

5.5 Sociología del consumo cultural

por [Jacinto M. Porro Gutiérrez](#)

El consumo es un fenómeno social, cuya importancia radica en su carácter simbólico y significativo y su instrumentalización para la expresión y construcción de la identidad. Consumo, diferenciación y distinción social. Consumo cultural: fragmentación, identidad e individualización. Consumo cultural, eclecticismo y omnivorismo.

.....

1. El consumo como fenómeno social

El consumo es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta. No está atado ni a la época, ni a la historia, en cuanto que se trata de una función imprescindible para la supervivencia biológica que los seres humanos compartimos con el resto de los seres vivos. Pero el consumo trasciende los límites de la supervivencia física, va más allá de búsqueda de la supervivencia, superando la concepción de conjunto de actividades destinadas a lograr satisfacer nuestras necesidades.

En las sociedades contemporáneas, el consumo ha pasado a constituirse en una práctica y una actividad cotidiana en la que estamos inmersos durante una gran parte de las horas del día y de nuestra existencia, se ha convertido en una parte esencial de nuestra actividad social. Indiscutiblemente el consumo deber ser abordado como un fenómeno social y una forma de relación social, intrínsecamente vinculado con los modos de producción y reproducción social de la modernidad avanzada. En consecuencia, no es únicamente un atributo individual, es, esencialmente, una práctica de naturaleza social.

El consumo, además, debido a este carácter social, es receptor de una considerable proporción de recursos económicos, temporales y emocionales, que no sólo busca satisfacer necesidades, sino también el deseo de interactuar con los otros. Es, por tanto, una actividad social que engulle tiempo y energías, y que se encuentra impregnada de nuestros sueños de satisfacción de necesidades y deseos (Bauman, 2005:43).

En definitiva, hay que enfrentar el consumo como un fenómeno social trascendente y multidimensional, cuya presencia e influjo en nuestras sociedades contemporáneas es tan relevante, que alcanza la creación y estructuración de nuestras identidades individuales y colectivas, y que incide y conforma los modos formas de expresión relacionales (Alonso, 2005:30).

Además, como añade Bauman, en nuestras sociedades contemporáneas, el consumo ha adquirido tal centralidad que puede considerarse que, más allá de las actividades de consumo, y más allá, también, de los aspectos fundamentales que han venido relacionados con él (como la producción, el almacenamiento, la distribución, o la eliminación de objetos de consumo), hemos pasado del fenómeno del consumo al del *consumismo*. Tal asunto significa un cambio inédito respecto a las sociedades anteriores. Explica Bauman, citando a Campbell (2004), que se puede hablar de *consumismo* cuando el consumo se torna en el eje central en la vida de la mayoría de las personas, algo así como el propósito mismo de su existencia, de manera que nuestra capacidad de querer, desear y de anhelar, y en especial, nuestra capacidad de experimentar esas emociones frecuente y repetidamente, es el fundamento de toda la economía de las relaciones humanas. (Bauman 2007:43-44).

2. Cómo nos enfrentamos desde la sociología al fenómeno del consumo

Las transformaciones sociales que dieron lugar a la modernidad han sido campo de estudio y atracción de la sociología, así como los fenómenos asociados a dichas transformaciones. Uno de estos fenómenos, característico de la modernidad, que perdura y se extiende en complejidad y protagonismo en las sociedades contemporáneas es el consumo. De este modo, ha logrado convertirse en objeto de interés del trabajo sociológico, tanto por sus orígenes y consecuencias, como por el lugar central que ha ido adquiriendo en las sociedades modernas y capitalistas occidentales.

En relación con el estudio del consumo, la sociología ha sido una disciplina que mostrado como el enfoque tradicional de estudio del consumo, aquel que lo construía como un fenómeno estrictamente económico, estaba más que desfasado, por su reduccionismo y por la escasa validez para explicar un fenómeno social de tal magnitud y complejidad como es el consumo.

El enfoque económico explicaba y piensa el consumo, esencialmente, desde la consideración de la primacía de la elección racional de los individuos en el consumo de bienes y objetos, buscando el máximo de utilidad, en un contexto de recursos limitados disponibles que obligan a definir un orden de prioridades en el consumo de bienes para obtener el máximo de satisfacción posible (García, 2009: 22). Desde la sociología, no se pretende sugerir que los factores económicos carezcan de importancia, pero la dimensión utilitarista solo atiende a un aspecto del fenómeno del consumo, cuya complejidad requiere insistentemente el estudio de los aspectos sociales y culturales. En este sentido, la dimensión económica del consumo no puede enmascarar la relevancia que poseen las dimensiones sociales y culturales, así como su incidencia en las diferentes formas de consumir. Recordando una de las dimensiones del consumo que más ha atraído el trabajo sociológico, la dimensión simbólica, y en relación con esta cuestión, concluye L.E. Alonso: "... el objetivo principal de una sociología del consumo realista ha sido siempre estudiar las prácticas de compra y uso de las mercancías como hechos sociales esto es, como producción colectiva, hechos externos al individuo pero incorporados en sus acciones, sin olvidar por ello sus funciones económicas o el contexto del intercambio mercantil en que se producen. (Alonso, 2005:2).

La perspectiva sociológica clásica de estudio del consumo, al identificarlo como práctica y proceso social relevante de la expresión y construcción de la identidad, y de las formas de relación social de los individuos, se ha centrado en el estudio de su carácter simbólico y significativo (López de Ayala, 2004: 161). En consecuencia, desde la sociología, se entiende que el consumo ha de enfrentarse como un proceso social que implica símbolos y signos culturales, y no como un simple proceso económico y utilitario. Con ello, insistimos, no se olvida o minimiza la importancia de los factores económicos, pero nos interesan, especialmente, desde la sociología, los aspectos sociales y culturales del consumo, porque, entre otras cuestiones, y esta es fundamental, el consumo depende más del deseo que de la necesidad (Bocock, 1993: 13-14).

3. Aproximación al consumo como fenómeno social*

Consumo, diferenciación y distinción social

La sociología del consumo, como otra especialidad sociológica, encuentra sus antecedentes más considerados en la obra de autores que vivieron y analizaron la realidad social en un contexto de cambios tan relevantes que dieron lugar a lo que conocemos como sociedad moderna, como fue el periodo de tránsito entre los siglos XIX al XX. En este periodo de cambios y transformaciones sociales tan importantes y radicales se hallan las figuras

de T. Veblen y G. Simmel, quienes impulsaron, con sus investigaciones, la perspectiva que considera el consumo como una práctica y una estrategia de diferenciación de los grupos sociales y de las posiciones sociales que ocupan en la escala social. Ambos autores resaltan la capacidad que alberga el uso de los objetos para la distinción de sus propietarios en las sociedades modernas y urbanas, donde los vínculos tradicionales de la comunidades y de los pueblos pequeños han desaparecido y, por ello, la imagen construida a través de los objetos es importante para la distinción y la identificación de los grupos y categorías sociales.

También a caballo entre el siglo XIX y el XX, encontramos la figura de M. Weber y su definición de los grupos de estatus y las clases económicas como ámbitos diferenciados de estratificación social. La obra de Weber constituye otro pilar imprescindible para un enfoque de la investigación y teorización sobre el consumo de bienes, considerándolo como instrumento al servicio de la distinción social. En este sentido, el consumo y la adquisición de bienes y objetos constituyen el sustrato sobre el que se erigen las formas de vivir o estilos de vida distintivos que confieren prestigio de los grupos sociales, especialmente de aquellos que ocupan las posiciones sociales más elevadas. En consecuencia, el consumo es aprehendido como práctica o conjunto de prácticas al servicio de la distinción de los modos de vida asociados a los grupos sociales

La sociedad de consumo y el determinismo del consumidor. De la necesidad al deseo

El desarrollo de la sociedad moderna, industrial y capitalista da lugar a que se constituya la denominada sociedad de consumo, sociedad surgida, en la segunda mitad del siglo XX, una sociedad industrial, caracterizada por el modelo de producción industrial fordista, capaz de producir objetos de forma masiva, estandarizada y rutinaria, y asequible para grandes capas de la sociedad. Estamos en el contexto en el que se asiste además a la creación de una cultura de consumo, unificadora y despersonalizada ayudada por el uso de la publicidad, las campañas de ventas, el crédito al consumo y otras muchas técnicas de producción de la demanda, donde la tecnología productiva permitía una producción en masa y el consumo se normaliza y se estandariza, creándose una nueva estructura de consumo masivo. (Alonso, 2005: 11). Nos encontramos ante un contexto dominado por una sociedad de la abundancia, donde las necesidades elementales están aseguradas para la mayor parte de la población y las nuevas necesidades van siendo creadas continuamente, a través de la publicidad y unos medios de comunicación de masas que muestran, ofertan y proponen nuevos bienes de consumo, suscitando el gasto continuo entre los consumidores.

A mediados del siglo XX, el sistema fordista de producción logra que el obrero industrial de principios de siglo, que mantenía un consumo de casi subsistencia, pase a formar parte activa, a través del consumo, de una nueva sociedad de clases medias. Una sociedad en la que se produce una homogeneización cultural y del consumo, resultado de la capacidad productiva del sistema fordista de producción de grandes series de productos estandarizados y orientados a grandes mercados.

Desde la sociología crítica norteamericana, así como de Escuela de Frankfurt, se denuncia cómo este tipo de sociedad manipula las necesidades, creando pautas y hábitos de consumo e imponiendo una cultura del consumo sometida a la lógica del proceso de producción y del mercado. En consecuencia, la perspectiva sociológica insiste en considerar y analizar la relevancia de un fenómeno social como el consumo, mediatizado e impuesto por la oferta y no por la demanda, logrando sustituir la necesidad por el deseo como la base del consumo y acabando así con la soberanía del consumidor.

Consumo, práctica social, diferenciación y distinción

En la segunda mitad del siglo XX, la corriente teórica y de investigación más prolífica e influyente en los estudios sobre el consumo y la sociedad de consumo es la derivada del estructuralismo, con figuras tan

relevantes como Jean Baudrillard y Pierre Bourdieu. Ambos apadrinaron una sociología del consumo, marcada por el análisis estructural, que dirige su atención hacia el consumo como un fenómeno social y cultural que caracteriza a las sociedades industriales avanzadas.

Desde el estructuralismo se considera la existencia de estructuras ocultas que explican la acción social, de manera que todo fenómeno social, como es el consumo, puede ser entendido y explicado como un sistema de signos, a través del cual las personas expresan y comunican significados, significados que están reflejados en la ropa, los objetos, los gestos, etc. Los estructuralistas definen el consumo como una práctica social a partir de la cual los individuos se expresan, se realizan y comunican con otros, pero también indican la potencialidad que posee como un medio al servicio de la alienación, la integración, y sobre todo, para la dominación simbólica de las masas.

Para Baudrillard, en las sociedades modernas, en las sociedades de consumo, el consumo de signos ha sustituido a la necesidad. La lógica de los objetos de consumo no se fundamenta sobre una lógica funcional, en la que los objetos cumplen una utilidad práctica, satisfaciendo unas supuestas necesidades individuales, sino que en las sociedades modernas, la lógica que guía este fenómeno es la lógica del valor del signo, la lógica de la diferencia.

Bourdieu también subraya la dimensión simbólica del consumo y su papel en la construcción y reproducción de las jerarquías sociales. El consumo existe y cristaliza como reflejo de una realidad social, histórica, económica y cultural concreta. El consumo se presenta a través del "habitus", entendido como una posición social hecha práctica y, reflexivamente, una práctica hecha posición social que expresa y sirve para conocer y explicar la situación y percepción que poseen los actores de su posición en el sistema social (Alonso, 2007, 14-15). Esta posición refleja y es reflejo de los gustos y de la diferencia de los gustos. El habitus incluye las estructuras mentales o cognitivas a través de las cuales las personas manejan, perciben, comprenden, aprecian y evalúan el mundo social, influyendo directamente en sus prácticas y en cómo las perciben y evalúan.

El habitus es el resultado del transcurso de la historia colectiva y se adquiere como resultado de las posiciones sociales que ocupan los individuos. Por tanto, variará dependiendo de la naturaleza de la posición, o posiciones, que ocupa una persona. Así, aquellos que ocupan la misma posición dentro del mundo social suelen tener habitus similares. El habitus es el producto de las estructuras del entorno, de las condiciones materiales de existencia y de clase. Es un conjunto de disposiciones a actuar, sentir, pensar y percibir, adquiridas socialmente en relación con las posiciones sociales que se ocupan en el sistema social (estructuras estructuradas) y, a su vez, es productor social, es el principio que organiza todas las apreciaciones y actuaciones de los agentes que contribuyen a formar el entorno, de manera que condicionan, determinan u orientan las prácticas de los agentes de acuerdo a ese esquema (estructuras estructurantes). (García, 2001: 26-27). En consecuencia, el habitus es "estructura estructuradora" que estructura el mundo social y es una "estructura estructurada" por el mundo social.

Para Bourdieu, por tanto, las prácticas de consumo están fuertemente influidas por la clase social objetiva a la que pertenece el individuo, en la que se ha configurado un sistema de disposiciones (el habitus), que genera un conjunto de condicionamientos en relación a las pautas de desarrollo de los gustos, que se ven así modelados por la clase social de origen. Los marcos de referencia del consumo serían tres: uno estructural (la clase social), otro simbólico (el estilo de vida), y por último, el habitus. Consecuentemente, las diferencias en los gustos y los correspondientes estilos de vida asociados serían consecuencia de las desigualdades sociales, por lo que la existencia de diferentes estilos y gustos, y su jerarquización, serían el resultado de estrategias de distinción operadas sobre la base de una lógica de la dominación. En este sentido, se establece una homología entre el campo de las relaciones sociales y del consumo cultural, por la que los distintos actores sociales tendrían un abanico de aficiones y preferencias limitado y fuertemente constreñido por sus orígenes de clase (Fernández y Heikkilä, 2011: 586).

Bourdieu, a semejanza de lo que ya propuso Veblen, encadena los grupos de identidad al prestigio que proporcionan unos gustos o "habitus" legitimados como superiores, relacionados con el poder económico, en tanto que ese "habitus" o gustos se basan en la posibilidad de poder elegir, consumir, trascendiendo el deseo de satisfacer las necesidades prácticas, determinadas por las restricciones económicas. Pero cuando los bienes y prácticas de consumo son desplegados, como signos de distinción, por los grupos sociales que ocupan las posiciones sociales más altas de la jerarquía social, son apropiados por los grupos que ocupan estatus inferiores en su búsqueda de reconocimiento social, de ahí que los primeros los abandonen y adopten otros nuevos. En este sentido, la dinámica de la moda se fundamenta, entonces, en la capacidad de las clases "superiores" de encontrar e imponer nuevos bienes y nuevas maneras de apropiarse de ellos que les diferencien socialmente del resto, mientras que las clases inferiores imitan las prácticas de consumo legitimadas socialmente en una estrategia de movilidad y ascenso social. (López de Ayala, 2004, 171-172).

Sociedad posmoderna y el consumo como razón: fragmentación, individualización e identidad

La sociedad de consumo vino a ser el paradigma de la sociedad moderna, desarrollada y avanzada, hasta los inicios de la segunda mitad del siglo XX. Pero en el último cuarto del siglo, el modelo de sociedad uniformadora, de consumo estandarizado y de seguridad, se acaba. El fordismo pasa a ser sustituido por el postfordismo, lo que supone, entre otras cuestiones, un cambio en la organización de la producción de objetos y una desarticulación de las formas de producción y de consumo, características del siglo XX. La sociedad de consumo como modelo en el que predominaba el gusto de la clase media, los productos muy poco diferenciados, la fabricación en cadena, la escasa rotación y larga duración comercial de los productos, con escasa renovación estética y simbólica de los productos, fue desapareciendo. El consumo de masas y la cultura de masas dieron paso a un contexto de menor integración caracterizado por nuevos estilos de vida y consumo. En las últimas décadas del siglo XX, la homogeneización es sustituida por la fragmentación de la sociedad de clases medias. Ahora cada grupo, clase o fracción de clase, mantiene un "habitus" diferente y, por tanto, una estructura del gusto diferente, que se objetiva en prácticas de consumo específicas que actúan como expresión y, al mismo tiempo, como reivindicación de una posición en la jerarquía del espacio social. Estamos ante un nuevo tipo de sociedad, la sociedad postmoderna, caracterizada, entre otros factores, por el relativismo cultural.

El concepto de postmodernismo o postmodernización se asocia, generalmente, con un periodo de mayor énfasis en la cultura como elemento que configura la acción humana. El consumo se desvincula de su valor uso. Lo que se consume son símbolos que han perdido cualquier referencia con la realidad. Las diferencias sociales ahora se mantienen sólo en el orden de lo simbólico, perdiendo todo referente en la realidad. El consumo sirve ahora para crear una conciencia de identidad de forma activa. Las clases sociales ya no funcionan como fuentes de identidad, pierden capacidad de actuar como fuente de identidad y organización colectiva, y el consumo destaca como fundamento para la construcción del yo. El individuo construye su identidad a través del consumo de objetos, que le servirán como instrumentos para crear, establecer y mantener la idea que tiene de sí mismo, así como su imagen. Los objetos de consumo constituirán la expresión de sus valores, creencias e ideas asociadas a ese estilo de vida distintivo con el que se identifica y al que trata de llegar. Como consecuencia, las identidades ya no vienen dadas por el nacimiento, por la estructura social, por la pertenencia a la clase, sino que son elegidas activamente, haciéndose fluidas y cambiantes (López de Ayala, 2004, 174-175). Además, mientras en la sociedad de consumo de masas había que crear, motivar e impulsar para que se consumiera, en la era de la sociedad postmoderna el consumo se ha convertido en la razón de la existencia (Alonso, 2007, 17-19).

4. El dilema estructura-acción/individuo-sociedad en el análisis del consumo

La complejidad de la realidad social ha determinado que los estudios sociológicos muestren, en su trayectoria histórica, la dialéctica entre dos grandes perspectivas o enfoques: la estructura y la acción. Desde el enfoque de la estructura, se considera que lo social es una realidad objetivada, externa al individuo, construida y constituida, que condiciona la acción y los comportamientos de los individuos. Esta posición teórica queda claramente representada por el estructuralismo. Por el contrario, desde el enfoque de la acción, se considera que la realidad social se encuentra en constante proceso de producción por parte de los actores individuales, y encuentra en el individualismo metodológico su expresión más directa.

El enfoque o perspectiva individualista reconoce y subraya la centralidad de los actores en la acción social, e identifica la acción de los seres humanos como la unidad central de la vida social. El marco paradigmático de esta perspectiva es el individualismo metodológico, desde donde se sostiene que todos los fenómenos sociales pueden ser explicados, en principio, en términos de acciones, propiedades y relaciones de y entre los individuos. Desde el individualismo metodológico, se atribuye a los individuos unas determinadas preferencias y deseos, que están derivadas del análisis de la situación que llevan a cabo y que influirán en las pautas de comportamiento, entendiendo y presumiendo, en cualquier caso, que los individuos, tanto en sus acciones como en sus comportamientos, actúan racionalmente (Francisco, 2001).

El individualismo metodológico es una perspectiva claramente influida por la teoría de la elección racional, para la cual, cualquier fenómeno social puede ser explicado como el producto agregado de acciones racionales de individuos que buscan maximizar su beneficio. El supuesto de la teoría de la elección racional es el de un individuo que actúan persiguiendo su propio interés, racionalmente capaz de elegir los medios que cree adecuados para la consecución de sus fines. Por tanto, los individuos toman decisiones, según sus creencias y preferencias, que son, o deben ser, lógicamente consistentes.

El individualismo metodológico ha encontrado en las teorías micro-económicas de la demanda del comportamiento racional del consumidor y su soberanía en el sistema económico general el campo de aplicación más sistemática y extensiva. Esta perspectiva es la que posibilitó el estudio de las relaciones subjetivas entre los seres humanos, considerados individualmente, y los objetos como satisfactores de una necesidad (el hombre consumidor). El consumo sería explicado como la acción de los consumidores, como el resultado de un agregado de actos individuales de consumo que, siguiendo el principio de racionalidad, entiende que los bienes y objetos de consumo son elegidos como tales, por su capacidad, como instrumentos, para alcanzar la satisfacción más elevada. Desde el enfoque del individualismo metodológico, los consumidores muestran, en sus acciones y comportamientos, intencionalidad y preferencias en la búsqueda de fines, metas y objetivos coherentes con la jerarquía de preferencias del actor.

El enfoque del individualismo metodológico aboga por la desaparición de las relaciones sociales en los estudios de consumo. Los grupos y colectivos no poseen comportamientos propios sino que son la suma de los comportamientos individuales, representando la sociedad como un conglomerado de individuos soberanos no sometidos a ninguna relación social (Alonso, 2005: 3-4). En este sentido, al individualismo metodológico se le cuestiona su no reconocimiento de que la realidad social tiene propiedades que no son reductibles a las propiedades individuales, son de escaso interés por considerar que la sociedad es más que la suma de las partes (Raventós, 2003) y, al mismo tiempo, se le acusa de olvidar la dimensión emocional y normativa de la racionalidad, la relevancia del contexto sociocultural para la deliberación y la toma de decisiones para la acción y la ausencia en su análisis de los cambios y trayectorias de las preferencias del actor (García, 2013).

Frente al individualismo metodológico, la perspectiva estructural tiende a negar la relevancia de la acción individual en la explicación de lo social. Excluye las acciones conscientes e intencionales de los seres humanos y sólo admite, como científicamente relevante, un concepto de causalidad estructural y no mecánica, ni intencional, ni funcional (Ritzer, 2002). Desde esta perspectiva, el consumidor racional deja paso al consumidor sujetado por los factores estructurales. El consumidor es dibujado como un ser dominado, cuyo comportamiento es reflejo de las estructuras y de los poderes sociales. El estructuralismo aboga por considerar, en el contexto de la sociedad de consumo, la constitución de una cultura de consumo unificadora y despersonalizada, extendida y fomentada mediante el uso de la publicidad, las campañas de ventas, el crédito al consumo y otras muchas técnicas de producción de la demanda, que acabará con la soberanía del consumidor. De este modo, la oferta, ayudada por los medios de comunicación de masas y la publicidad, pasa a determinar la estructura de la demanda y de la sociedad misma. En consecuencia, con el estructuralismo se hace efectiva la centralidad de la sociedad de consumo de masas y la cultura de masas como cultura de los consumidores, a los que se les niega la capacidad de actuar, sin iniciativa, y dominados por los factores estructurales.

Esta concepción de la sociedad y la cultura de consumo, así como su arrollador potencial manipulador de los individuos, fue criticada desde algunas posiciones estructuralistas que reivindicaban una explicación del consumo como comportamiento y acciones destinadas a reforzar o marcar los vínculos entre individuo y el grupo social. De esta manera, nos hallamos ante una perspectiva integradora en el análisis del consumo, que orienta su interés hacia el poder que adquieren los medios de comunicación y la publicidad en la determinación de los estilos de consumo, dominados por la oferta de la producción industrial a través de los medios de comunicación. Pero al mismo tiempo, subraya el valor simbólico del consumo y su carácter de contenedor y emisor de mensajes en la construcción de la identidad individual y grupal. Una perspectiva desde la que se construye una imagen del consumidor transformado en actor que consume y gasta para lograr y hacer gala de su vinculación a su grupo de pertenencia o de referencia, a su estatus o clase social (García, 2013; Alonso, 2005, 16-17).

Comienza a articularse búsqueda de los vínculos y los conflictos entre la estructura y la acción, entre el reconocimiento de la existencia de lo social como realidad objetivada, externa al individuo, que condiciona la acción, y los comportamientos de los individuos, y del papel de los actores individuales en la producción de la realidad social. Una de las figuras destacadas de esta perspectiva es la de P. Bourdieu, quien asegura que se encuentra situado en lo que denomina como "estructuralismo constructivista" (Ballester, 2004: 79). Desde la perspectiva bourdiana, los agentes sociales no son simples autómatas que ejecutan reglas según leyes mecánicas que se les escapan, pero tampoco se mueven por un cálculo racional en su acción: ni marionetas fieles de las estructuras, ni dueños completos de las mismas.

Bourdieu se interesa por las prácticas, consideradas por él como el producto de la relación dialéctica entre la acción y la estructura. Las prácticas no están objetivamente determinadas, ni son el producto del libre albedrío, están situadas, influidas por las estructuras, las estructuras objetivas, que son independientes de la conciencia y la voluntad de los agentes y que son capaces de regir e imponer las prácticas o sus representaciones. En el ámbito del consumo, Bourdieu analiza las relaciones entre los aspectos objetivos y subjetivos que inciden y se encuentran en el hecho social del consumo, abordando esta tarea mediante el ensamblaje de tres conceptos clave (campo, habitus y capital) mediante los cuales elabora una teoría que intenta superar los dualismos clásicos (Ariño, 2003). Al respecto, expone Bourdieu: "*La acción no es una respuesta cuya clave residiera por entero en el estímulo activador, sino que tiene por principio un sistema de disposiciones, lo que llamo el habitus, que es el producto de toda la experiencia biográfica (lo que provoca que, como no hay dos historias individuales idénticas, no haya dos habitus idénticos, aunque existan clases de experiencias y, por tanto clases de habitus — los habitus de clase—)*" (2000: 75).

El habitus incluye las estructuras mentales o cognitivas a través de las cuales las personas manejan, perciben, comprenden, aprecian y evalúan el mundo social, y que influyen directamente en sus prácticas y en como las

perciben y evalúan. El habitus es el resultado del transcurso de la historia colectiva y se adquiere como resultado de las posiciones sociales que ocupan los individuos y, por tanto, variará dependiendo de la naturaleza de la posición o posiciones que ocupa en el sistema social. En consecuencia, aquellos que ocupan la misma posición dentro del mundo social suelen tener habitus similares.

5. Complejidad, variabilidad, tolerancia y eclecticismo en el consumo cultural

Las prácticas de consumo cultural al servicio de la identidad de clase y de estatus

La cultura es "un todo complejo" y esta complejidad se ha puesto de manifiesto en los distintos modos de definirla. Una de las primeras definiciones de cultura la encontramos en la obra de Tylor "Cultura Primitiva" (1871). Dice Tylor, "*Cultura es todo complejo que incluye al conocimiento, las creencias, el arte, la moral, las leyes, las costumbres, y todas las obras, capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que es miembro de una sociedad*" (Kahn, 1975). Pudiendo estar de acuerdo con esta definición de cultura, también podemos estarlo con el hecho de que no todos entendemos lo mismo cuando hablamos de cultura. De cualquier modo, el concepto de cultura hace referencia a las formas de pensar, de vivir, de sentir y de actuar de los seres humanos como seres sociales. Por tanto, la cultura comprende normas, creencias, valores, símbolos, y significados, pero también puede ser abordada desde su consideración como conjunto de prácticas que permiten a la gente organizar la vida social, darle sentido al mundo y a su existencia personal (Ariño, 2009).

Como conjunto de prácticas, prácticas de consumo, se ha abordado el estudio del consumo cultural mediante el empleo de la metodología cuantitativa y de encuestas sobre hábitos y prácticas culturales como herramienta principal. El análisis de los datos de estas encuestas ha mudado una y otra vez entre diferentes enfoques. Los más clásicos, como el enfoque individualista, parten del supuesto de la existencia de una cierta autonomía y soberanía del consumidor, capaz de crear sus gustos culturales, a partir de la universalización del acceso a la cultura, en un contexto, como el de las sociedades posmodernas avanzadas, de oferta global de productos de consumo y de complejización y fragmentación de los estilos de vida. El enfoque estructuralista defiende que los gustos, las prácticas culturales y los consumos culturales están directamente relacionados con el sistema de estratificación social basado en las clases y los estatus sociales. Frente a ellos, considerando el hecho constatable de que las sociedades contemporáneas han cambiado como consecuencia de los importantes procesos de transformación social que se han producido a nivel global, reconociendo el peso de las estructuras, y sin dejar de reconocer el hecho de que el consumo cultural se halla estratificado, se explica que este consumo, como consumo diferencial, no solo está condicionado o influido por los ingresos, sino también, y de modo muy relevante, por el nivel educativo y el estatus. En consecuencia, en los consumos culturales, en las prácticas, en los gustos y en los hábitos culturales se aprecia una clara estratificación, pero no solo se debe y puede explicarse por la posición que se ocupa en el sistema de clases sociales (Ariño, 2009; Herrera-Usagre, 2011).

Esta posición contribuye al renacimiento del concepto de estatus weberiano como concepto clave en el análisis del consumo cultural. El estatus gana interés y valor para explicar la estratificación social junto a las clases sociales. Para M. Weber, la estratificación social es el resultado de una lucha por los recursos escasos de la sociedad, pero si bien esta lucha tiene que ver principalmente con los recursos económicos, de manera que las clases se estratifican de acuerdo con la relación que mantienen con los medios de producción y la capacidad para la adquisición de bienes, existe también, y paralelamente, una lucha por el prestigio social, derivado entre otras cuestiones, del consumo de bienes. Consecuentemente, los individuos pertenecen no solo a clases sociales, sino a grupos de status que se estratifican de acuerdo con el consumo de bienes. En este sentido,

cuanto mayor es el consumo de bienes, más alto es el estilo de vida y mayor el honor y el prestigio social que se alcanzan. Mientras que las clases sociales son el resultado de la desigual distribución de las recompensas económicas, el status social lo es de la desigual distribución y acceso al prestigio social. Así que la estratificación social basada en el estatus, expresa la existencia de una jerarquía social de posiciones sociales de superioridad, igualdad o inferioridad percibidas, y a veces aceptadas, que cristalizan en diferentes estilos de vida. Estas posiciones jerarquizadas y los estilos de vida asociados sirven, a la vez, para la construcción o reforzamiento de la identidad personal. Por ende, el consumo cultural se convierte así en un emblema e instrumento al servicio de la distinción y el mantenimiento del estatus (Ariño, 2009).

Frente al consumo de masas, variedad, omnivorismo y eclecticismo en el consumo cultural*

Como hemos apreciado, si el enfoque estructuralista, defiende que los gustos, las prácticas culturales y los consumos culturales están directamente relacionados con el sistema de estratificación social basado en las clases y los estatus sociales, posteriormente, estudios e investigaciones empíricas han mostrado que, más allá de la clase y el estatus, existe una pluralidad de factores que están presentes en el consumo cultural, como el género, la edad, o el territorio, representando a las sociedades contemporáneas como realidades sociales complejas en las que las preferencias o el gusto son más abiertos, múltiples, e incluso variables e inestables (Sassatelli, 2012, 142).

La constatación de una apertura, diversidad e inestabilidad en las prácticas del consumo, ha dado lugar a otro enfoque en el análisis de la sociología del consumo, constituido como una crítica al enfoque clásico de la sociología del consumo bourdiana, este no es otro que el enfoque omnivorista (Ariño, 2007). El omnivorismo cultural, más centrado que otros, en los consumos culturales, argumenta que los gustos no están determinados por las diferentes clases y estatus sociales, sino que la diferencia fundamental se encuentra en la oferta y la capacidad de elegir productos de consumo cultural de entre una cada vez mayor, variada y extensa oferta (Alonso, 2007; Ariño, 2009; Herrera-Usagre, 2011, Sassatelli, 2012).

El estudio precursor de este enfoque fue el desarrollado por Wilensky. En él, expone este investigador, que aquellos grupos sociales que presentan altos niveles educativos no sentían aversión alguna por lo que conocemos como "cultura de masas" sino que por el contrario eran consumidores de los productos y objetos asociados a ella. (Herrera-Usagre, 2011:144-145). Pero ha sido la argumentación de Robert Peterson sobre el omnivorismo cultural la obra más influyente en los nuevos estudios sobre consumo cultural. Peterson explica cómo en los países occidentales existe un sector de la población al que le gusta un abanico mayor de formas de cultura que en épocas previas, lo que reflejaría un aumento de la tolerancia social hacia otras formas y gustos culturales.

El trabajo de Peterson le permite construir cuatro categorías sobre el omnivorismo, cimentadas en torno a dos ejes: la distinción entre alta cultura y cultura popular; y la amplitud o extensión de los gustos. En primer lugar, tendríamos a los que denomina como los unívocos de la alta cultura o refinados (*highbrow univores*), pertenecen a esta categoría los grupos sociales de las clases altas y medias altas, que se caracterizan por tener gustos adscritos a los valores culturales elitistas dominantes, creadores de distinción social, y asociados a lo que se conoce como alta cultura. En segundo lugar, encontraríamos la categoría compuesta por los omnívoros de la alta cultura o refinados (*highbrow omnivores*), a los que denomina como "omnívoros" auténticos. Los integrantes de esta categoría pertenecen a las clases medias y altas, y muestran amplios gustos, que oscilan desde la alta cultura al interés por ciertos elementos de la cultura popular. En tercer lugar, la categoría de los unívocos de la cultura popular (*lowbrow univores*), o "unívocos" auténticos, quienes poseen un repertorio de aficiones reducido y su gusto es considerado, socialmente, como la esencia del denominado "mal gusto". Por último, describe la categoría de los consumidores omnívoros de la cultura popular (*lowbrow omnivores*), esta sería una "nueva" categoría de consumidores que muestran una amplitud de gustos, aunque la mayoría de los

objetos culturales que consumen pertenecen a la denominada cultura popular, con escasas muestra de consumo de objetos adscritos a la alta cultura.

¿Por qué el omnivorismo cultural ahora?, porque estamos en un nuevo escenario, donde los gustos culturales de las élites y grupos sociales de estatus social más elevado han dejado de ser restrictivos y caracterizados por un consumo elitista, mostrando preferencias más abiertas y eclécticas, y una mayor tolerancia en la mixtura de prácticas (Ariño, 2009). El contexto social en el que el omnivorismo se hace presente es el de una sociedad más abierta y tolerante, política, ideológica y culturalmente, y cosmopolita. Una sociedad en la que los grupos los grupos sociales, en general, han aumentado su nivel educativo, y muy especialmente aquellos que ocupan un mayor estatus social.

La teoría del omnivorismo cultural incorpora un análisis que subraya que la clase social no puede ser el factor explicativo decisivo del gusto y del consumo cultural. La posición social, como argumentaba Bourdieu, no es la vía de adquisición dominante del gusto cultural. Del mismo modo, el consumo cultural y el capital cultural no son determinantes, ni reflejo exacto de los procesos de diferenciación y de distinción social. En este sentido, una de las aportaciones esenciales de las investigaciones de Peterson es la de introducir más complejidad en el análisis de los gustos, de forma que la clase social no sea el único y exclusivo factor explicativo. Frente a la idea de diferenciación y jerarquización de los estilos de vida basada en la adquisición de capital cultural que enunciaba Bourdieu, los defensores del concepto de omnivorismo cultural defienden, por el contrario, que los gustos legítimos de las nuevas clases dominantes se caracterizan, en la actualidad, por un amplio abanico de preferencias culturales, con gustos que se extienden desde las artes más refinadas a manifestaciones propias de subculturas populares. Las clases altas practicarían muy diversas formas de ocio, de las más masivas a las más exclusivas y, también, las personas de status alto, lejos de participar sólo en actividades de status alto, tienden a hacerlo en una mayor variedad de tipos que las personas de status bajo. En este sentido, su capital cultural no se basa sólo en el monopolio, sino en la variedad. Las clases bajas, por el contrario, son unívoras, es decir, tienen y muestran un repertorio más restringido de actividades, gustos y formas de ocio (Noya, 1998, 71).

En definitiva, desde las posiciones omnivoristas se señala que se ha producido una transformación en el ámbito del consumo cultural, que supone que, en la actualidad, la cultura clásica legítima ha perdido su vigencia, y ha sido sustituida por una mezcla de aficiones que muestran los individuos en sus prácticas y consumos culturales. La teoría del omnivorismo cultural sería, por tanto, un enfoque o perspectiva más adecuada para una sociedad plenamente sumergida en la denominada posmodernidad, en la que las jerarquías se estarían difuminando a favor de una mayor individualización. (Fernández y Heikkilä, 2011: 599).

A la teoría de la omnivoridad se le han realizado algunas matizaciones, pero sin dejar de reconocer su valor explicativo para el análisis de los consumos culturales de las sociedades posmodernas. Se insiste en que la apertura y tolerancia culturales son valores sociales que gozan de un amplio consenso en la sociedad contemporánea (Ariño, 2009). Ollivier, citado por Fernández y Heikkilä (2011) señala que el discurso dominante actual considera lo diverso, lo híbrido, lo fluido, lo ecléctico, lo global y lo cosmopolita como valores positivos, frente a otros negativos como lo cerrado, lo unitario, lo homogéneo, lo local, lo estático o lo permanente. Es decir, que los omnívoros culturales muestran los valores que adopta y propaga el discurso de la globalización, como la apertura hacia la movilidad, la adaptación, la multiculturalidad, el mestizaje, etc., en un contexto social global, y local, más heterogéneo y volátil. Por otro lado, se subraya que existen muchos tipos de omnivoridad y uno de ellos tiene un perfil definido por el capital educativo y los ingresos medios altos, poniéndose de manifiesto que esta apertura omnívora y multicultural proporciona un sentido de distinción, especialmente, a las clases medias altas. Por tanto, en la sociedad contemporánea es falso que no haya fronteras y gustos estigmatizados. Las desigualdades socioeconómicas siguen manteniendo una importante influencia en el consumo cultural, por su repercusión en las posibilidades de acceso a la generación de capital social y cultural, así como por su relación con los mejores niveles educativos. El omnivorismo cultural, entonces, no puede ocultar la permanencia y vigencia de las jerarquías culturales. (Ariño, 2009; Fernández y Heikkilä, 2011: 599).

Otras críticas, como la realizada por Bernard Lahire, insisten en que debería abordarse el análisis del consumo cultural desde la perspectiva de la amplitud de oferta y la elección de esos objetos de consumo, pero en consonancia con el grupo de pertenencia o de referencia de los individuos. Porque en la sociedad contemporánea, la movilidad social, el contacto con la heterogeneidad, la diversidad social y cultural de la vida social permite y facilita que los individuos puedan construir su diferencia. Reconociendo que los individuos se comportan en relación con los procesos de socialización a los que han sido sometidos, así como con la estructura normativa y el sistema de valores de los grupos a los que pertenecen, también se admite su capacidad para construir su diferencia y comportarse de manera atípica en relación a su grupo o grupos de referencia. En este sentido, deberíamos hablar de la existencia de un amplio espectro de gustos individuales que pueden ser *consonantes* o *disonantes* respecto al grupo social de referencia. Ser consonante significa mantener una coherencia en las preferencias y prácticas culturales respecto al grupo de referencia, y este grupo puede poseer un gusto tanto socialmente legítimo (elitista, caso de las clases altas) como ilegítimo (popular, caso de las clases bajas); ser disonante implica, precisamente, que las preferencias y prácticas culturales del individuo difieren o son atípicas respecto al grupo social de referencia. En definitiva, se produce un reconocimiento de la heterogeneidad, la diversidad social y cultural de la vida social, características de las sociedades contemporáneas y que posibilitan la constitución del rasgo distintivo del consumo cultural en la actualidad, el eclecticismo. (Fernández y Heikkilä, 2011: 599-600)

Las críticas al omnivorismo cultural también indican que este enfoque muestra a las clases altas como las únicas que se muestran activas, curiosas y abiertas a nuevas experiencias, tolerantes y abiertas. Frente a ellas, las clases bajas aparecen como pasivas ante la cultura y despreocupadas por su estilo de vida e intolerantes. Así mismo, muestra a las clases que ocupan las posiciones más altas, desarrollando un cierto "eclecticismo del gusto", dispuestas al consumo y disfrute de una amplia gama de productos y servicios culturales, mientras que el resto mostrarían una restringida capacidad de disfrute de la oferta de géneros, productos y servicios culturales, limitándose solo a algunos de ellos. En este sentido, la teoría del omnivorismo cultural podría ser catalogada como cargada de un cierto elitismo (Fernández y Heikkilä, 2011: 599-600; Herrera-Usagre, 2011:144-145).

A modo de epílogo

Como hemos apuntado, el consumo es una actividad social que se ve impregnada de nuestros sueños de satisfacción de necesidades y deseos (Bauman, 2005:43). Su multidimensionalidad y complejidad abarca, alcanza y afecta a la creación y estructuración de las identidades, individuales y colectivas, así como las formas de relacionarnos con los demás (Alonso, 2005:30). Consecuentemente, y en relación con esta instrumentalización al servicio de la identidad de la cultura, es sencillamente imposible olvidar que la cultura no es sólo la expresión de lo común, sino también la expresión de la diferencia y la desigualdad, de ahí que siga siendo muy cuestionable que el consumo cultural pase a ser contemplado como una mera y simple expresión del gusto y de la elección individual (Ariño, 2009).

En una sociedad plagada de desigualdades es incuestionable que ésta se reflejará en todos sus contextos, incluido el del consumo cultural. El estatus social, el nivel educativo, la incorporación de los nuevos valores de tolerancia, apertura, de adaptación a las situaciones cambiantes en la era de la globalización y en la sociedad del riesgo constante, y las experiencias individuales benefician el enfoque de la omnivoridad, pero benefician a algunos, a otros no. El peso del orden social y de la estructura sigue vigente, de manera que aquellos que tienen mayores posibilidades de desarrollar un gusto ecléctico son, aún, aquellos que ocupan las posiciones jerárquicamente más altas, en el ámbito de lo económico, de lo social, de la política, de la educación, etc.

Para la Reflexión

- Como acercamiento al estudio sociológico del consumo podríais consultar las siguientes obras: Pablo García Ruiz, *Repensar el consumo*, Ed. EIUNSA, Madrid, y R. Boccock *El consumo*, Talasa, Madrid, 1993.
- centrodeestudiosandaluces.es en este portal podéis consultar el Documento de trabajo Estratificación social y estilos de vida culturales de M. Herrera, en el que se analiza el papel de la estratificación social en el consumo de bienes y servicios culturales, así como de otras variables como el sexo, la edad, los ingresos o el nivel educativo.

Bibliografía

ALONSO, Luis E. *La era del consumo* [en línea]. Madrid: Siglo XXI de España, [2005]. 383 p. ISBN 84-323-1215-0. Disponible en: bdh-rd.bne.es

ALONSO, Luis E. "Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada" [en línea]. En: *Pensar la Publicidad*, n.2, 2007, p. 13-32. ISSN 1887-8598. Disponible en: revistas.ucm.es

ARIÑO VILLARROYA, Antonio. "Música, democratización y omnivoridad" [en línea]. En: *Política y Sociedad*, n.3, 2007, p. 131-150. ISSN 1988-3129. Disponible en: revistas.ucm.es

ARIÑO VILLARROYA, Antonio. "¿Qué está cambiando en las prácticas culturales?" [en línea]. En: *Jornadas "Conocer los públicos de la cultura" (Barcelona, 16-17 sept. 2010)*. Barcelona: Universitat, 2010. Disponible en: www2.ub.edu

BALLESTER BRAGE, Lluís. "La metodología de las ciencias sociales en los últimos trabajos de Pierre Bourdieu". En: *Sistema: revista de ciencias sociales*, n. 182, 2004, p. 75-104. ISSN 0210-0223.

BAUMAN, Zygmunt. *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa, 2000. ISBN 978-84-7432-750-2.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 2007. 205 p. ISBN: 978-84-375-0611-1.

BOCOCK, Robert. *El consumo*. Madrid: Talasa, D.L. 1995. 192 p. ISBN 84-88119-29-1.

BOURDIEU, Pierre. *Cuestiones de Sociología*. Madrid: Istmo, 2008. 272 p. ISBN 978-84-460-2987-8.

FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Carlos J.; HEIKKILÄ, Riie. "El debate sobre el omnivorismo cultural: una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo" [en línea]. En: *Revista Internacional de Sociología*, n. 3, 2011, p. 585-606. Disponible en: revintsociologia.revistas.csic.es

FRANCISCO DÍAZ, Andrés de. "Metodología de las ciencias sociales". En: *Temas de sociología*. M^a José Rodríguez Caamaño (coord.). Madrid: Huerga & Fierro editores, 2001. ISBN: 84-8374-278-0.

GARCÍA INDA, Andrés. "Introducción. La razón del derecho: entre hábitos y campos". En: *Poder, derecho y clases sociales*. Pierre Bourdieu (coord.). 2^a ed. Bilbao: Desclée de Brouwer, 2001. ISBN 978-84-330-1495-1.



GARCÍA RUÍZ, Pablo E. "El concepto de 'reflexividad' en la sociología del consumo: algunas propuestas" [en línea]. En: *RES, Revista Española de Sociología*, n. 12, 2009, p. 85-102. ISSN: 1578-2824. Disponible en: dialnet.unirioja.es

GARCÍA RUÍZ, Pablo E. "Consumidores 'productivos': argumentos para la discusión entre acción y estructura" [en línea]. En: *XI Congreso Español de Sociología (Madrid, 10-12 jul. 2013)*. Disponible en: www.fes-web.org

HERRERA-USAGRE, Manuel. "El consumo cultural en España: una aproximación al análisis de la estratificación social de los consumos culturales y sus dificultades metodológicas" [en línea]. En: *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, n. 22, 2011, p. 141-172. ISSN 1139-5737. Disponible en: bddoc.csic.es:8080

LÓPEZ DE AYALA, M^a Cruz. "El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos" [en línea]. En: *Sociológica. Revista de pensamiento social*, n. 5, 2004, p. 161-188. ISSN 1137-1234. Disponible en: ruc.udc.es

NOYA MIRANDA, Francisco J. "Omnívoros sociables: consumo y capital relacional en España" [en línea]. En: *Sociológica. Revista de pensamiento social*, n. 3, 1998, p. 69-92. ISSN 1137-1234. Disponible en: ruc.udc.es

RITZER, George. *Teoría sociológica contemporánea* [en línea]. M^a Teresa Casado Rodríguez (trad.). 3^a ed. Madrid: McGraw-Hill, D.L. 1993. 680p. ISBN 84-481-0179-0. Disponible en: www.slideshare.net

SASSATELLI, Roberta. *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu editores, 2012. 288 p. ISBN 978-950-518-666-2.

TYLOR, Edward B. "La ciencia de la cultura (1871)" [en línea]. En: *El concepto de cultura: textos fundamentales*. J.S. Kahn (comp.). Barcelona: Anagrama, D.L. 1975, p. 29-46. ISBN 84-339-0603-8. Disponible en: es.scribd.com