

IX Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata

Título: *Consumos culturales: modos, formatos y repertorios emergentes. Reflexiones teórico-metodológicas.*

Autores:

Aliano, Nicolás (CONICET/IDAES-UNSAM) nicolasaliano@hotmail.com

Arillo, Noelia Anahi (IDAES-UNSAM) noelia.arillo@gmail.com

Fischer, Melina (CONICET/IDAES-UNSAM) fischer.melina@gmail.com

Pansera, Aimé (IDAES-UNSAM) aimemalena@hotmail.com

Introducción

En esta ponencia se presentan los resultados preliminares de una investigación colectiva actualmente en curso, que explora las vinculaciones entre hábitos informativos, consumos culturales e identidades políticas, en la conformación de subjetividades contemporáneas. En este marco, la ponencia propone, haciendo eje en una de las dimensiones analíticas -la referida a los consumos culturales- sistematizar algunas de las recurrencias observadas en torno a repertorios culturales emergentes en la exploración.

Asimismo, el trabajo tiene una doble pretensión, a la vez de inscripción de tendencias culturales actuales y de reflexión metodológica y analítica en torno a las complejidades y dificultades en estabilizar un análisis sobre la experiencia del “consumo cultural”. Esta complejidad ha conducido a distintas formas de abordar el fenómeno. Desde estas tensiones, nos interesa discutir las implicancias de las distintas perspectivas para explorar el consumo cultural, así como presentar los resultados preliminares del dispositivo metodológico con el que nos encontramos trabajando. En vistas de ello, el recorrido propuesto es el siguiente: en la *primera sección* se realiza un breve recorrido en torno a definiciones, críticas y antecedentes en el abordaje del consumo cultural. En la *segunda sección*, se presenta la estrategia metodológica de la investigación, basada en el uso de la autoetnografía y las entrevistas semiestructuradas. En la *tercera sección* se muestran algunas de las tendencias y recurrencias identificadas a partir del material de campo, en torno a repertorios y modos de consumo emergentes. En la *cuarta sección*, se profundiza en

una de las dimensiones problematizadas: los factores que, entre artefactos de consumo y personas, inciden en la constitución de los hábitos de consumo. Por último, la *quinta sección* presenta reflexiones sobre las representaciones de la cultura subyacentes a algunos de los relatos sobre prácticas culturales analizados.

1. Consumo cultural: definiciones, críticas y antecedentes

En esta sección haremos un recorrido por las formas en que se ha definido al consumo cultural, algunas de las críticas que se le han hecho a estas definiciones, así como las formas en que se ha investigado recientemente.

Una primera conceptualización del consumo cultural proviene de Bourdieu (2013: 231), quien señala que hablar de consumo cultural equivale a decir que existe una economía de los bienes culturales, pero que esta economía tiene una lógica específica. El papel de la sociología sería, pues, trabajar para establecer las condiciones en las cuales se producen los consumidores de bienes culturales y su gusto, para describir las distintas maneras de apropiarse de los bienes culturales que, en un momento determinado, son considerados obras de arte, y las condiciones sociales de apropiación que se consideran legítimas. Según este autor, los consumos culturales sirven para distinguir, para cumplir una función de legitimación social de las diferencias. En este sentido, señala que el gusto no puede ser explicado por características naturales de las personas, sino que la percepción estética de una obra de arte está dotada de un principio de pertinencia socialmente constituido y adquirido, vinculado con las distintas categorías de profesionales, su capital escolar y su origen social.

Esta postura teórica ha sido criticada por Grignon y Passeron (1991), quienes señalan que los análisis de la sociología legitimista de los gustos pierden en densidad y finura a medida que descienden en la jerarquía social. Como es estudiada con referencia al gusto dominante, la cultura popular aparece identificada como un conjunto de carencias, en términos de desventajas, de exclusiones, privaciones y ausencias.

Esta perspectiva también ha sido contrastada con evidencia empírica, como la aportada por Benzecry (2012), quien, en una investigación sobre los fanáticos de ópera en Buenos Aires, ha señalado que “las prácticas, los objetos culturales y los grupos sociales no están conectados en una relación uno a uno como él [Bourdieu] pensaba (es decir, una

posición social corresponde a un conjunto específico de productos culturales y a un modelo de relacionarse con ellos)” (2012: 275).

Por otro lado, la definición más aceptada y utilizada para trabajos sobre el consumo cultural en la actualidad, es la proporcionada por García Canclini (1999: 42) quien lo define como el “conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o donde estos últimos están subordinados a la dimensión simbólica”. Así, la particularidad de los productos denominados culturales, es que en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles. Si bien este autor considera que todo consumo es un hecho cultural, la distinción de “consumos culturales” se justifica teórica y metodológicamente debido a la parcial independencia lograda por los campos artísticos y comunicacionales en la modernidad.

Cabe destacar que esta definición ha sido criticada por la dificultad que implica establecer en qué punto el valor simbólico empieza a ser predominante y a quién corresponde determinar ese predominio (Ortega y Ortega, 2005). Por otro lado, Sunkel (2002: 9) ha señalado que el entrelazamiento cada día más denso entre economía y cultura, implica un desdibujamiento de la división de campos que supone la noción de consumo cultural propuesta por García Canclini. Por ello, el autor plantea la necesidad de repensar el concepto. Incluso el mismo García Canclini (2009) en *Lectores, espectadores e internautas* plantea que los campos culturales pierden autonomía, pues se observa una tendencia a mercantilizar la producción cultural, a masificar el arte y la literatura y ofrecer los bienes culturales por varios soportes a la vez. Así, esta noción de consumo cultural se ve debilitada por el hecho de que los criterios de rentabilidad comercial de algunas empresas prevalezcan sobre las búsquedas estéticas.

En relación a las investigaciones recientes sobre consumo cultural en nuestro país, cabe mencionar el trabajo sobre consumos culturales en la Ciudad de Buenos Aires realizado por Ana Wortman y su equipo. En este trabajo adoptan la definición de consumos culturales de García Canclini referida más arriba, pero en su relevamiento (de tipo cuantitativo) se restringen a las salidas y eventos culturales tales como el cine, el teatro, museos y exposiciones. Como resultado, encuentran una “mayor disposición a realizar salidas culturales entre los sujetos de los sectores medios y altos, mientras que en los

sectores bajos las realizan en menor proporción” (Wortman *et al.*, 2015: 32). Asimismo, los autores plantean que, como el sector bajo muestra una conformidad con la frecuencia que se sale, lo que domina es lo que Bourdieu (1999) llama *principio de conformidad*, que apunta a alentar elecciones razonables y modestas, impuestas por las condiciones objetivas, enmarcadas en un principio de *elección de lo necesario* (Wortman *et al.*, 2015). A nuestro entender, esta desigualdad entre sectores socioeconómicos encontrada en el estudio, se debe, en parte, al recorte de la categoría de consumos culturales, orientada por registrar la presencia de un arco restringido de consumos, ligados a la alta cultura –cine, teatro, museos, exposiciones-¹ que conduce a invisibilizar otras “salidas” por fuera de estas opciones.

Asimismo, este trabajo se centra en la Ciudad de Buenos Aires, acaso bajo el supuesto de que la oferta cultural tiende a concentrarse en las ciudades centrales y, dentro de ellas, en barrios tradicionalmente vinculados con los museos y exposiciones, de lo cual se inferiría la existencia de sectores de la sociedad que no tienen contacto con prácticamente ninguna zona de la cultura, excepto la ofrecida por la televisión (Wortman, 2001). De esta manera, queda un vacío en relación a lo que ocurre en ciudades más pequeñas o alejadas de los grandes centros urbanos.

2. Descripción de la estrategia metodológica

Hemos adoptado una estrategia metodológica que, en lugar de limitarse a definir *a priori* -desde los criterios del analista- una serie de consumos como “culturales”, contemplara también las prácticas y representaciones emergentes de los sujetos acerca de la cultura y su consumo. Desde esta estrategia, se ha buscado evitar caer tanto en el “dominocentrismo” del análisis como en el “porteño-centrismo” del objeto.

Para ello, se han elaborado entrevistas *semiestructuradas*, organizadas en torno a tres ejes: hábitos informativos, consumos culturales e identidades políticas. En relación a la dimensión del consumo cultural (sobre la cual se focaliza esta ponencia) las entrevistas

¹Es interesante destacar que en este trabajo no indagan, por ejemplo, en la concurrencia a ferias y exposiciones artesanales, actividad que de acuerdo con la Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital realizada en el año 2013, es una de las actividades más realizadas por los argentinos -38%- (Sistema de Información Cultural de la Argentina, s. f.).

combinan preguntas destinadas a dar cuenta de prácticas de consumo determinadas (asistencia a cine, teatro, museos y centros culturales, ferias artesanales, consumo de música, TV, radio), junto con preguntas orientadas a captar usos del tiempo libre y visibilizar prácticas consideradas “culturales” por los propios entrevistados. En este cuadro, la entrevista busca captar *qué* se consume, pero también *cómo* se consume, y *qué efectos* promueven estos consumos en la vida de las personas; es decir, busca reconstruir dimensiones ligadas a *la experiencia* del consumo. A la vez, la elaboración de este instrumento se combinó con la *autoetnografía* como recurso para analizar las propias prácticas culturales de los miembros del proyecto. Este ejercicio consistió en registrar a lo largo de una semana todas aquellas acciones y hábitos asociados con nuestros propios consumos culturales e informativos (definidos a criterio de cada uno) e incluyó asimismo la elaboración de un registro sobre colecciones personales y gustos.

Al momento de escribir esta ponencia, contamos con un total de ocho registros autoetnográficos y diez entrevistas semi-estructuradas, sobre las cuales focalizaremos el análisis. En este sentido, vale aclarar que los resultados aquí expuestos son preliminares, ya que la investigación se encuentra aún en desarrollo y el campo aún abierto. Las entrevistas realizadas hasta el momento corresponden a hombres (tres) y mujeres (siete) que, en términos amplios, forman parte de las capas medias de la sociedad. Los casos abarcan un amplio registro etario (entre los 22 a los 61 años) y niveles educativos medios-altos (desde secundario incompleto hasta universitario completo). En cuanto a los perfiles ocupacionales, la mayor parte de los entrevistados son empleados de distintos rubros del sector privado (transporte, administración, comercio, gastronomía, servicios) y en menor medida del sector público (docencia). Del total de casos, la mitad reside en Capital Federal (en los barrios de Parque Chacabuco, Villa Urquiza, Palermo y Colegiales), uno de ellos en el Gran Buenos Aires (Caseros), y los cuatro restantes en ciudades intermedias de la provincia de Buenos Aires (Villa Gesell, City Bell, Bragado).

Situados en un plano descriptivo, las entrevistas informan sobre un heteróclito mapa de prácticas y consumos: por un lado, se registran consumos tradicionalmente definidos como “culturales”: asistencia a teatro, cine, museos, visionado de series/películas en el hogar, lectura/escucha/visionado de medios de comunicación, etc. Pero a la vez, vinculado fundamentalmente a la interrogación por el tiempo libre, emergen prácticas como el

deporte, el ir de compras, las conversaciones con amigos, los juegos en familia o en solitario (videojuegos), el asistir a clases de cocina, danza u otras actividades artísticas, la participación en actividades políticas, la pertenencia a agrupaciones artístico-barriales, el descanso y las salidas en general. En vista de ello, en la próxima sección buscaremos sistematizar algunas de las tendencias identificadas en este mapa. Se tratará, parafraseando a Geertz (2006: 43), no de reducir lo complejo a lo simple, sino, en todo caso, de “sustituir por una complejidad más inteligible una complejidad que lo es menos”.

3. ¿Qué consumo? ¿Cómo se consume? Algunas tendencias identificadas

En este apartado señalaremos algunas de las tendencias que emergen como recurrencias de la descripción de las prácticas de consumo cultural en las entrevistas y registros autoetnográficos. Se buscan delinear a continuación algunas tendencias identificadas, en torno a dos preguntas articuladas: ¿qué se consume? y ¿bajo qué formas sucede?

1. En primer lugar, a la luz de los relatos se identifica una situación de convergencia entre diversos consumos y formatos de consumo en el mapa de elecciones de las personas. En este plano, dispositivos -como la televisión y la radio- y situaciones de consumo -como la salida al cine o al teatro- que han perdurado, se conectan con otras prácticas ligadas al creciente uso de internet, que en algunos casos los *desplaza* haciéndoles perder centralidad como opciones de consumo, y en otros los *articula* en nuevas formas de uso.

En este marco, caben algunas puntualizaciones. Por un lado, como tendencia general identificable en el análisis de los relatos de trayectorias de consumo, se observa que el consumo de televisión ha ido perdiendo centralidad en los hogares. Como contrapartida, gana centralidad el uso de internet para ver series, películas, o escuchar la radio, ya sea a través de aplicaciones de Smarts TVs como Netflix o por búsquedas desde la PC. Esta tendencia se acentúa en las personas más jóvenes. Por otro lado, en conexión con este cuadro, se observa que la realización de muchos de los consumos culturales cotidianos tiene lugar *en simultáneo* con el desarrollo de otra actividad. Así, es común ver televisión (dejar la tele “de fondo” como suele referirse en las entrevistas) durante alguna de las comidas, o escuchar música o radio mientras se viaja, se limpia, o se llevan a cabo diversas actividades cotidianas. Se trata de un modo de consumo habilitado en parte por un cambio de los

dispositivos –un proceso que Duek (2015) describe como “miniaturización”-, que permite la ubicuidad de la recepción. Esta tendencia, restringida al plano de la escucha musical, ha sido constatada en otras exploraciones (Bull, 2001; Yudice, 2007; Hennion, 2012; Aliano, 2015).

A su vez, en línea con planteos como el de Amar (2011), a la luz de estas prácticas se observa un uso intensivo de los “tiempos muertos” entre el trabajo, el hogar y las rutinas cotidianas, habilitado y mediado por las tecnologías. En un plano general, este cuadro converge en un modo de consumo cultural contemporáneo signado por lo que autores como Garcia Canclini (2009) y Duek (2015), caracterizan como “fragmentación de las audiencias” e “individualización de la experiencia cultural”.

2. Una segunda tendencia captada en las entrevistas se vincula con la presencia recurrente, como dimensión de las rutinas cotidianas, de una forma difusa de experiencia cultural emergente, ligada a la realización de actividades deportivas y relacionadas con el bienestar físico-espiritual. En esta línea, es frecuente en los testimonios la presencia de relatos en los que la realización de deportes o de prácticas que articulan una dimensión física con una “espiritual” (yoga, pilates, reiki, meditación, reflexología, entre otras), es asociada con algún tipo de práctica de “cuidado de sí”. En este cuadro -sin ser lineales las correspondencias y sin pretensiones de algún tipo de generalización- se advierte que actividades como yoga, reiki o reflexología, aparecen mayormente asociadas al universo de prácticas de las mujeres.

Esta tendencia, a su vez, ha sido recientemente señalada por Citro y Aschieri (2015), quienes destacan que en las últimas décadas se registra un cambio en las actitudes hacia los cuerpos. “En el escenario económico-político-cultural creado por el capitalismo tardío” –señalan- “se aprecia una oferta cada vez mayor de diversas técnicas corporales, estéticas, rituales, y prácticas de alimentación, cuidado y salud de los cuerpos” (2015: 317). Dentro de estos nuevos consumos corporales, las autoras incluyen a las prácticas que se centran en la búsqueda de un bienestar integral de la persona (tales como yoga, tai chi chuan, alimentación saludable y medicinas alternativas).

3. Por último, del análisis de las experiencias de consumo que se deducen de los relatos se observa otra tendencia, ligada al rol activo del consumidor en diversos circuitos culturales, de los cuales participa y por los cuales transita. En este sentido, sin afiliarse

necesariamente de forma plena o exclusiva a un “mundo de arte” (Becker, 2008), se observa sin embargo que a partir de la participación en diversas instancias (como “cursos”, “capacitaciones”, “talleres”) o de la asistencia sistemática a escenas concretas (teatro, murga, etc.)- las personas transitan regularmente por mundos específicos. Este tránsito (realizado de maneras transversales en unos casos, con mayor intensidad y exclusividad en otros), configura situaciones que tienden a tornar difusa -al menos en ciertos planos de la experiencia de las personas- la distinción entre “producción” y “consumo” como instancias rígidamente separadas.²

En la próxima sección exploraremos, con mayor profundidad y de un modo más singularizado -a partir de casos concretos- en una dimensión que se desprende de este análisis: la relación entre los consumos que estabilizan las personas y los vínculos sociales en las que estas se inscriben.

4. Consumos culturales y sociabilidad: la conformación de un hábito de consumo

En esa sección se propone mostrar la importancia de las redes de sociabilidad para el acercamiento a, y la participación en, mundos culturales específicos. En este plano, es una recurrencia de la bibliografía sobre consumos culturales (sobre todo aquellos trabajos orientados por estrategias metodológicas de tipo cuantitativo) la tendencia a construir imágenes sociológicamente “estáticas” en torno al vínculo con los repertorios culturales, como si se tratara de sujetos que eligen racionalmente entre un arco de ofertas disponibles, o que actúan desde *habitus* sociales que orientan sus perspectivas bajo las formas prerreflexivas que impone un gusto. Aquí, a partir de describir algunos casos y en línea con otros trabajos (Becker, 2009; Benzecry, 2012; Aliano, 2015), subrayaremos e intentaremos inscribir en el análisis el papel de las redes de sociabilidad y los entramados vinculares para el acercamiento a mundos culturales específicos y para la definición de un hábito de consumo. Para ello se presentaran tres casos en los que exploraremos “modos realmente existentes” de esta imbricación entre consumos, elecciones y entramados. El objetivo de ello es complejizar el análisis de los factores que median y estabilizan una relación

² En línea con esta observación, Toffler (1993) acuñó la noción de “prosumidor” -luego utilizada en diversas exploraciones- para problematizar la dicotomía *consumo/producción*, a la luz de las transformaciones en las formas de consumo cultural contemporáneas.

específica entre, por un lado, objetos y artefactos culturales específicos y, por otro, personas concretas.

4. 1. Oscar. La sociabilidad musical

Oscar tiene 34 años, es de Capital Federal, vive solo y no ha concluido el secundario. Actualmente trabaja como fletero, antes manejaba un taxi y a su vez comenta que está por comenzar un nuevo trabajo en una empresa de catering. Al ser interrogado por sus consumos culturales cuenta de su relación con la música y con la escucha de radio, de su gusto por el deporte y de su participación en una murga. Oscar escucha cotidianamente la radio (FM) en los momentos en que trabaja conduciendo el auto. Además, suele reunirse con sus amigos los fines de semana para jugar al fútbol, es fan de “Los Redondos” -que escucha desde hace varios años, cuando comenzó a ir con sus amigos a los recitales-, y hace 15 años que participa en la murga. Este arco de “preferencias” de Oscar, está sutilmente atravesado por las sociabilidades que, en algún momento de su trayectoria, lo acercaron, conectaron o condujeron a estos consumos. Su “afiliación” (Benzecry, 2012) a la murga como espacio de participación sostenido en el tiempo –que en el relato de Oscar se destaca como central en su mapa de preferencias- pone en escena, precisamente, esta conexión entre sociabilidad y consumo. Así describe su acercamiento a la murga:

-¿Cuándo empezaste?

Sí no me equivoco en 2002, 2003, más no.

-¿Y antes veías murgas?

La verdad que muy poco.

-¿Y cómo fue que empezaste?

Amistad. Yo iba al colegio Roca, que queda en Belgrano R, ahí pegado a la estación, o sea atrás de la plaza Belgrano R, donde amigos de mi escuela participaban de esta murga. Entonces por amistad terminé entrando en la murga.

En el relato, Oscar describe su acercamiento inicial a la murga, inducido por amigos del colegio, que luego sostuvo y profundizó en el tiempo. A su vez, al describir sus consumos actuales, se observa en su relato la importancia de la “afiliación” a este mundo en la conformación de sus “opciones” de salidas culturales, así como de evaluación de estos consumos:

-Y además de actuar en estos eventos, ¿vas a ver eventos de este tipo?

Sí.

-¿Y cómo elegís qué vas a ver? ¿Cómo decidís?

A veces por empatía (risas).

-¿Por amigos que actúan?

Claro, empatía por amigos y por la calidad de las murgas. (...)

-¿Conocés murgas de otros lugares del país?

Sí.

-¿Cómo las conociste?

En algunos eventos de murga en los cuales son invitados... siempre hay algún que otro evento, también hay un encuentro de murgas, nacional, que se hace en Suardi, en Santa Fe, y ahí conocés mucha gente y hay un corso en el centro, ahí, y van muchas murgas, si bien tocan poco, pasan murgas de todo el país.

La murga para Oscar, más que una “preferencia”, forma parte de un mundo al que está afiliado, que lo conecta con actividades que lo tienen como participante, consumidor y miembro activo de un circuito. Esta inserción, en su caso, promueve *otras* conexiones que Oscar va elaborando como “afinidades electivas”, y que terminan tramando y modulando su mapa de consumos. Así, al hablar de la música que está escuchando, luego de contar de su trayectoria de escucha ligada al rock nacional, comenta que desde hace un tiempo se está acercando también al tango; y así describe cómo ese consumo “le llegó”:

-¿Y tango, hace mucho que escuchás?

No mucho, hará un par de años. A mí el tango me llegó por medio de la murga. Yo creo que también por esto, por la cultura popular, ¿no? Cuánto más te vas metiendo, es como medio inevitable no llegar al tango, creo yo. (...)

Un amigo de la murga canta tango, y él organizaba eventos de tango y yo participé presentándolo haciendo algún recitado. Por ende vi a los cantores, a él...

-¿Y qué recitás?

Algunos recitados de tango...

-¿Qué son, poemas, textos?

Poemas, glosas, de todo un poco.

En suma, en el caso de Oscar, vemos que la elaboración de un gusto como principio organizador de sus preferencias, no sucede en “abstracto” o por un *habitus* sedimentado, sino más bien en interacción con sus vínculos relacionales próximos. A partir de ellos, de un modo “abierto” aunque no aleatorio, va conformando su entramado de preferencias culturales, explorando nuevos consumos, y reelaborando sus propias categorías de evaluación de lo que consume.

4. 2. Magali. El teatro, los museos y las actividades “en compañía”

Magali tiene 28 años, vive en Capital Federal con su marido, es estudiante del profesorado de artes visuales y además trabaja en un bar. Magali combina trabajo con estudio y eso, cuenta, le resta bastante tiempo para dedicarle a sus actividades “culturales”.

Así todo, siempre busca dedicar un tiempo para la lectura -que no esté asociada a la “obligación” sino al “placer”, distingue-, para ir al cine, a museos o al teatro. Pero esas actividades, a su vez, Magali las realiza generalmente a partir del vínculo con amigos, que suelen ser los que la estimulan a salir. Así lo explica en relación a una de sus actividades predilectas, la de ir al teatro:

En realidad, es como que estoy abierta siempre a invitaciones, o que un amigo se entera de una cosa y mi invita. Algunos amigos que les gusta, no sé, ir al Colón y me invitan, quizás sola no iría, no saldría de mí, pero es algo que me encanta.

En su relato, Magali subraya esta función de sus amistades, que actúan como *soportes sociales* (Martuccelli, 2007) de sus actividades culturales, promoviendo salidas que de otra manera tal vez no realizaría. Magali está “abierta a la invitación”, está *predispuesta*. Pero es la activación de la red de vínculos la que termina concretando esta predisposición en una *salida cultural*. A su vez, a partir de estos vínculos Magali accede a información y “se entera” de las actividades ligadas a la oferta teatral:

Voy habitualmente al teatro. Generalmente voy a ver comedias musicales. (...) Tengo algunos amigos que hacen comedia musical entonces cada tanto voy a ver los si es algo me que gusta. Iba a ver otras cosas, pero capaz no me surge o no te enteras, tenés que buscar.

Como en el caso de Oscar, la pertenencia a una red de vínculos que la conecta con estos consumos, promueve a su vez *otras* elecciones a modo de afinidades electivas:

Una vez fui a San Telmo y pasamos por una galería de arte, había pinturas entonces entré y miré, pero generalmente son cosas que suceden ahí, que voy a una galería en particular, a menos que me inviten. Como también tengo muchos amigos que exponen o trabajan en galerías y bueno te dicen va a estar tal artista y voy.

Cuando habla de otra de estas salidas, la visita a museos, comenta:

Me ha pasado también con un grupo de chicos de la facultad que vamos a museos, y a veces vamos a dos o tres museos en una misma tarde, porque a veces hay obras que nos interesa ver.

-¿En general vas acompañada?

Sí, podría ir sola, pero en general siempre le comento a alguien que voy a ir o le comento a alguien que sé que le puede interesar y me parece que es mejor ir acompañado que solo. (...)

En su relato de asistencia al teatro o de frecuentación de museos y exposiciones, Magali inscribe la presencia de sus redes de vínculos bajo dos formas: por un lado, como un factor que se vuelve un “soporte” social a la realización de actividades individuales, que asumen la forma de “salidas culturales”; por otro lado, modulando sus preferencias, al actuar como factor de mediación y organización de sus elecciones.

4.3. Susana. Recomendaciones, circulaciones y referencias de lectura

Susana tiene 60 años, vive en Bragado (provincia de Buenos Aires) y es bibliotecaria. Cuando describe sus consumos culturales comenta sobre su asistencia al teatro y al cine, su visita a museos y su recurrente escucha de radio. Entre estas actividades se destaca por su sistematicidad e intensidad, en el caso de Susana, la práctica de la lectura. Susana se describe a sí misma como una “lectora compulsiva”, aludiendo con ello al carácter activo y ubicuo de su relación con la lectura en el transcurrir cotidiano:

Siempre estoy leyendo y estoy leyendo varios libros a la vez, estuve leyendo a Vargas Llosa por ejemplo, y ahora que tengo en el ipad varios libros, a veces voy leyendo dos o tres libros en simultáneo. En cualquier momento del día. Pero no solamente leo libros. Yo soy una lectora compulsiva en el sentido de que... No sé, llego a un lugar, a hacer una cola para el banco, y tengo que manotear algo que haya ahí para leer. Y estoy en una sala de espera y estoy leyendo. Y estoy en cualquier lugar y estoy leyendo algo de internet,.. la lectura es algo para mí que me calma, me entretiene.

Desde este modo de vincularse con la lectura, intenso y modulado personalmente (“siempre un libro me lleva a otro libro”, y como estoy en una biblioteca “voy picoteando”, dice) es que Susana ha estabilizado algunas formas *de organizar su práctica*, a fin de disfrutar de ella y, a la vez, de conocer y acceder a nuevos materiales. En este marco, describe algunas de estas técnicas. Por un lado, Susana cuenta que se armó una lista en la agenda, donde anota los libros que son recomendados en un programa radial que escucha sistemáticamente:

En la agenda tengo anotados, siempre que escucho. Por ejemplo, cuando escucho el programa de Leuco –de Diego Leuco- hay una chica, que todos los días trae el análisis de dos o tres libros y me encanta. A veces cuando escucho de un libro que puede ser de mi interés lo anoto y después trato de buscarlo y de leerlo. Y bueno, tengo una larga lista de libros que voy anotando y algunos ya los he leído y otro me quedan.

A la vez, en segundo lugar, cuenta que tiene reservados *determinados momentos y lecturas* que son llevadas a cabo con su pareja, como parte de una lectura compartida, que genera una experiencia placentera en sí misma. Así, describe que *se reserva* un momento específico de la semana –el domingo por la mañana- para leer juntos el diario en formato papel, y reflexionar a partir de esa lectura. Asimismo, disfruta de la escucha de poesía leída por su pareja, una práctica que, de otro modo, no realizaría por su cuenta: “Poesía me cuesta un poco leer. Me gusta más que me lean. Mi pareja lee y lee muy bien, y me gusta escuchar poesía. Pero no soy de leer por *motus* propio poesía”.

Por último, en tercer lugar, Susana expone uno de sus mecanismos de actualización y comparación de la práctica, a partir de *compartir y comentar lecturas* con una compañera:

En relación a eso de si yo soy de recomendar, sí. Soy de recomendar, y si tenía una referente: sí, mi compañera de trabajo, que ahora se jubiló, era una persona que leía mucho y teníamos un criterio bastante parecido. Por ejemplo, todo lo que leí de Irene Nemirovsky me lo recomendó ella. Y yo por ejemplo, que en una época leí mucho a Saramago, y me había encantado (...) todo eso, yo la induje a ella a leerlo.

En suma, la lectura, a la luz de estas descripciones, en la vida de Susana se observa como una práctica *convergente*. Por un lado se conecta, bajo sutiles hilos invisibles, con otros consumos culturales como la radio, y el sistema de referencias que esta brinda en la elaboración de un repertorio de exploraciones posibles para Susana. A su vez, por otro lado, estas elecciones están mediadas *por relaciones vinculares específicas*: su relación de pareja o sus relaciones con su compañera de trabajo, que promueven, sostienen u orientan *determinadas búsquedas o situaciones* de lectura, que van modelando las elecciones de Susana.

A modo de balance: en cada uno de estos casos y a partir del acercamiento a objetos culturales diferentes, advertimos el lugar de los vínculos sociales para estabilizar una relación con dichos objetos. Identificamos además algunas de las dimensiones que estos vínculos pueden asumir: los mismos muchas veces actúan como instancia que “conecta” y “acerca” a la persona a un objeto determinado y desconocido. A la vez, actúan como *soportes* a la realización de actividades individuales o grupales, “habilitando” situaciones sociales de consumo concretas (ir al teatro a disfrutar de una muestra, acercarse a la poesía, etc.). De ese modo, se van modulando u orientando las preferencias en sentidos determinados. Y por último, estos vínculos suelen promover *nuevas conexiones*, enlazando unas preferencias con otros “mundos” culturales asociados. En todo este entramado interactivo -y a través del mismo-, es que tiene lugar la constitución de un “hábito” de consumo.

5. Algunas reflexiones en torno a las representaciones de la “cultura” en los entrevistados

Por último, en lo que sigue presentaremos algunas reflexiones en relación a ciertas representaciones de la cultura que se identifican entre los entrevistados. Nos referimos (1) a

la tensión entre imaginarios “idealistas” y “relativistas” de la cultura, por un lado, y (2) a las representaciones de la relación entre “centro” y “periferia” cultural, por otro.

5.1. Entre la representación “idealista” y la representación “relativista” de cultura

García Canclini (1985) ha delineado algunas de las dimensiones que, de modo muy general, oponen el concepto “cultura” en dos tradiciones: por un lado, la concepción de cultura heredera de la filosofía idealista alemana, y por otro, la de la antropología social. Mientras en el primer sistema de ideas la cultura estaría definida por las producciones más “sublimas” del hombre y asociada a la educación, la erudición y el perfeccionamiento moral en torno a un repertorio restringido de bienes culturales y de “bellas artes”, el giro antropológico propondrá una concepción más amplia y *relativizada* de cultura. Desde este giro, siguiendo el argumento de Canclini, se pasa a considerar “cultural” todo lo producido por los hombres, vinculando el concepto a “modo de vida”, y cuestionando el pretendido universalismo de distinciones como la de culturas “superiores” e “inferiores”. Estos grandes lineamientos, más allá de sus genealogías en el plano de un debate académico situado entre fines del siglo XIX y comienzos de XX, forman parte de núcleos de sentido actuales y socialmente circulantes en torno a las definiciones de cultura. Estas concepciones aparecen muchas veces tensionadas o solapadas en los relatos de los entrevistados, en torno a las representaciones que estos tienen sobre sus prácticas “culturales”.

El caso de Mabel (57 años, Capital Federal, empleada pública) nos brinda elementos para identificar la incidencia de estas representaciones. En este caso, la entrevistada asocia el término “consumo cultural” a la práctica de la lectura, vinculada al estudio y al aprendizaje:

-¿Cuáles dirías que son tus consumo culturales habituales?

Muy poco. Para mí la lectura en papel es muy importante y me gustaba todo tipo de lectura. Culturales menos, es decir hace más tiempo que no lo tengo. Me gustaba mucho leer sobre psicología por ejemplo. Pero hace un tiempo lo dejé y leo novelas. Trato de *ir a lo cultural* pero llegó un momento en que dije: “bueno trato de que el tiempo pase (...), estar entretenida o pasar buenos momentos”. Hará 10 años a esta parte que pasé a eso. *Dejé de estudiar*, digamos, o de *leer como para aprender*. Aunque de todas las cosas se aprende, pero hace mucho que no leo *cosas que te vayan cambiando o llenando esa parte del alma que uno dice que se está educando de nuevo*.

Aquí es interesante notar la asociación del término cultura a la educación, en oposición al entretenimiento. La cultura para Mabel sería la posibilidad de aprender, de

modificarse y de “llenar el alma”. Vemos aquí que la respuesta da cuenta, además de las prácticas culturales de la entrevistada, de las representaciones que ésta tiene acerca de la cultura: en este caso, ésta se asocia a la práctica de ciertas lecturas, de consumos culturales “legítimos”, vinculados a la educación y a la erudición. Por otra parte, lo que se vincula también a la actividad cultural es el hecho de *salir de casa* para ir a un espacio destinado específicamente a alguna actividad artística.

Por otro lado, podemos identificar otras representaciones en torno a la cultura, ligadas en cambio a la dimensión de “lo popular”. Como ejemplos, podemos mencionar los casos de Edith y de Oscar. Edith, una empleada de óptica de 61 años que se define como “progresista”, al hablar de sus consumos culturales señala su gusto por el tango y el folklore, el teatro independiente, con contenido político, así como también la elección de lecturas con “contenido político-social”. De la misma manera, en relación al cine, manifiesta que para ver películas nacionales eligen el cine *Gaumont* por sus “precios populares”. Así, vemos un intento por parte de la entrevistada de mostrar una continuidad entre su identidad política y sus consumos culturales. Estos “consumos culturales” incluyen expresiones populares como el tango y el folklore, y son asociados a una dimensión política. Por otro lado, en el caso de Oscar –ya presentado en la sección anterior- explica cómo llegó a interesarse por el tango de la siguiente manera: “A mí el tango me llegó por medio de la murga. Yo creo que también por esto, por la cultura popular, ¿no? Cuanto más te vas metiendo, es como medio inevitable no llegar al tango, creo yo”.

En suma, a la luz de estos breves fragmentos podemos identificar la coexistencia de representaciones diversas en torno a la dimensión “cultural” de los consumos. Las mismas oscilan entre representaciones que asocian lo cultural a expresiones de la “alta cultura” y otras que lo amplían a prácticas cotidianas y repertorios de lo “popular”. Y estas representaciones, a su vez, no tienen un correlato necesario en la “posición social” de los sujetos, y muchas veces coexisten de manera contradictoria o solapada en sus relatos.

5.2. Consumos y representaciones “porteñocéntricas” de la cultura

Por último, cabe abordar otra representación, tal vez menos explorada en los estudios sobre consumo cultural, identificada en torno a la “cultura”: la misma refiere a una visión de la misma anclada en una dinámica que se organiza en torno a la relación centro-

periferia, y que sintetizamos como “porteñocéntrica”. En aquellos casos en que se entrevistó a personas pertenecientes a ciudades medias y pequeñas de la provincia de Buenos Aires, dicho imaginario emerge con claridad. En todas estas entrevistas vemos que los actores señalan la existencia de limitaciones en la oferta cultural de su ciudad. Julieta, de la ciudad de Villa Gesell, de 26 años, por ejemplo afirma: “¿Consumos culturales? No, no tengo muchos consumos culturales. Pasa que acá en Gesell [ríe] no hay mucho para consumir culturalmente.” Asimismo, en el caso ya presentado de Susana, oriunda la ciudad de Bragado, ante nuestra pregunta por la frecuencia de asistencia al cine, obtenemos la siguiente respuesta: “Bueno, eso es muy relativo, porque no tengo mucha capacidad de elegir, porque el hecho de vivir en una ciudad pequeña, veo lo que llega [...]”

También en el caso de Lidia (53 años, Villa Gesell) vemos que constantemente hace referencia a Buenos Aires y a las obras provenientes de allí como operación para legitimar los consumos y ofertas locales. Por ejemplo, señala que el teatro de Dolores (donde residió muchos años) “es uno de los mejores” y que traen a las obras de Buenos Aires. También menciona como parte de sus consumos los recitales y shows teatrales a los que asiste en la Ciudad de Buenos Aires. De la misma manera, ante la pregunta por la asistencia a teatros, Susana señala que

[...] eso es mucho más limitado, porque para ir al teatro tengo que hacer doscientos y pico de kilómetros a Buenos Aires. Me implica además del costo de la entrada alojarme en Buenos Aires. Entonces lo hago tres, cuatro veces al año, no más...”

A su vez, al preguntar por sus consumos culturales a los entrevistados, se observa que la referencia “porteñocéntrica”, muchas veces conlleva un desconocimiento de la oferta local. Por ejemplo, Julieta dice “O sea acá hay, que se yo los fines de semana... La verdad que no tengo ni idea lo que hay... en la casa de la cultura no tengo ni idea lo que hay.”. También, Lidia, al pedirle que mencione espacios culturales locales, responde manifestando su desconocimiento.

6. Reflexiones finales

Situados en un plano de reflexión metodológica, la exploración, de corte cualitativo, permitió captar dimensiones de la experiencia de consumo que estrategias de tipo cuantitativo tienden a invisibilizar. En este sentido, como sugiere Benzecry (2012), si bien a

partir de desarrollos estadísticos podemos ver el apego a ciertos productos que tienen determinados grupos de personas, con este tipo de análisis no logramos comprender la experiencia de esa vinculación: “este tipo de investigación sirve para comprender únicamente el material de las prácticas, no su forma” (2012: 35). En línea con esta observación, la estrategia cualitativa utilizada nos permitió comenzar a elaborar una descripción de los modos, medios, formatos y personas con las que se lleva a cabo el consumo como experiencia en sí misma. A la vez, hizo visibles formas de convergencia y articulación de consumos diversos, que una mirada “estadística” cristaliza en categorías estancas y excluyentes. Este enfoque, en suma, nos permitió inscribir en el análisis algunas cuestiones que, tematizadas en el transcurso del trabajo, puntualizaremos a continuación:

(1) Dicha descripción nos permitió visibilizar la red de prácticas y vínculos con las que los “consumos” se articulan, y así otorgar elementos para una comprensión a la vez más realista y más profunda del modo en el que se elaboran las “preferencias” culturales como hábitos de consumo.

-(2) A la vez, nos permitió advertir algunas de las representaciones sobre la cultura activas y operantes en los relatos de los entrevistados. Ello puso en superficie las tensiones presentes en torno a las concepciones de cultura, no solo como parte de los debates académicos en torno a las implicancias y supuestos de toda operacionalización de la experiencia cultural, sino en el plano de las propias competencias reflexivas de los entrevistados. Uno de los resultados de ello fue la necesidad de atención a una representación de la cultura “porteñocéntrica” que, anclada en la dinámica centro-periferia, es muchas veces compartida tanto por analistas como por sujetos bajo análisis, y por ello escasamente sujeta a problematización.

-(3) Por último, la exploración permitió visibilizar y comenzar a tematizar repertorios culturales y modos de consumo emergentes que, como tales, escapan a definiciones más estabilizadas sobre el consumo cultural, pero que forman parte de la constitución de nuevas subjetividades.

El recorrido propuesto, en suma, ha sido una primera aproximación a estas tres dimensiones. De modo que, una vez presentadas las coordenadas y las potencialidades de las mismas, será materia de próximos abordajes profundizar en ellas.

7. Referencias bibliográficas

- Aliano, N. (2015) *Música, afición y subjetividad entre seguidores del Indio Solari. Un estudio sobre procesos de individuación en sectores populares*, Tesis presentada para optar por el título de Doctor en Ciencias Sociales, Universidad Nacional de La Plata. Mimeo.
- Amar, G. (2011), *Homo Mobilis. La nueva era de la movilidad*, Buenos Aires: La Crujía.
- Becker, H. (2008), *Los mundos del arte. Sociología del trabajo artístico*, Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- _____ (2009), *Outsiders. Hacia una sociología de la desviación*, Buenos Aires: Siglo XXI.
- Benzecry, C. (2012), *El fanático de la ópera. Etnografía de una obsesión*, Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (2013) “Consumo cultural”, en: *El sentido social del gusto: Elementos para una sociología de la cultura*, Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bull, M. (2001), “The World According to Sound: Investigating the World of Walkman Users”, *New Media Society* 3.
- Citro, S. y Aschieri, P. (2015). “El cuerpo, modelos para (re)armar. Cartografía de imágenes y experiencias en los consumos urbanos”, en: Quevedo, L. (Ed.) *La cultura argentina hoy: tendencias!*, Buenos Aires: Siglo XXI.
- Duek, C. (2015) “Consumos culturales en la Argentina. Tecnología, dispositivos y prácticas”, en: V. Papalini (coord.), *Promesas y traiciones de la cultura masiva. Balance de 30 años de democracia en Argentina*, La Plata: Edulp.
- García Canclini, N. (1985) “Cultura y sociedad. Una Introducción”, en: *Secretaría de Educación Pública*, México.
- _____ (1999): “El consumo cultural: una propuesta teórica”, en Sunkel, G. (coord.), *El consumo cultural en América Latina*, Bogotá.
- _____ (2009): *Lectores, espectadores, internautas*, Barcelona: Gedisa.
- Geertz, C. (2006), *La interpretación de las culturas*, Barcelona: Gedisa.
- Grignon, C. y J-C. Passeron, (1991) *Lo culto y lo popular. Miserabilismo y populismo en sociología y en literatura*, Buenos Aires: Nueva Visión.

- Hennion, A. (2012), "Melomanos: el gusto como performance", en: C. Benzacry (comp.), *Hacia una nueva sociología cultural. Mapas, dramas, actos y prácticas*, Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Martuccelli, D. (2007), *Gramáticas del individuo*, Buenos Aires: Losada.
- Ortega, L. y G. Ortega, (2005) *Donde empieza la carne asada. Consumo de bienes culturales en sectores populares de Mexicali*, Mexicali: UABC.
- Sinca (2013), *Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital (ENCCyED)*.
- Sunkel, G. (2002). "Una mirada otra. La cultura desde el consumo", en D. Mato (comp.), *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder. Parte II. Ensayos (s.p.)*, Caracas: Clacso.
- Toffler, A. (1993), *La tercera ola*, Barcelona: Plaza y Janes.
- Yúdice, G. (2007), *Nuevas tecnologías, música y experiencia*, Barcelona: Gedisa.
- Wortman, A. (2001) "Globalización cultural, consumos y exclusión social", en: *Nueva sociedad*, N° 175, pp. 134-142.
- Wortman, A., et al. (2015) *Consumos culturales en Buenos Aires: Una aproximación a procesos sociales contemporáneos*. Documento de Trabajo N° 73, IIGG-FSC-UBA.