sectores antes marginados del sistema político, o que carecían de voz para reclamar. Las instituciones gubernamentales se vieron cuestionadas y comenzaron los sondeos sobre los destinatarios de sus acciones. Dos conjuntos de investigaciones, ambas coordinadas por Néstor García Canclini, ejemplifican el impulso que recibió la investigación académica frente a estas demandas institucionales y que definió una de las características de la investigación sobre consumo cultural en México: su estrecha vinculación con el tema de las políticas culturales. Partiendo que una política cultural democrática requiere superar las formulaciones dirigistas y vincular orientaciones globales con demandas reales de la población, los estudios de consumo se veían como necesarios tanto para la adecuada formulación de políticas culturales como para su evaluación.

Públicos de arte y política cultural. Un estudio del II Festival de la Ciudad de México (1991) fue realizado por Néstor García Canclini (también coordinador, como mencionamos), 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, 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 también sirvió para elaborar críticas y revisiones de las políticas culturales, en tanto aspiran a alcanzar a las mayorías. (García Canclini *et al.*,1991:68).

La segunda de las investigaciones, *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México* (García Canclini, coord., 1994), fue patrocinada por el Instituto Mexicano de Cinematografía. Se trata de un conjunto de estudios que analizan a nivel nacional y en diversas ciudades (Distrito Federal, Mérida, Guadalajara y Tijuana), a los públicos multimedia (de cine, televisión y video). Abordamos el conocimiento de las repercusiones de la recomposición del mundo audiovisual, confrontando las ofertas culturales y sus dispositivos de comunicación, con los modos de recepción y apropiación de públicos heterogéneos. Tomando como punto de partida las transformaciones en las tecnologías de las comunicaciones —la multiplicación de las ventanas a través de las cuales se relacionan los espectadores con las películas, esto es, ya no sólo las salas, sino también el video y la televisión— la investigación se pregunta por los cambios en los modos de ver cine. Se recurrió también al uso combinado de encuestas, observaciones de campo y entrevistas: empleando recursos antropológicos y de los estudios comunicacionales, se analizaron gustos y disposiciones diversas, su interrelación con las ofertas de los diferentes medios, y las políticas culturales públicas y privadas que han atendido estas áreas.

Pero no fueron solamente las crecientes demandas de la sociedad civil las que movieron a buscar conocer mejor a sus destinatarios a las instituciones gubernamentales. Los fondos cada vez más raquíticos con los que operan, las presiones económicas y las nuevas lógicas mercantilistas que se les

imponen, las han empujado a buscar conocer mejor la información sobre su audiencia real y potencial. Durante los años ochenta un número creciente de instituciones culturales desarrollaron sus propias fuentes de financiamiento tales como cuotas de admisión, tiendas, donaciones no gubernamentales, etc., ante la insuficiencia de los financiamientos públicos. Estas instituciones ven en los estudios de público una posible herramienta para lograr el impacto y los beneficios consensuales y legitimadores que se ven obligadas a buscar para subsistir. 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?" (Schmilchuk,1996).

Los problemas que impulsan a realizarlas son variados; distintos espacios institucionales las encargan y financian 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, etc. (Schmilchuk,1996).

Los estudios de público adquirieron también un vigor inusitado impulsados por la competencia voraz de las industrias culturales. Sin embargo, se trata de un impulso que no se traduce en un mayor conocimiento público de las evoluciones de las audiencias, ya que los sondeos cuantitativos de mercado de 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 más que ocasionalmente como publicidad de los propios medios. Por lo anterior, tales estudios, no obstante su efectividad², no son acumulativos ni de fácil acceso, como para contribuir a evaluar globalmente las políticas culturales.

Los principales espacios en los cuales se realizan estudios de consumo cultural en México son las universidades y otros centros de investigación. Parte del impulso al desarrollo de las investigaciones en esta área se ha dado por los recursos provenientes de instituciones culturales gubernamentales y por la incursión ocasional de algunos investigadores en estudios para industrias culturales, pero han sido fundamentalmente dinámicas propias de los ámbitos académicos —alimentadas por las discusiones internacionales, los exilios latinoamericanos así como por el diálogo con las demandas sociales—, las que han tenido una mayor relevancia para el rumbo que han tomado las investigaciones sobre audiencias.

Además de los obstáculos político-institucionales que hemos relatado, una de las principales dificultades para justificar la importancia de los estudios sobre consumo cultural ha radicado en el lugar común que lo confina al espacio del ocio o el uso del tiempo libre, concibiéndolo como lugar de lo suntuario y lo superfluo. El impulso original para el cuestionamiento de este lugar común provino de una rica tradición ensayística mexicana, de la cual Carlos Monsiváis es la expresión más destacada, la cual poco a poco fue brindando legitimidad a esta temática que durante años se había considerado como intrascendente. No obstante este incuestionable mérito, buena parte de estos ensayos se concentraban en las ofertas culturales —las películas y sus estrellas, las novelas, los programas de radio, el rock y sus intérpretes— sin abordar específicamente los procesos de consumo cultural. La situación anterior se reflejaba incluso en el tipo de textos elaborados y en las fuentes utilizadas para referirse a la recepción: predominaban los ensayos o investigaciones basadas en fuentes secundarias, apoyados en consideraciones generales —muchas de ellas meros clichés o estereotipos, retomados las más de las veces acríticamente—, y que no aportaban nuevos indicios que impulsaran el abandono de la especulación. Aún trabajos como los de Carlos Monsiváis, que con agudeza y sensibilidad había sabido ir planteando problemas y sugiriendo hipótesis, pecaban de abuso de conjeturas y ausencia de

investigación empírica³.

Un segundo impulso a los estudios sobre audiencias provino del rico intercambio y debate entre investigadores latinoamericanos y fue alimentado de manera relevante por el exilio de varios de ellos en México. Intelectuales como Néstor García Canclini y Mabel Piccini, entre otros, continuaron e impulsaron desde los años ochenta la renovación en universidades mexicanas del para entonces ya largo aliento de las investigaciones sobre audiencias que se habían desarrollado en Argentina. Como han mostrado Grimson y Varela (2002) en la investigación que se publica en este mismo libro, Argentina formó parte del debate teórico general sobre las audiencias de medios por lo menos desde finales de la década del sesenta del siglo XX. Se alentó entonces la discusión no sólo de las aportaciones de la Escuela de Birmingham y de la Historia Social, sino también las de Pierre Bourdieu y posteriormente las de Michel de Certeau. También fue destacada la influencia de la obra de Jesús Martín-Barbero, quien vivió un tiempo en México y mantuvo un diálogo permanente con intelectuales como Carlos Monsiváis.

Perfiles de los estudios de público en México

Si bien había ya importantes aportaciones en el campo de la comunicación, la plena inserción de los investigadores mexicanos en el debate sobre las audiencias se da hasta la década del noventa y eso va a darles a los trabajos un perfil particular, distinto del que se había desarrollado originalmente en otros países latinoamericanos, como fue el caso argentino.

1. Se desarrollan vinculando la comunicación con la cultura

Los estudios sobre audiencias habían recibido un impulso destacado fundamentalmente en lo que respecta a las de televisión en la obra de Jorge González y Guillermo Orozco, pero puede considerarse que ambos investigadores consolidaron su influencia y crearon escuela hasta la década del noventa (uno desde Colima y el otro en la ciudad de México y posteriormente en Guadalajara). Tanto los trabajos impulsados por estos investigadores, como los que les siguieron, miraron los procesos de consumo cultural ya no desde la comunicación sino en el contexto de los procesos socioculturales, como bien identificó Jesús Martín-Barbero que estaba ocurriendo en el conjunto de América Latina (Martín-Barbero,1999). No se trataba simplemente de una revisión del modelo comunicacional, sino de un desplazamiento hacia el reconocimiento cultural influenciado fuertemente tanto por la obra del propio Martín-Barbero como por la de García Canclini⁴.

A partir de entonces, las investigaciones atenderán crecientemente no sólo los procesos de consumo, sino también los espacios en que se desarrollan las prácticas cotidianas que estructuran los usos sociales de la comunicación. En el mismo sentido, se ampliará la perspectiva del consumo cultural, para entender no sólo la recepción de un producto particular sino el conjunto de procesos que atraviesan y condicionan dicha recepción: se renovarán los estudios de públicos de museos (Pérez Ruiz,1993 y 1999; Rosas Mantecón,1993 y Schmilchuk,1996), de música (Aguilar *et al.*,1993; Vergara,1998), de radio (Jiménez,1993; Winocur,1998), de televisión (González, 1993 y Orozco,1993) y de patrimonio (Rosas Mantecón,1998; Sevilla,1998a); se explorarán nuevos ámbitos, como las formas particulares de consumo cultural auspiciadas por los movimientos sociales (Nivón,1993 y Sevilla,1998a) y las nuevas dinámicas de consumo en los centros comerciales (Patricia Ramírez Kuri,1998 e Inés Cornejo y Maritza Urteaga,1995).

Con el desarrollo de una perspectiva antropológica del consumo cultural se ha mostrado que éste constituye una rica veta para explicar transformaciones en el espacio público y el ámbito privado, para entender la importancia de los procesos de consumo para la constitución de identidades (como lo analiza Norma Iglesias —1992— respecto a los mexicanos indocumentados que ven cine en la frontera norte) y para la distinción social —como ejemplifica el caso de la investigación sobre los concurrentes a los salones de baile, estudiados por Amparo Sevilla. A partir del estudio de los salones de baile, Amparo Sevilla se interesa por detallar cómo el proceso de modernización en el país ha generado tendencias dominantes en el desarrollo cultural, tales como la creciente privatización de los espacios públicos, la

implantación de la lógica económica y de la ganancia en las políticas de consumo cultural y la relevancia de la cultura transmitida a través de los medios electrónicos. En este contexto, los salones de baile son presentados como uno de los pocos espacios culturales que permiten a las clases populares establecer lugares de encuentro y comunicación, así como de creación y reproducción de identidades populares urbanas. Sevilla señala que, dada la importancia social que en este sentido tienen los salones de baile, era relevante una investigación antropológica que diera cuenta del proceso de aparición, desaparición y persistencia de estos establecimientos en relación con el desarrollo urbano de la ciudad de México (Sevilla, 1996 y 1998b).

Si bien desde mediados del siglo XIX, el desarrollo de la comunicación de masas abrió la posibilidad de que amplios sectores de la sociedad accedieran a ella, a finales de siglo nuevos procesos de segregación y diferenciación social condicionan dicho desarrollo como los que aborda Ana Rosas Mantecón (2000), en su estudio sobre los públicos de cine. Por lo que respecta a la ciudad de México, no sólo son las diferencias de ingresos y nivel escolar las que determinan diversas relaciones con los medios de comunicación, como el cine o la televisión. También interviene la manera en que el irregular y complejo desarrollo urbano —sin una expansión planificada y descentralizada de los servicios y equipamientos— agrava las distancias económicas y educativas. A las enormes distancias y dificultades que implica el traslado, se agregan la inseguridad de la vida urbana, los mayores costos de la oferta cultural pública (cuando ha disminuido el poder adquisitivo) y la creciente atracción de los medios de comunicación electrónica que llegan al domicilio familiar. Néstor García Canclini y Mabel Piccini han llamado a este proceso *desurbanización de la vida cotidiana*: mientras se da un crecimiento acelerado de las zonas periféricas, lo que representa una descentralización no planificada, aumenta la desarticulación de los espacios tradicionales de encuentro colectivo y se desarrollan las culturas electrónicas (García Canclini y Piccini, 1993:47-48). La combinación de estos obstáculos, la forma en que se potencian unos a otros, genera procesos de segregación cultural y de escaso aprovechamiento de muchos de los servicios existentes. La distribución inequitativa de las instituciones culturales en el espacio urbano y de los circuitos mediáticos según los niveles económicos y educativos provoca nuevas formas de desigualdad en el acceso: por una parte, entre quienes asisten a espectáculos públicos y quienes se repliegan en el consumo doméstico; por otra, se acentúa la distancia entre quienes se relacionan con la oferta tecnológica gratuita (radio, canales abiertos de televisión) y los que utilizan los servicios por cable, antena parabólica y otros sistemas más selectivos de información (fax, computadora, correo electrónico, Internet), proceso abordado tanto por Raúl Nieto (1998) y Eduardo Nivón (1999) en sus trabajos sobre consumo cultural en las periferias de la ciudad de México.

Para Mabel Piccini el mismo espacio público y las identidades de grupos e individuos están amenazados: asistimos a una crisis de lo que tradicionalmente se ha entendido por vida colectiva, sobre todo en las grandes ciudades, crisis de una forma de *sociabilidad* ligada a las relaciones en el espacio público y a las formas instituidas de la comunicación social, el intercambio político y la acción política en su máxima latitud. Asistimos a nuevas formas de desarraigo y a la lenta desarticulación de buena parte de los espacios tradicionales de encuentro colectivo, espacios que no sólo se ligaban a rituales públicos y gregarios (fiestas vecinales, celebraciones religiosas, intercambios coloquiales entre el vecindario, compra y venta en los tianguis, reunión en los parques, encuentros en cantinas y cafés, etc.) sino que constituían la base de orientación y pertenencia de las diferentes comunidades en el territorio. Lo que parece evidente es una política de redistribución de los bienes culturales que reafirma las jerarquías de clase y poder entre la población así como las distancias y la desigualdad en los mapas sociales (Piccini, 1996:33-34).

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 alternativa) se entretujan con los comportamientos de los mismos sectores en tanto espectadores y consumidores. Al estudio de boletines y periódicos populares, carteles y graffitis, 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 (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 (Reguillo,1995; Urteaga,1998).

2. Predomina el desarrollo de investigaciones empíricas sobre las reflexiones teóricas

Fuertemente vinculados al tema del diseño y evaluación de las políticas culturales, los estudios sobre audiencias se abocarán al registro de las demandas, necesidades, patrones de percepción y gusto de los públicos, dándose tendencialmente un fuerte impulso a la investigación empírica y un menor acento a la discusión teórica. Es sintomática la escasez de reflexiones teóricas sobre el consumo cultural. A principios de los noventa, destaca el esfuerzo de Néstor García Canclini, quien en un texto introductorio a la compilación de los trabajos reunidos en *El consumo cultural en México* (1993), discute teóricamente el concepto de consumo cultural y los modelos que se han utilizado para explicarlo. Esfuerzos semejantes fueron realizados por Carmen De la Peza (1993), Norma Iglesias (1996) y Mabel Piccini (2000).

La noción misma de *consumo cultural* ha recibido diversos cuestionamientos por imprecisa, acusada de tener una clara filiación economicista, que parecería remitir a un sentido casi mercadotécnico y, desde otra perspectiva, a una tautología: desde una perspectiva antropológica y social no existen mercancías que los individuos no invistan de una dimensión simbólica (Piccini,2000). Desde estas posturas se considera que 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 motivo de estudio. En una sugerente entrevista, Mabel Piccini ha señalado que:

[...] no se ve el sentido a esta necesidad de transformar ciertas prácticas que entrañan una intensidad de la vida vivida en simple consumo, desgaste, incorporación —por lo demás invaluable. ¿Podemos reducir ese estado de shock, como decía Walter Benjamin, a una especie de deglución, digestión, desecho de bienes intercambiables?" (Piccini,2000:381-382).

3. Desarrollo de la investigación individual y grupal, así como de perspectivas multidisciplinarias

Una de las peculiaridades de un parte destacada de la investigación sobre esta temática en México ha sido el que se ha realizado como producto del trabajo individual pero en diálogo y relación con el de otros estudiosos. Destacan como equipos multidisciplinarios los alentados por Néstor García Canclini, en la ciudad de México, y el de la Universidad de Colima, auspiciado por Jorge González y Jesús Galindo.

Uno de los impulsos iniciales a la realización de estudios de consumo cultural en México, en diálogo con otras investigaciones en América Latina, provino del trabajo de Néstor García Canclini como coordinador del Grupo de Trabajo de Políticas Culturales del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), desde donde se alentó un conjunto de estudios sobre diversos consumos en Buenos Aires, Santiago de Chile, Sao Paulo y México a finales de los años ochenta. A la par del diálogo con los investigadores latinoamericanos, García Canclini convocó diez especialistas mexicanos de diversas disciplinas (antropólogos, sociólogos, comunicólogos), a que elaboraran una visión de conjunto sobre la recepción de las industrias culturales y los usos del espacio urbano, fundamentalmente en la capital mexicana, aunque dos de las investigaciones se refieren a Colima y la frontera norte. Este

conjunto de estudios cristalizó en el libro colectivo, coordinado por Néstor García Canclini, *El consumo cultural en México* (1993).

Luego de tres libros colectivos en el tema del consumo cultural (Néstor García Canclini, coord., 1991, 1993 y 1994) se editó, también coordinado por Néstor García Canclini, *Cultura y comunicación en la ciudad de México* (1998), en el cual se publicaron diecisiete estudios efectuados entre los años 1993 a 1996 por el Programa de Estudios sobre Cultura Urbana de la Universidad Autónoma Metropolitana, 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.

Por lo que respecta al grupo de Colima, *La Cultura en México (I): cifras clave* (González y Chávez, 1996), muestra una primera selección de la información generada por el estudio "La formación de la ofertas culturales y sus públicos en México, siglo XX", y el esbozo de diversas interpretaciones tentativas. Se trata de una tarea realizada a nivel nacional, y que además de aplicar una encuesta sobre el tema, impulsó la elaboración de cartografías y de entrevistas en ciudades diversas de todo el país.

Si bien es destacable en las investigaciones que hemos relatado su habilidad para recurrir a diversas técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas, en todas ellas es notorio el peso de la etnografía como una herramienta privilegiada para recoger las vivencias de los sujetos de las transformaciones urbanas, las cuales han afectado los hábitos de los ciudadanos y transformado sus maneras de relacionarse con los espacios públicos y los espectáculos. La etnografía de las prácticas culturales ha permitido realizar lecturas transversales de las prácticas sociales y pasar de los estudios de recepción y consumo, al análisis de los relatos de vida que se despliegan en múltiples direcciones: actores y espectadores, productores y consumidores, lectores y autores que manifiestan gustos y estilos de vida en una pluralidad de acciones: afectivas, dialógicas, simbólicas y materiales. Hay también un despliegue de otros recursos de investigación: entrevistas a profundidad, análisis de la distribución de la infraestructura en el espacio, revisión hemerográfica, bibliográfica y documental, así como encuesta.

La aproximación a la antropología por parte de los estudiosos del consumo cultural se ha dado a diferentes niveles —mientras algunos sólo se interesan por las técnicas, otros asumen compromisos epistemológicos cuando consideran que para comprender los sentidos diferenciados de la apropiación es necesario reconstruir la experiencia de los sujetos en el marco de la vida cotidiana. No obstante lo anterior, la antropología ha venido a enriquecer las metodologías puestas en práctica para la investigación de las audiencias, tradicionalmente abordadas, sobre todo por los estudios de mercado, a través de encuestas y grupos focales. La técnicas cualitativas han venido a potenciar los resultados de la encuesta, dado que una práctica cultural no puede ser cuantificada y descrita sólo por medio de un porcentaje, puesto que dicha práctica siempre se realiza dentro de una constelación de otras prácticas y actividades dentro de las cuales tiene sentido, se origina y se transforma en el tiempo. Pero los antropólogos también se han beneficiado del mutuo aprendizaje, ya que se empieza a abatir la otrora tradicional resistencia en la disciplina a recurrir a técnicas cuantitativas para contextualizar y complementar las observaciones etnográficas⁵.

4. Recuperación de varias de las dimensiones políticas del consumo cultural que habían sido descuidadas con su actual vinculación al tema de la ciudadanía cultural

Como intentamos mostrar con anterioridad, el interés de los estudios de consumo cultural en Argentina por politizar la cultura y demostrar la relevancia de los procesos simbólicos para la política, fue

incorporado sólo parcialmente a los estudios que se desarrollaron en México, que en general estuvieron desprovistos de la discusión gramsciana. La discusión sobre los nuevos sentidos de la ciudadanía le dan una renovada dimensión política a los procesos de consumo cultural. Como ha señalado Mirta Antonelli (2002), en el texto que se incluye en este volumen, la preocupación de Néstor García Canclini por repensar la noción de ciudadanía y sus condiciones de posibilidad en América Latina, cristaliza en una agenda que reformula la intervención política, haciendo de las políticas culturales la dinámica de articulación y el factor decisorio en la re-constitución del espacio público. Si las industrias culturales atraviesan la vida cotidiana, inciden en la organización sociopolítica y revisten una innegable importancia económica, entonces deben ser objeto de políticas culturales. Si la asimetría de mercados y la abstención de los estados en las industrias culturales ha sido una doble alianza formadora de gusto, el consumo es ahora el lugar para interrogar y discutir la intervención deseable en el mercado. La pérdida de centralidad de la política, en su relación con los procesos de consumo masivo y a las transformaciones ocurridas en la esfera pública, son abordadas en su vinculación con las problemáticas ciudadanas por Winocur, 2000 y Néstor García Canclini, 1995.

Comentarios finales

Como mencionamos al comienzo, si bien es notorio el desarrollo de las investigaciones sobre consumo cultural en México, su consolidación es aún poco previsible. No existe ningún espacio académico en el país dedicado específicamente a la formación de profesionistas en este terreno (con la excepción de diplomados aislados sin ninguna conexión entre ellos). Prácticamente no se cuenta con especialistas en los centros de investigación especializados en las diversas artes (pertenecientes al Instituto Nacional de Bellas Artes), ni en los muy pocos que están dispersos en algunas universidades del país, que tengan la formación y experiencia adecuadas para realizar este tipo de estudios, cuya naturaleza es esencialmente interdisciplinaria (sociología de la cultura, antropología social, semiótica, estética de la recepción, estadística, comunicación, psicología social, etcétera).

El impacto de los estudios de público ha sido aún limitado sobre el diseño y evaluación de políticas culturales en México. En ocasiones los estudios se realizan y se reciben por una estructura burocrática que no está diseñada para recibirlos y para transformarse en función de lo que plantean, lo cual dificulta el que las investigaciones sobre los públicos tengan el impacto deseado. En otras, la realización de encuestas es producto de una mera búsqueda de legitimación por parte de autoridades gubernamentales (muchas veces utilizadas como lo llegan a hacer los partidos políticos, como propaganda). En el fondo, falta aún la presión organizada por parte de la sociedad civil ya que la democratización es aún incipiente: faltan movimientos de consumidores, de televidentes y formas de representación ciudadana de los derechos comunicacionales y culturales.

Hay diversas áreas en las que los estudios de audiencias pueden presentarse como especialmente sugerentes y que están prácticamente inexploradas. Una de ellas es la formación de públicos. Si tomamos en cuenta que los públicos no nacen, sino se hacen, esto es, que son constantemente formados por la familia, la escuela, los medios, las ofertas culturales comerciales y no comerciales, entre otros agentes que influyen —con diferentes capacidades y recursos— en las maneras cómo se acercan o se alejan de las experiencias de consumo cultural, las políticas de formación de públicos pueden ser repensadas a la luz de las investigaciones realizadas. En general, las instituciones gubernamentales encargadas de la promoción y la difusión cultural, han limitado la formación de públicos a multiplicar la oferta y la publicidad, pero todo esto no se ha transformado en experiencias reales de formación de la capacidad de disfrute del arte. Ante la ineffectividad estatal, niños y jóvenes se forman como públicos fundamentalmente por la televisión y la oferta comercial. Eventualmente, ellos serán o no el ahora menguante público futuro de las ofertas realizadas fuera del ámbito doméstico.

A pesar de los importantes avances realizados en los últimos años en términos de construcción teórica y de líneas de investigación, el estudio del consumo cultural se sigue planteando como un desafío teórico y metodológico. Teórico, porque no se ha construido aún un enfoque transversal capaz de describir y explicar los procesos de consumo cultural, que son regulados por racionalidades diversas

(económicas, políticas, simbólicas) y que se encuentran íntimamente vinculados a una gama amplia de prácticas y fenómenos sociales que los atraviesan y condicionan; metodológico también, puesto que no se han evaluado suficientemente los alcances y límites de la aplicación de técnicas cualitativas (como la entrevista individual y grupal, la historia de vida y el relato, el análisis del discurso, la observación participante, etc.) y cuantitativas (la encuesta) en el estudio del consumo y la recepción artística. Aún quedan relevantes cuestiones por dilucidar: ¿En qué consiste la actividad concreta, particular, de la lectura o la recepción? ¿Es posible evaluar la “interpretación de un mensaje”? ¿De qué modo establecer sistemas de cuantificación y calificación de los efectos y transformaciones que opera un texto, un filme o un espectáculo sobre sus destinatarios? (Sunkel,1999:23-27; García Canclini, 1993; Piccini et al., 2000; De la Peza,1993).

Para la docencia:

Este texto dialoga con los de Mirta Antonelli, Alejandro Grimson y Mirta Varela, y con el de Guillermo Sunkel.

¿De qué maneras distintas se ha desarrollado la investigación sobre públicos en diferentes países de América Latina?

¿Cómo han influido en los diversos desarrollos los contextos nacionales?

¿Qué papel han jugado los exilios políticos latinoamericanos en el enriquecimiento de la investigación a lo largo del continente?

Referencias bibliográficas

Aguilar, Miguel Angel *et al.* (1993) *Simpatía por el rock. Industria, cultura y sociedad* (México: Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco).

Antonelli, Mirta (2002) “La intervención del intelectual como axiomática”. 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.

Cornejo, Inés y Maritza Urteaga Castro-Pozo (1995) “La privatización afectiva de los espacios comerciales por las y los jóvenes”. En *Ciudades*, N°. 27: 24-28, julio-septiembre. (México).

Dayan, Daniel, comp. (1997) *En busca del público*. Barcelona: Gedisa.

De la Peza, Carmen (1993) “La lectura interminable. Una aproximación al estudio de la ‘recepción’”. *Versión*, núm. 3: 57-82, abril. (México)

Douglas, Mary y Baron Isherwood (1990) *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo / Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

García Canclini, Néstor *et al.* (1991) *Públicos de arte y política cultural. Un estudio del II Festival de la ciudad de México*. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa / Departamento del Distrito Federal.

García Canclini, Néstor (1993) “El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica”. En: García Canclini, Néstor (coord.): *El consumo cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. pp: 15-42.

_____ coord. (1994) *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*. México: Instituto Mexicano de Cinematografía.

_____ (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

_____ (1996) Público-privado: la ciudad desdibujada. *Alteridades*, año 6, núm. 11: 5-10. (México).

_____ coord. (1998) *Cultura y comunicación en la ciudad de México*. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa / Grijalbo.

_____ y Mabel Piccini (1993) "Culturas de la ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio urbano". En: García Canclini, Néstor (coord.): *El consumo cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. pp: 43-85.

González, Jorge (1993) "La cofradía de las emociones in/terminables. Telenovela, memoria, familia". En: García Canclini, Néstor (coord.): *El consumo cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. pp: 295-336.

_____ (1999) "Convergencias paralelas: desafíos, desamores, desatinos entre antropología y comunicación". *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. Vol. V, N° 10.

_____ y María Guadalupe Chávez (1996) *La cultura en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Universidad de Colima.

Grimson, Alejandro y Mirta Varela (2002) "Culturas populares reopción y política. Genealogía de los estudios de comunicación y cultura en la Argentina". 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.

Iglesias Prieto, Norma (1992) "La fábrica de sueños: el cine fronterizo y su relación con el público". *Historia y cultura*. Vol. VI: 77-100. (Ciudad Juárez: El Colegio de la Frontera Norte y Universidad Autónoma de Ciudad Juárez).

_____ (1996) "Reflexiones sobre el estudio de los procesos de recepción" Ponencia presentada en el *Primer Encuentro Nacional sobre la Enseñanza y la Investigación del Cine en México*. México: Universidad Autónoma Metropolitana / Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación / CONEICC.

Jiménez López, Lucina (1993) "¿Qué onda con la radio? Un acercamiento a los hábitos radiofónicos e intereses culturales de los jóvenes de la ciudad de México". En: García Canclini, Néstor (coord.): *El consumo cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. pp: 337-383.

_____ (1994) "Públicos fieles, pero exigentes". En *Memoria de papel. Crónicas de la cultura en México*, Año 4, núm. 12:100-105, diciembre. (México).

_____ (2000) *Teatro y públicos. El lado oscuro de las salas*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Fondo Nacional para la Cultura y las Artes / Escenología A.C.

Martín-Barbero, Jesús (1999) "Recepción de medios y consumo cultural: travesías". En Guillermo Sunkel (coord.): *El consumo cultural en América Latina*. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello. pp: 2-25.

Monsiváis, Carlos (1976) "Notas sobre la cultura mexicana en el siglo XX". En: *Historia general de México*. México: El Colegio de México. pp: 1375-1548.

_____ (1981) *Escenas de pudor y liviandad*. México: Grijalbo, Colección Narrativa.

_____ (1986) *Amor perdido. Esta noche nos honran con su presencia...* México: Secretaría de Educación Pública.

_____ y Carlos Bonfil (1994) *A través del espejo. El cine mexicano y su público*. México: El Milagro/Instituto Mexicano de Cinematografía.

Nieto, Raúl (1998) "Experiencias y prácticas sociales en la periferia de la ciudad". En: Néstor García Canclini (coord.): *Cultura y comunicación en la ciudad de México*. México: Grijalbo, Vol. 1. pp: 234- 276.

Nivón, Eduardo (1993) "El consumo cultural y los movimientos sociales". En: Néstor García Canclini (coord.): *El consumo cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. pp: 123-162.

_____ (1999) "De periferias y suburbios. Territorio y relaciones culturales en los márgenes de la ciudad". En: Néstor García Canclini (coord.): *Cultura y comunicación en la ciudad de México*. México: Grijalbo. Vol. 1. pp: 204-233.

Orozco, Guillermo (1993) "Cultura y televisión: de las comunidades de referencia a la producción de sentido en el proceso de recepción". En: Néstor García Canclini (coord.): *El consumo cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. pp: 262-294.

Pérez-Ruiz, Maya Lorena (1993) "El Museo Nacional de Culturas Populares: ¿espacio de expresión o recreación de la cultura popular?". En: Néstor García Canclini (coord.): *El consumo cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. pp:163-196.

_____ (1999) *El sentido de las cosas. La cultura popular en los museos contemporáneos*. México: Instituto Nacional de Antropología e Historia.

Piccini, Mabel (1996) "Acerca de la comunicación en las grandes ciudades". *Perfiles Latinoamericanos*. Año 5, N° 9:25-46. (México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales).

_____ (2000) "Diálogos informales sobre la comunicación y el consumo cultural". En: Piccini et al.: *Recepción artística y consumo cultural*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Instituto Nacional de Bellas Artes / Centro Nacional de Investigación de las Artes Plásticas / Casa Juan Pablos. pp: 373-394.

Ramírez Kuri, Patricia (1998) "Coyoacán y los escenarios de la modernidad". En: Néstor García Canclini (coord.): *Cultura y comunicación en la ciudad de México*. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa Grijalbo, Vol. 1. pp:321-367.

Reguillo, Rossana (1995) *En la calle otra vez. Las Bandas: identidad urbana y usos de la comunicación*. (Instituto Tecnológico de Estudios Sociales, Guadalajara)

Rosas Mantecón, Ana (1993) "La puesta en escena del patrimonio mexica y su apropiación por los públicos del Museo del Templo Mayor". En: Néstor García Canclini (coord.): *El consumo cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. pp: 197-233.

_____ (1998) "La monumentalización del patrimonio: políticas de conservación representaciones

del espacio en el Centro Histórico". En: Néstor García Canclini (coord.): *Cultura y comunicación en la ciudad de México*. México: Grijalbo/Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa. pp:182-203.

_____ (2000) "Auge, ocaso y renacimiento de la exhibición de cine en la ciudad de México 1930-2000". *Alteridades*. Año 10, N° 20:107-116, julio. (México).

Schmilchuk, Graciela (1996) "Venturas y desventuras de los estudios de público". *Cuicuilco* nueva época, Vol. 3, N° 7: 31-57, mayo-agosto. (México).

Sevilla, Amparo (1996) "Aquí se siente uno como en su casa: los salones de baile popular de la ciudad de México". *Alteridades*, Año 6, N° 11:33-41. (Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, México).

_____ (1998a) *Flor de asfalto. Las expresiones culturales del Movimiento Urbano Popular*. (Instituto Nacional de Antropología e Historia, México).

_____ (1998b) "Los salones de baile: espacios de ritualización urbana". En: Néstor García Canclini, (coord.): *Cultura y comunicación en la ciudad de México* (México: Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa / Grijalbo), Vol. II:221-269.

Sunkel, Guillermo, coord. (1999) *El consumo cultural en América Latina*. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello.

_____ (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.

Urteaga Castro-Pozo, Maritza (1998) *Por los territorios del Rock. Identidades juveniles y rock mexicano*. (Causa Joven / Dirección General de Culturas Populares: México).

Valenzuela, José Manuel (1997) *A la brava ése: Identidades juveniles en México: cholos, punks y chavos banda*. (El Colegio de la Frontera Norte: Tijuana).

Vergara, César Abilio (1998) "Música y ciudad: representaciones, circulación y consumo". En: Néstor García Canclini (coord.): *Cultura y comunicación en la ciudad de México*. México: Grijalbo/Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa. pp.: 182-219.

Winocur, Rosalía (1998) "Radio y ciudadanos: usos privados de una voz pública" En: Néstor García Canclini (coord.): *Cultura y comunicación en la ciudad de México*. México: Grijalbo/Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa. pp:126-155.

_____ (2000) *El papel de la radio en la construcción de ciudadanía*, Tesis de Doctorado en Ciencias Antropológicas. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa.

¹Notas

* Ana Rosas Mantecón, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, México. Correo electrónico: anarosasm@hotmail.com

Rosas Mantecón, Ana (2002) "Los estudios sobre consumo cultural en México". 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: ¿??-¿??

Versión revisada de la ponencia presentada en la III Reunión del Grupo de Trabajo "Cultura y Poder" del CLACSO. Caracas, Venezuela, noviembre-diciembre del 2001. Agradezco a Mariana Delgado, Virginia Pérez y Yeimi Zarco su colaboración en la investigación bibliográfica.

² Es el caso de la radio. En parte gracias a su conocimiento profundo de las audiencias, la radio ha podido dar una respuesta diversificada a las demandas de los cambiantes públicos, sobreviviendo a los vaticinios de extinción frente a la aparición estelar de la televisión. Como ha hecho notar Lucina Jiménez, la radio ha sabido adaptarse y responder con rapidez a los nuevos contextos y demandas, gracias a su flexibilidad e inmediatez (Jiménez,1994).

³. Muestra de lo anterior es el trabajo conjunto de Monsiváis y Bonfil, *A través del espejo. El cine mexicano y su público* (1994). No obstante que se anuncia desde el título el tratamiento de la temática de los espectadores de cine de la Epoca de Oro, se termina con la deducción, a partir de la cartelera cinematográfica y de la producción de películas (géneros, temáticas, etc.), la evolución de los gustos del público. Si bien se comienza haciendo referencia a actitudes diferenciadas, muy pronto se pasa "al gusto de la época" y a la generalizaciones sobre "el público" mexicano.

⁴. Así lo reconoce Guillermo Sunkel en "Una mirada otra. La cultura desde el consumo", texto incluido en este libro.

⁵ No obstante que las etnografías han enriquecido las investigaciones, debemos ubicar también sus limitaciones. Si bien el recurso etnográfico ha sido de gran ayuda para demostrar la actividad y heterogeneidad de los públicos, poco se ha ganado con multiplicarlas al infinito; el peligro es que en no pocas ocasiones, la diversidad de las lecturas es automáticamente elogiada como la marca de una libertad. Tal peligro puede conjurarse cuando se reconoce que el consumo se realiza dentro de estructuras de poder determinadas, lo cual permite acotar el posible margen de actividad del "receptor". Esta es una de las ricas vetas abordadas por *En busca del público*, compilado por Daniel Dayan (1997).