

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN



***CULTURA DE CONSUMO: RIESGOS CONCEPTUALES Y TEMAS EMERGENTES***

UNIDAD DE APRENDIZAJE: ANTROPOLOGÍA DEL CONSUMO  
(Núcleo Integral - Área de Acentuación de Comunicación Social)

Material Didáctico elaborado por:

**Dr. Juan Carlos Ayala Perdomo**

Septiembre de 2017

# Propósito General de la Unidad de Aprendizaje

## *Antropología del Consumo*

Conocer las necesidades, expectativas, motivaciones, influencias y procesos que viven los individuos dentro de una estructura social para el consumo de bienes y servicios tomando en cuenta factores históricos, sociológicos, culturales y económicos.

# Objetivos de aprendizaje

- Lograr que los alumnos elaboren una conceptualización de la *Cultura de Consumo*.
- Reflexionar sobre el vínculo entre la comunicación y la cultura de consumo, principalmente desde una perspectiva simbólica.

# Construcción teórica de “Cultura de consumo”



# Riesgos conceptuales

- Raíces disciplinarias del término «consumo», que pueden tener una asociación a fenómenos:

- Físicos, químicos y biológicos



- Económicos cargados ideológicamente



# Riesgos conceptuales

- Raíces disciplinarias del término «cultura» desde los campos de:
  - Antropología
  - Sociología
  - Y otras disciplinas de las Humanidades.

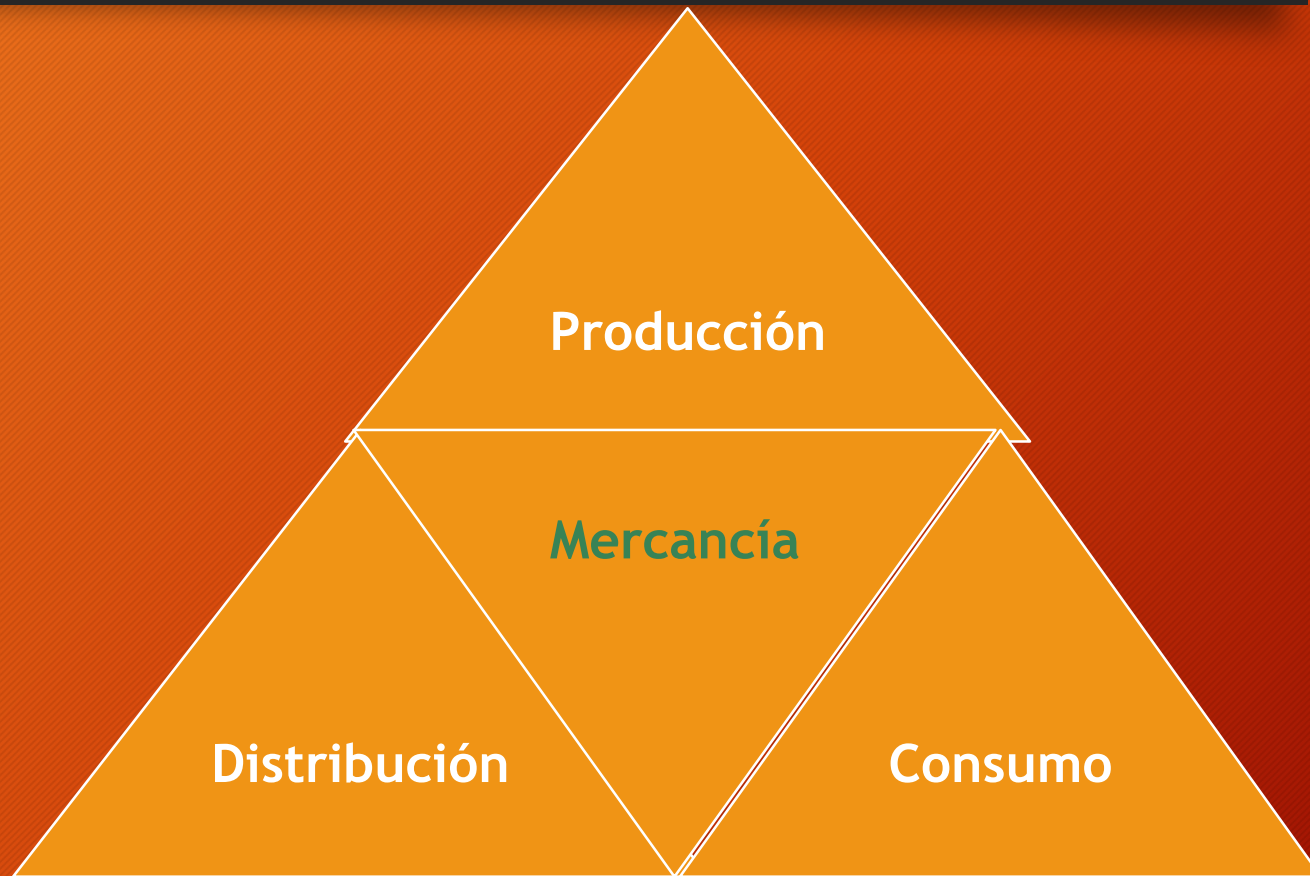
Aquí se considerarán los conceptos descriptivos, estructurales y simbólicos que existen para cultura.

# Posibilidades analíticas

El abordaje de ambos conceptos: **cultura** y **consumo** y su relación significativa se puede llevar a cabo mediante un procedimiento analógico.

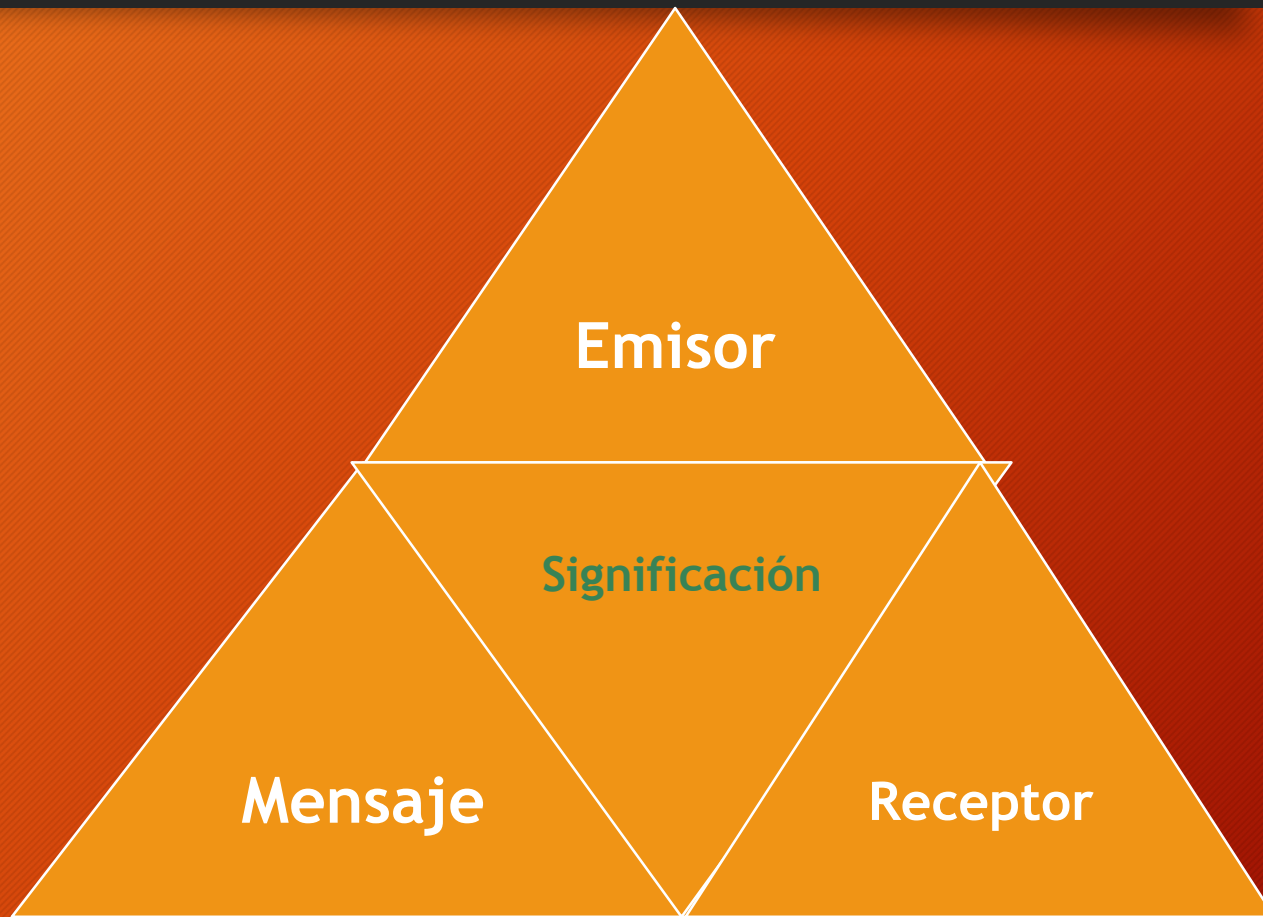
En los siguientes diagramas deben notarse la interconexión de cuatro niveles homólogos.

# Modelo para el abordaje del circuito económico





# Modelo para el abordaje del proceso comunicativo



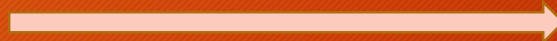
# Relación Comunicación - Consumo

- Este vínculo se ha sostenido desde diálogos interdisciplinarios que han definido cada concepto según el foco de interés de cada investigación.
- Pese a sus divergencias, podemos encontrar las siguientes analogías:

**Economía**  
(Mercantil y de bienes  
simbólicos)

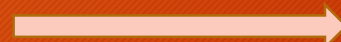
**Comunicación**

Producción



Emisor

Distribución



Mensajes y canales

Consumidor



Receptor

Mercancía o bien  
simbólico



Significación y atributos  
simbólicos

# Doble dimensión del consumo

## Dimensión Económica:

- Racionalidad económica
- Lógica del intercambio mercantil
- Intercambio de bienes utilitarios y servicios por valor de cambio





## Dimensión Simbólica:

- Pulsiones de consumo
- Lógica del intercambio simbólico
- Intercambio de **bienes simbólicos** por valor de uso



www.fashbunny.com copyright Anand Duncan 2007

# Lo cultural en el consumo

- Consumo cultural: *Conjunto de procesos de apropiación simbólica y usos sociales de los bienes en los que el valor de cambio se subordina al valor de uso, o donde este último se configura simbólicamente.* (García Canclini, 2002)



# Lo cultural en el consumo

El consumo cultural, o consumo de bienes simbólicos implica:

- Entrenamiento en formas simbólicas
- Sentido de identidad y distinción
- Usos diferenciales de capitales (económicos, sociales, culturales, simbólicos)
- Modos distintivos de apropiación social

# Pausa No. 1

## Recordemos que...

- Los conceptos de comunicación y consumo pueden considerarse análogos.
- El consumo tiene una doble dimensión: económica y simbólica.
- Cuando se intercambian y consumen bienes simbólicos hablamos de “consumo cultural”

# Actividades de aprendizaje

- Analicen las siguientes imágenes y discutan a partir de ellas su propio concepto sobre la cultura del consumo.
- Acudan a un mercado tradicional o tianguis, un centro comercial, un supermercado y un zócalo y observen las prácticas de consumo de sus usuarios.



# Tianguis tradicional de Toluca. Año 2000





# Centro Comercial Santa Fé. Ciudad de México. Año 2012.



# Construir conocimiento sobre el “consumo”

Desde los conceptos de Comunicación, Cultura y Sociedad

# ¿Para qué investigar el consumo?

- Para entender procesos amplios de significación que conlleven a la comprensión de la **producción social de sentido**.
- Para ello es necesario que no solo comprendamos el consumo en términos de cuánto cuestan los bienes o para qué los usamos. Es necesario sobre todo saber cómo incorporamos esos bienes a nuestra vida, cómo los significamos y valoramos simbólicamente y cómo el propio acto de consumir se vuelve una práctica cultural.



# ¿Para qué investigar el consumo?

- Para adentrarnos en las lógicas o racionalidades de las industrias culturales y de la reproducción simbólica de la cultura.
- Para verificar transformaciones, permanencias, resistencias e invenciones en la comunicación entre culturas.



# Perspectivas de investigación

1. Posturas conservadoras: el «consumismo moralista». Crítica a las nociones de “necesidad” y “utilidad”.
2. Posturas críticas: el «simulacro» de la sociedad del consumo, la «alienación» estructural de los sujetos.

# Perspectivas de investigación

3. Posturas de encuentro o hibridación: el consumo como «favorecedor de la comunicación, pero también del conflicto».

4. Posturas optimistas: el consumo «creativo» o «guerrillero».

Para actualizar la situación actual del consumo...



Fotografía de archivo personal



# Temas emergentes

- El declive del consumo conspicuo
  - Menos malls, más experiencias sensitivas; menos objetos, más recuerdos
- Las transformaciones en las dinámicas del consumo relacionadas con el sentido de identidad y pertenencia
  - Novedosas adscripciones identitarias; diferentes referentes de clase



# Temas emergentes

- Cambios en la percepción de la calidad de vida, lo suntuario, el gusto
  - Crisis del concepto y experiencia de la clase media; dispersión de mercados; expansión de la oferta y la capacidad de acceso; marginaciones extremas
- Modificaciones profundas en los ecosistemas comunicativos
  - Otro régimen mediático: dispositivos móviles, internet, declive de medios “tradicionales”; sociedad de información

# Algunos autores y obras clásicas

- Pierre Bourdieu: “La distinción”
- Mary Douglas y Baron Isherwood: “El mundo de los bienes”
- Jean Baudrillard: “La sociedad del consumo”
- Michel de Certeau: “La invención de lo cotidiano”
- Marc Augé: “Los no lugares”

# Algunos autores y obras clásicas

- John Fiske: “Reading the popular”
- Zygmunt Bauman: “Vida de consumo”
- Néstor García Canclini: “El consumo cultural en México”
- Jesús Martín Barbero: “Procesos de comunicación y matrices de cultura”





Fotografía de archivo personal



# ¿Desde donde partimos?

Se han investigado prácticas de consumo cultural en tianguis, supermercados, centros comerciales, cines, museos, galerías de arte, festivales artísticos, medios de comunicación tradicionales (radio, televisión, medios impresos) y emergentes (redes sociales de internet), danzas indígenas, estadios de fútbol, universidades e incluso se ha discutido sobre el ser humano como un anuncio publicitario en sí mismo.

# Pausa No. 2

## Recordemos que...

- Han existido posturas críticas y liberales, conservadoras u optimistas en torno a la cultura de consumo.
- El consumo cultural se ha investigado en diferentes temas y con diversas perspectivas (antropológica, sociológica, psicológica, comunicacional)
- La intención central es comprender el sentido socialmente construido en torno a nuestras prácticas de consumo.

# Actividad de aprendizaje

- Lean la obra de alguno de los autores clásicos y lleven a cabo un estudio de caso bajo las siguientes preguntas:
  - ¿Cuáles son los atributos simbólicos que se le dan a los bienes que consumimos?
  - ¿Con quiénes, cuándo y dónde la gente lleva a cabo prácticas de consumo cultural?
  - ¿Qué significa para la gente esta forma de consumo, y por qué es importante en sus vidas diarias?

# Referencias bibliográficas y de imágenes

- GARCÍA CANCLINI, Néstor (2002): “El consumo cultural. Una propuesta teórica”, en Guillermo Sunkel (coordinador) *El consumo cultural en América Latina*, Convenio Andrés Bello, Bogotá.
- BAUDRILLARD, Jean (2009): *La sociedad de consumo*, Siglo XXI Editores. Barcelona.
- Las fotografías son de producción propia, en archivo personal.
- Las demás imágenes fueron recuperadas del buscador Google, con licencia de uso no comercial.



# Bibliografía complementaria

- AUGÉ, Marc: “De los lugares a los no lugares” en *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*, Barcelona, Gedisa, 2000, pp. 81-118.
- BAUMAN, Zygmunt: “Introducción o el secreto mejor guardado de la sociedad de consumidores” en *Vida de consumo*, México, Fondo de Cultura Económica, 2007, pp. 11-41.
- BOURDIEU, Pierre: “Capítulo 3. “El habitus y el espacio de los estilos de vida” en *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, España, Taurus, 2002, pp. 169 - 222.
- DE CERTEAU, Michel: “Capítulo III. Valerse de: usos y prácticas” en *La invención de lo cotidiano. Tomo 1: Artes de hacer*, México, UIA-ITESO, 2000, pp. 35-48.
- DOUGLAS, Mary y Baron Isherwood: “Capítulo I. Por qué la gente necesita mercancías” y “Capítulo III. Los usos de los bienes” en *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, México, CONACULTA, 1989, pp. 29-39; pp.71-85.
- DOUGLAS, Mary: “Capítulo IV. Ni muerta me dejaría ver con eso puesto. Las compras como protesta” y “Capítulo V. La rebelión del consumidor”, en *Estilos de pensar*, Barcelona, Gedisa, 1998, pp. 90-135.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús: “Capítulo III. Prácticas de comunicación en la cultura popular” en *Procesos de Comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista*, México, FELAFACS-G. Gili, 1987, pp. 98-111.
- RAPAILLE, Clotilde: “Introducción” y “Capítulo 2. Los dolores del crecimiento de una cultura adolescente” en *Código cultural. Una manera ingeniosa para entender por qué la gente alrededor del mundo vive y compra como lo hace*, México, Grupo Editorial Norma, 2007, pp. 13-29; pp. 55-90.