

*(Re) Pensar la comunicación y la cultura:
consumos culturales juveniles en México.
Un acercamiento hemerográfico¹*

Héctor Gómez Vargas

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA LEÓN

El presente documento muestra el avance de una investigación sobre lo que se ha publicado sobre el Consumo Cultural y los jóvenes en México, y realizada con base en la revisión de cuatro de las principales revistas sobre la comunicación en el país. A partir del hecho de que la sociología cultural ha sido una de las principales fuentes científicas de los estudios de la comunicación, la revisión de lo publicado sobre los consumos culturales juveniles no sólo busca dar cuenta de lo realizado, sino de la manera como se ha hecho, con lo cual intenta dar pistas de la manera como históricamente hemos conocido y realizado estudios de la comunicación.

The present document is the result of a research done on what has been published in the subject of Cultural Consuming and Youth in Mexico, and it has been done taking into account four of the major magazines on communication studies in the country. Given the fact that cultural sociology has been one of the principal sources of studies on communication, the review of the publications on juvenile cultural consumer habits, shows a path on how historically we have known and produced studies on communication.

¹Esta es una versión abreviada de un documento más amplio que se presentó en el Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS) 2005, en agosto del año pasado en Porto Alegre, Brasil, para el grupo de trabajo sobre el Consumo Cultural del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO).

El presente trabajo forma parte de una investigación en curso que se desarrolla bajo los auspicios de la Universidad Iberoamericana León, en México, y cuyo título es, “Gente joven, mundos mediáticos y ambientes culturales”. Con esta investigación se pretende estudiar las transformaciones que se han dado en los ambientes culturales, colocando la mirada en las experiencias, prácticas y dinámicas de la gente joven, tanto en el espacio social de la ciudad como en los mundos mediáticos. A partir de eso y ante la invitación a participar en el grupo de trabajo del Consumo Cultural del CLACSO propusimos hacer una exploración de lo que se ha investigado sobre el Consumo Cultural y los jóvenes en México, a partir de un primer acercamiento por medio de una sistematización de lo publicado en algunas revistas.²

Hemos de decir, en primer lugar, que el tema del Consumo Cultural (C. C.) y el de los jóvenes ha sido abordado desde diferentes perspectivas y grupos de estudio de lo social, y el énfasis en el cual nos movemos ha sido colocado dentro de los estudios de la comunicación en México. Esto es importante porque corresponde en mucho con los procedimientos de sistematización, los documentos revisados, la estructura y presentación del presente trabajo. También hemos de decir que en la manera como hemos ubicado y explorado el Consumo Cultural y los jóvenes, hemos incluido algunos referentes y contextos que corresponden a dimensiones más amplias, específicamente a América Latina, porque mucho de lo que ahí aconteció permite entender el caso de México, además de algunas tendencias particulares de este país.

Igualmente hemos de decir que lo sistematizado no cubre todo lo escrito sobre el C. C. y los jóvenes, pues se requiere otro momento para ello, por lo que aquí expondremos es un primer acercamiento que ha de corroborarse en otra fase posterior,³ pero igualmente muestra una serie de tendencias que es necesario considerar.

²Para el trabajo de sistematización se contó con la colaboración de Nora Delgado, académica de la Universidad Iberoamericana León, quien realizó la exploración de las revistas y la generación de las tablas que se presentarán en el presente trabajo, y a quien agradezco y reconozco su intenso trabajo de sistematización y reflexión.

³Para tener una visión más completa se requiere la sistematización de documentos publicados en libros, fase de investigación que está en proceso.

INTRODUCCIÓN: LOS ESTUDIOS DE LA CULTURA Y LA COMUNICACIÓN EN MÉXICO Y AMÉRICA LATINA

Revisar lo que ha acontecido en los estudios de la cultura y de la comunicación en México y América Latina tiene una importancia en tres dimensiones temporales: por un lado implica la reflexividad de la historia de la manera como hemos conocido y como hemos dado cuenta de la comunicación, la manera como lo hemos buscado, nombrado y estructurado a través de un discurso académico compartido que ha buscado dar una descripción y un sentido a un objeto que se ha considerado como la piedra para construir una disciplina de estudio científico y autónomo; por otro lado, la revisión del presente de lo que se ha construido y que permite entender no sólo las certezas y seguridades de lo logrado, sino colocarlo en un marco que permita evaluar si el discurso académico construido y compartido permite describir la realidad comunicacional y tender puentes hacia realidades más amplias, como la cultural y la social, que le den no sólo un lugar dentro de las ciencias sociales y humanas, sino una autonomía y una legitimidad para hacerlo; finalmente, la dimensión del futuro, las tendencias y posibilidades que se abren hacia adelante, los nuevos senderos por avanzar, que en mucho depende no sólo de la manera como se mueve la realidad comunicacional, sino del andamiaje teórico y conceptual de lo logrado, de revisar la relatividad de lo construido, de reconocer los puntos ciegos que se han dejado de lado.

En ese sentido, revisar el pasado de los estudios de la cultura y de la comunicación tiene el objetivo de re organizar nuestro conocimiento sobre lo realizado para no sólo comprender algunos de los contextos y de las dinámicas que predominan y caracterizan en la actualidad al Campo Académico de la Comunicación en México (CACM), ni de observar algunas de sus tendencias hacia el futuro, sino la de explorar las posibilidades y los requisitos que son necesarios para determinar hacia dónde es pertinente avanzar.

Desde esa perspectiva, la década de los ochenta fue una etapa clave para los estudios de la cultura y de la comunicación de manera generalizada que se resintió en forma específica en América Latina y en México, que implicó una crítica y un distanciamiento con las tradiciones teóricas con las que venían trabajando en las décadas precedentes, una vinculación nada simple ni fácil, sino compleja y a veces conflictiva entre los estudios de la cultura con los de la comunicación, un acto de creación teórica desde los contextos y las improntas de un área sociocultural extensa como es América Latina.

Es en esos momentos cuando, en la visión de Armand y Michele Mattelart (1989) hubo un cambio de paradigmas de los estudios de la comunicación, que se pasó del paradigma de lo sólido al de lo fluido, y hubo un reencuentro con la experiencia social, con la subjetividad, y donde una serie de términos y conceptos fueron revisados, cargados de un nuevo sentido, como sería el caso del sujeto, el poder, lo cotidiano, el consumo (Mattelart y Mattelart, 1997). No es que esos conceptos no existieran anteriormente, sino que habían sido poco o nada considerados, pero a partir de entonces cobrarán una visibilidad fundamental y una importancia básica en la conformación de modelos y propuestas teóricas para pensar la cultura y a la comunicación.

Ese fue el caso del consumo, que anteriormente había sido un concepto empleado desde la economía y la sociología pero que no había sido integrado cabalmente a los estudios de la comunicación, o bien, era una manera de señalar una serie de rasgos y efectos negativos que propiciaban los medios de comunicación en la cultura y la vida social, y que poco permitían entender lo que estaba sucediendo en las ciudades latinoamericanas. A principios de los ochentas el consumo fue visto como un concepto que permitiría entender los procesos de modernización de las ciudades latinoamericanas junto con otros conceptos como lo cotidiano, el sujeto, el habitus, y en este punto las figuras de Jesús Martín Barbero y Néstor García Canclini fueron claves para la renovación de las perspectivas teóricas y conceptuales, para la generación de “mapas” de estudio, y la visualización de tendencias, agendas, perspectivas de lo que era pertinente y necesario por estudiar y de cómo hacerlo.

El C. C. fue una propuesta de cómo estudiar el consumo, lo cotidiano, al sujeto, el poder y el habitus, y fue una de las principales formalizaciones de los estudios socioculturales que darían luz importante para los estudios de la comunicación. Es decir, no sólo fue una de sus principales propuestas y formalizaciones, sino de las perspectivas de estudio que en un corto periodo de tiempo fue moviéndose y alterando sus objetivos en diferentes etapas a lo largo de un poco más de una década. Si revisamos la propuesta teórica de Jesús Martín Barbero y de Néstor García Canclini, como dos de los principales gestores y teóricos del C. C. en América Latina, esto puede quedar más claro, como se puede apreciar en la tabla 1.

En estas etapas podemos observar cómo en la tercera y en la cuarta aparecen mapas para estudiar a la comunicación que acercará a muchos a lo cotidiano, los sujetos sociales y al consumo, y posteriormente modelos de estudio del C. C., a través de algunos libros de Martín Barbero y de García Canclini que se

TABLA I

Etapas del consumo cultural en América Latina 1972-2000

PERIODO:	TENDENCIA:	RASGOS:
1975-1979	Rupturas	<ul style="list-style-type: none"> • Los usos de lo masivo en lo urbano y lo popular. • La dominación como proceso de comunicación.
1980-1984	Emergencia	<ul style="list-style-type: none"> • Los medios en la experiencia comunicativa de lo cotidiano. • Campo estratégico: la participación, lo alternativo y lo popular.
1985-1989	Mapas	<ul style="list-style-type: none"> • De los medios a las mediaciones. • Usos sociales de la comunicación: el consumo y la lectura. La telenovela.
1990-1994	Modelos	<ul style="list-style-type: none"> • Modelos teóricos sobre el consumo cultural. • Consumo Cultural y políticas culturales. • Modernidad y globalización: consumo cultural, recepción de medios.
1995-2000	Renovación	<ul style="list-style-type: none"> • De ciudadanos a consumidores: identidades por el consumo. • Consumidores nómadas: jóvenes

Fuentes: García Canclini (1982, 1987, 1987^a, 1988, 1995, 1999); Martín Barbero (1987, 1987^a, 1987^b, 1998, 1998^a, 1999, 1999^a).

convertirán en paradigmáticos para mirar, reflexionar e indagar a la comunicación desde la óptica sociocultural. Esas dos etapas son claves no sólo para los estudios del C. C., sino para los mismos estudios del campo académico de la comunicación en América Latina y México, pues, en el segundo caso, coincide con momentos de la institucionalización, reorganización del campo, que se pudo realizar por los programas de investigación que aparecieron. Esto puede quedar más claro si sintetizamos las etapas señaladas del campo académico de la comunicación en México con las del C. C., que se puede observar en la tabla 2, de acuerdo como algunos investigadores han sintetizado las distintas etapas del CACM y su relación con las del C. C.

La tercera y cuarta etapa de la tabla número 1 igualmente son importantes por otras razones: son los momentos en que los estudios de los jóvenes se incrementan y se tornan claves para entender los cambios en la juventud y en la cultura, y pasan de ser una mera preocupación sobre la salud, los riesgos o el vandalismo juvenil, a intentar dar cuenta de las culturas juveniles (Urteaga, 2000); igualmente, desde los estudios de la cultura y de la comunicación, al girar la mirada y la reflexión sobre la modernidad latinoamericana y los efectos

TABLA 2
*Etapas campo académico de la comunicación en México
 y las del consumo cultural*

AÑOS:	JESÚS GALINDO*:	RFN**:	C. C.:
1949-1960	Escuelas periodismo	Sin especificar	No hay
1960-1975	Escuelas de comunicación	Emergencia Tensiones y desencuentros	No hay
1975-1985	Organización del campo	Institucionalización	Ruptura Emergencia
1985-1995	Programas de investigación	Institucionalización Legitimación	Mapas Modelos
1995-2005	Redes académicas	Legitimación	Renovación

Fuente: *Galindo (2005) **Fuentes Navarro (1997)

de la globalización en las transformaciones culturales, se comienza a señalar que los jóvenes son un sujeto que permite entenderlas y observarlas (Ortiz, 1996); también, coincide con otra área de estudio que tendrá un dialogo particular e íntimo con el C. C., los estudios de la recepción.

Es por ello que nos parece pertinente preguntarnos sobre lo que han sido los estudios sobre el C. C. en México, donde no sólo es importante intentar dar cuenta de su importancia, sino de la manera como ha procedido con miras a intentar responder lo que hemos conocido, lo que sabemos del C. C., sino cómo hemos conocido. Y dentro de esas intenciones nos interesa saber lo que se ha estudiado desde el C. C. a las culturas juveniles, pues para algunos es donde se puede observar lo que se pone en juego con las tensiones que propicia la modernidad y la globalización, pero igualmente nos permite observar cómo estamos dando cuenta de ambas.⁴

CONSUMO CULTURAL EN AMÉRICA LATINA: MAPAS, RELACIONES, TENDENCIAS

Antecedentes: El retorno de lo cotidiano

La década de los sesenta representó un cambio sustancial en los estudios de la comunicación. Podemos citar a Eric Maigret (2005, p. 23) para indicar el cambio generalizado:

⁴Reconocemos que nuestro trabajo es una forma de observar al C. C. y a las culturas juveniles, que requiere de proceder igualmente lo que ha sido considerado del C. C. desde los estudios de la juventud, investigación que está en proceso.

En Europa, el desarrollo de una verdadera ciencia social de la comunicación se realiza en el curso de los años 1960-1980, por fuera del paradigma de los efectos, tan poco productivo. Se fundamenta en una revitalización de los objetos en beneficio de una valorización de las lógicas de acción.

Y más adelante agrega:

La comunicación no es un dato (el de la naturaleza) ni un flujo de datos (el de la información en el sentido matemático) sino una relación permanente de sentido y de poder cuyas cristalizaciones son los contenidos y las formas de los medios (2005, p. 24).

Los inicios de los sesenta fue un momento de tensiones de perspectivas: la crítica al paradigma funcional estructuralista, el debate de la sociología crítica, la emergencia de la sociología cultural. Esto se puede observar a través de la presencia de investigadores en diferentes países de Europa, y que realizaron una revisión a la cultura de masas, el poder de los medios de comunicación y la intervención de los receptores o públicos de los medios y la cultura. En Francia se puede observar en autores como Roland Barthes, Edgar Morin, Abraham Moles, Pierre Bourdieu y Régis Debray. En Italia, con Umberto Eco y Franco Rositi. En Inglaterra la Escuela de Birmingham funda el Centre of Contemporary Cultural Studies (CCCS), quienes establecieron la tradición de los Estudios Culturales Británicos.

De hecho, este último grupo se fue convirtiendo en uno de los principales referentes del estudio de las culturas contemporáneas, y su influencia en los estudios de la comunicación determinantes, no sólo por la obra de dos de sus fundadores, Richard Hoggart y Raymond Williams, quienes, principalmente el segundo, propiciaron la concepción de la cultura como una forma de vida social, sino que conformaron una tradición de estudio del paradigma de estudio de la producción cultural, sino porque con lo realizado en el periodo que dirigió el CCCS Stuart Hall, en los setenta, la atención se dirigió hacia el estudio de lo cotidiano, las subculturas, el consumo de la cultura popular, y la lectura ideológica de los medios de comunicación.

Estas tendencias de estudio fueron llevando a los ochenta a lo que Armand y Michele Mattelart (1989) señalaban como el paso del paradigma “de lo sólido” al de “lo fluido”, y que a finales de los noventa, en su libro *Historia de las teorías de la comunicación* (1997), lo veían como el “regreso de lo cotidiano” donde se

recuperan escuelas de pensamiento de lo social que habían sido ignoradas en otros momentos pero que al colocar la mirada en otras áreas de estudio como la persona, el grupo social, las relaciones intersubjetivas dentro de la vida cotidiana, se renovaba su brillo y su utilidad tanto conceptual como metodológica, y donde se renovaban áreas de estudio como los Estudios Culturales, los Usos y Gratificaciones, los Estudios de la Recepción Literaria, y señalaban que dentro del interés del estudio de lo cotidiano, el consumidor y el usuario eran una apuesta estratégica.

Un lugar donde se puede observar estos cambios es en la conformación de uno de los principales paradigmas de estudio de la comunicación en los últimos tiempos, el del Estudio de las Audiencias (Stevenson, 1998), donde los Estudios Culturales tuvieron un papel importante, principalmente por la evolución de la obra de David Morley que implicó superar una serie de enfoques analíticos que emplearon a principios de los setenta, el paso de la mirada semiológica a la sociológica, y de esta a la antropológica. A lo largo de sus investigaciones, Morley encontró una serie de limitaciones de los modelos de estudio anteriores y consideró que era importante dar más atención al espacio social donde viven cotidianamente los sujetos, algo que señalaría incluso en la década de los noventa con su libro *Television, Audiences and Cultural Studies* publicado en 1992.

Atender ese espacio social de los sujetos es lo que abrió una nueva fase de estudio. Morley publicó en 1988, *Family television: cultural power and domestic leisure*, con la cual se adentró al espacio social de los sujetos receptores, y para ello, se acercó a los contextos sociales, los hogares, desde los cuales las audiencias ven la televisión. La obra de Morley fue clave, entonces, para abrir nuevas vertientes de estudio de la comunicación mediante el acceso a los contextos de la vida cotidiana de las familias o de las audiencias, que se realizarán no sólo en Inglaterra, sino en diversos países. Un autor en esta línea fue James Lull, con varias obras, como *World families watch television* (1988), *Inside family viewing: ethnographic research on television's audiences* (1990) y *China turned on: television, reform, and resistance* (1991). Otro autor fue Roger Silverstone y su "Sociología de la Pantalla" que presentó en su obra *Televisión and everyday life* (1994), donde hace especial énfasis en el equipamiento tecnológico de comunicación en los hogares. También hay que mencionar a Ien Ang con su libro, *Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination*, publicado en 1986, donde estudia la popularidad del programa televisivo por medio de una comprensión interpretativa de los placeres de la audiencia femenina, así

como a Janice Radway con su obra *Reading the romance: women, patriarchy and popular literature* (1987), que influirá en varias investigaciones que intentaban relacionar los temas de la identidad con los de la cultura de masas y la utopía feminista.

La tendencia fue entonces, dirigir la mirada a la acción de los sujetos, sus contextos sociales, la vida cotidiana, el ejercicio del poder y las prácticas de consumo de la cultura y de los medios de comunicación. La vertiente más conocida fue conocida como Estudios de la Recepción, y en los tiempos recientes podemos ver en Inglaterra el grupo que trabaja en la London School of Economics and Political Science, Media@LSE, donde unos investigadores, encabezados por Roger Silverstone, abordan los cambios introducidos por la comunicación mediática (Silverstone, 2005; Lievrouw y Livingstone, 2002), y la presencia de Sonia Livingstone ha sido importante para los estudios del consumo y lo cotidiano, así como de la recepción, principalmente por trabajos que ha realizado recientemente sobre los nuevos medios y los jóvenes (Livingstone, 2002).

Pero también se puede observar la obra de Klaus Bruhn Jensen, quien en 1991 publicó junto con Nicholas Jankowski, *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, donde hacen un recuento de la presencia de la metodología cualitativa en los estudios de la comunicación, y posteriormente con su obra personal, *La semiótica social de la comunicación de masas* (1995), en donde señala que en los estudios de la recepción, el punto crucial no es qué hacen los medios con la gente, ni qué hace la gente con los medios, sino la manera como ambos interactúan dentro de una vida social signífica, con implicaciones para los dos tanto en la vida cotidiana como dentro de la estructura de la sociedad, y propone el estudio dentro del pragmatismo (Jensen, 1997).

Otra veta importante para la renovación de los estudios de la comunicación fueron los cambios que se dieron en el estudio de la cultura a mediados de la década de los sesenta y principios de los ochentas a través de la antropología y de la sociología. De la primera, con la obra de Clifford Geertz y la emergencia de la antropología interpretativa o comprensiva, donde maduró lo que se conoce como la “Concepción Simbólica de la Cultura”; de la segunda, con la obra de Pierre Bourdieu y su propuesta teórica y metodológica para el análisis de la cultura. La obra de Geertz fue una pauta importante para la concepción simbólica de la cultura, que posibilitó la concepción de la autonomía de la dimensión de lo simbólico, lo cultural, y la de Bourdieu dio los elementos conceptuales y metodológicos para observar cómo lo simbólico se materializa en prácticas, espacios, dinámicas donde se ponen en tensión los sentidos del

ejercicio del poder, de la concepción de la realidad, de las relaciones sociales, a través de un proceso tanto histórico como cotidiano, y donde el consumo de la cultura era un lugar idóneo y adecuado para observar a la cultura, y que para los estudios de los medios de comunicación les permitió ubicarlos dentro de un campo, del campo de la cultura.

América Latina: el retorno de lo popular

En la misma época en que los Mattelart hablaban del cambio de paradigmas, en América Latina, Jesús Martín Barbero y Néstor García Canclini señalaban algo similar: la importancia de pensar lo cultural y lo comunicacional en América Latina desde la experiencia de las clases populares en lo urbano, propia de una expansión más de la modernidad y la ideología neoliberal. Y desde ahí comenzaron a señalar la importancia de pensar lo popular a partir de ejes como el consumo, lo cotidiano.

Con estos planteamientos no sólo se hacía evidente una tendencia generalizada de investigadores y donde el caso de Martín Barbero y García Canclini era representativo de un proceso que se estaba gestando: un distanciamiento con las escuelas tradicionales de estudio de la comunicación, la necesidad de un acto creativo teórico dentro de un escenario histórico, social y cultural particular como lo ha sido América Latina. Fue el momento en que los estudios de comunicación se tornaron en cultura, y la línea de pensamiento desde la cual se hacía la propuesta era la de los Estudios Culturales que con el tiempo se le llegaría a conocer como los Estudios Socioculturales o Culturales Latinoamericanos.

Ubicar al C. C. desde la perspectiva de los Estudios Culturales representó un cambio de giro para pensar a la cultura a diferencia de como lo había realizado la Teoría Crítica en los cuarenta y cincuenta y la Economía Política en los sesenta y setenta, y con ello se buscaba pasar de mirar a la sociedad como una de las manifestaciones más acabadas de la modernidad, por medio de la cultura de masas, a la de una sociedad en tránsito a la postmodernidad, de una cultura cada vez más mediática.

Con los Estudios Culturales se abrió una nueva posibilidad de encarar a una serie de factores que preocupaban a las tradiciones anteriores, como sería el caso de la forma de encarar a las culturas populares, que le irán dando un peso más activo dentro de los procesos de incorporación a la cultura de masas y donde era necesario re pensar los procesos de dominación que estos realizan. Es por ello que la lectura ideológica fue la arena de estudio y los acercamientos

con la semiología y la psicología fueron importantes, que los llevaron a tratar de desentrañar el proceso de recepción como un proceso de negociación. La hegemonía de vertiente gramsciana puso el énfasis en la fuerza del individuo como un producto socio cultural, donde se pone en juego los sentidos propios de su cultura o las subculturas en las cuales se inserta y participa, y que son los indicios de comprender la historia misma de la dominación, la tensión continua por la lucha de los sentidos de la vida social, los procesos históricos tanto de la conformación de las culturas y subculturas, de los modos comunicativos de la sociedad y de las lecturas ideológicas.

La historia de cada una de las escuelas de pensamiento anteriores no es fácil ni simple, como no lo fue la manera como llegaron y se insertaron en América Latina, y en México, pues habría que agregar otras influencias en el pensamiento latinoamericano como sería el caso de los estudios de la cultura popular que provenían de Italia, inspirados en mucho por una tradición de indagación sobre lo folklore y lo popular, y las renovaciones que hubo en algunos investigadores por la obra de Gramsci (González, 1994) y la Sociología de la Cultura que provenía de Francia, particularmente la influencia de la obra de Pierre Bourdieu.

La Sociología de la Cultura se convirtió en una alternativa que renovaba la visión e indagación de las nuevas dimensiones de lo popular, más cercanas a una cultura popular urbana, entremezclada con la acción de la industria de la cultura, de los medios de comunicación, ligada a los procesos históricos y sociales de una región particular del continente que se encontraba en la tensión por un impulso de renovación de su modernidad guiada por una economía internacional que actuaba a través de la movilidad social que propiciaba nuevos patrones y hábitos de consumo, y con la presencia creciente de nuevos medios de comunicación y tecnologías de información y los mundos imaginarios que estos portaban. Desde ahí se comenzó a pensar en las culturas populares en América Latina, y de ahí emergió el concepto de Consumo Cultural.

No es gratuito que a partir de mediados de los ochentas y principios de los noventa aparecieran en América Latina cinco propuestas de estudio donde la cultura y la comunicación se interrelacionan para dar cuenta de procesos socio-culturales contemporáneos: el Consumo Cultural con Néstor García Canclini; los Usos Sociales de la Comunicación con Jesús Martín Barbero; los Frentes Culturales con Jorge González; la Recepción Activa con Valerio Fuenzalida; el Modelo de las Multimediaciones de la Recepción con Guillermo Orozco (Jacks y Ecosteguy, 2005).

Es por ello que al hablar del consumo, García Canclini (1995, p. 45) dirá que en él se construye parte “de la racionalidad integrativa y comunicativa de la sociedad”, y con ello, coloca al consumo en un lugar central de los estudios contemporáneos de lo social, lo cultural y lo comunicacional, y aunque reconoce a mediados de los noventa que “no existe una teórica sociocultural del consumo”, hace una definición en la cual “el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”.

Y de esa definición, y otras que van en un circuito de sentido similar, se comenzó a desarrollar una perspectiva de estudio de la cultura y la comunicación a través del C. C.

Trayectorias: hacia el consumo cultural

El estrecho vínculo de la Sociología Cultural con los estudios de la comunicación desde la década de los ochenta significó un importante cambio conceptual y metodológico, pues la concepción Sociosimbólica de la Cultura fungió como un “artefacto de inteligibilidad” (Gergen, 1996), una constelación de conceptos, en relación a una postura ontológica, epistemológica y metodológica necesarios y suficientes para poder conformar una serie de programas de análisis y de generación de conocimiento de los cambios de lo social contemporáneo.

Este fue el caso de los estudios del C. C. y de las distintas etapas de su corta historia, como lo hemos expuesto anteriormente: de su ubicación como parte de una serie de conceptos para crear un “mapa nocturno” (Martín Barbero, 1987) que permita el estudio de la comunicación en tiempos de transformaciones sociales y culturales en Latinoamérica, a su delimitación tanto conceptual propia, como con respecto a otras perspectivas de estudio, y la conformación de una red de conceptos y procedimientos para acceder al análisis del C. C., con lo cual intenta hacer inteligible tanto sus propios procedimientos de objetivación de sus estudios, como de sus objetos, temas y áreas de análisis.

Es decir, el programa de estudio e investigación del C. C. no apareció conformado en sí mismo una vez que se ubicó su pertinencia y necesidad para comprender a las sociedades latinoamericanas, sino que se hubo de crear en una serie de pasos que son necesarios para toda propuesta teórica que pretenda alcanzar niveles de seriedad científica y académica que van desde su visualización, su descripción, la conformación y diferenciación de sus sistemas reflexivos, discursivos dentro de contextos más amplios, hasta llegar a ser en sí mismos autosuficientes para explorar y explicar una dimensión de estudio y análisis.

Esto fue realizado en parte por los estudios del C. C. a principios de la década

de los noventa y la manera como se definió estaba en relación a la conformación de un mapa de conceptos que tanto complementan su visión, como cubrían aquellas áreas que eran difíciles de explorar por sí mismo y que requerían del nicho de la dimensión sociocultural para realizarlo, pero igualmente las áreas de estudio que la sustentaban y que daban cuenta tanto de sus posibilidades como de sus límites, de su pertinencia y de sus orientaciones. Todo indica que a partir de esto se realizó, cualquier estudio, por lo menos de corte académico, que retomaba esta orientación, igualmente retomaba el mapa conceptual y algunas de las áreas de estudio.

A partir de las reflexiones anteriores, para iniciar el proceso de sistematización de lo que se ha publicado sobre el C. C. en algunas revistas especializadas de investigación de la comunicación en México, procedimos a observar las áreas de estudio del C. C. que se establecieron a partir de los noventa, para desde ahí observar en dónde se han vinculado con las culturas juveniles. Para realizar lo anterior, se decidió tomar dos libros que a lo largo del tiempo se han convertido en referencia obligada y la base para quien pretenda reflexionar o realizar alguna investigación del C. C., libros colectivos que en su estructura da cuenta de la

Tabla 3
Estructura libro consumo cultural en México

TEORÍA:	CONSUMO CULTURAL		
	CONSUMO CULTURAL Y ESPACIO URBANO:	Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN:	CONSUMO CULTURAL Y SUJETOS SOCIALES:
Propuesta teórica	Cd. de México, símbolos colectivos y uso del espacio urbano	Televisión: comunidades de referencia en el proceso de recepción	Interacción consumo cultural de los jóvenes
	Espacio urbano y sector social y consumo en Coyoacán	Telenovela, memoria y familia	
	C. C. y los movimientos sociales	Hábitos de radio de los jóvenes Cd. de México	
	Museo de Culturas Populares como espacio de recreación o expresión de lo popular		
	Museo Templo Mayor y apropiación de los públicos		

Fuente: García Canclini (1993)

manera como se organiza el material que da cuenta del C. C., y que esto da en cierta forma una visión global. El primer libro revisado fue el coordinado por Néstor García Canclini (1993), *El Consumo Cultural en México*, incluye los siguientes capítulos, a los que en los hemos agrupado en algunas áreas de estudio, como se puede ver en la tabla 3.

Como se puede ver, además del apartado teórico, se encuentran tres agendas para estudiar al C. C.: el espacio urbano, los medios de comunicación, y los sujetos sociales. Al abordar el espacio urbano podemos ver que principalmente se realiza en la Ciudad de México, lugar donde trabaja García Canclini y el grupo de investigación. Punto importante fue el C. C. de medios de comunicación, con textos de investigadores invitados que trabajan la recepción y los públicos de la televisión, con lo cual es posible comenzar a abordar algunas de las relaciones que irá adquiriendo el estudio del C. C. con los estudios de la recepción y los públicos de los medios. También es interesante ver que hay dos trabajos donde entran los jóvenes.

Dos de las principales áreas de estudio que aparecen en la estructura del libro coordinado por García Canclini tienen que ver con dos de los principales ejes por medio de los cuales se ubica la acción del C. C., es decir, de los bienes simbólicos situados y de los bienes simbólicos “a domicilio”, que tienen que ver con la dimensión de lo público y la vida urbana, y la dimensión de lo privado y la vida en el hogar, con lo cual se abren dos grandes espacios para ver y observar al C. C., tanto en los espacios públicos, como en la acción de los medios de comunicación, pues en ellos se dan los “procesos comunicacionales masivos que generan a la vez una homogenización y una diferenciación más acentuadas que en el pasado” (García Canclini y Piccini, 1993, p. 54). Esto abre un área de estudio que se vinculará estrechamente con el estudio de los medios de comunicación, pero igualmente será debido a como García Canclini (1993^a, p. 24) define al mismo C. C. al verlo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y usos de los productos”, como una manera de diferenciar al consumo de su racionalidad eminentemente economicista, pues como expresa:

“No oculto cierta incomodidad ante el término consumo, excesivamente cargado por su origen económico; pese a sus insuficiencias, lo veo como el más potente para abarcar las dimensiones no económicas en relación con otras nociones afines: recepción, apropiación, audiencias o usos” (1993^a, p. 25).

Este libro es importante porque por primera vez no sólo se menciona la importancia del estudio del C. C. y se explicita conceptual y metodológicamente, sino que se hace de manera colectiva, bajo un programa de investigación, y se le aborda desde distintas perspectivas, abriendo el panorama de lo que es básico y posible investigar para pensar el C. C. Igualmente porque organiza la mirada conceptual y metodológica para observar y acceder al C. C. que al parecer servirá como base para estudios subsiguientes.

El segundo libro revisado fue el coordinado por Guillermo Sunkel (1999) sobre el C. C. en América Latina, encontramos la siguiente estructura, por las diferentes partes que presenta, y contenido, por los diferentes capítulos que lo conforman:

TABLA 4
Estructura del Libro el Consumo Cultural en América Latina

APROXIMACIONES TEÓRICAS Y METODOLÓGICAS:	USOS Y PRÁCTICAS DEL CONSUMO CULTURAL:	APROPIACIÓN ARTE Y PATRIMONIO:	CONSUMO DE MEDIOS:
Recepción de medios-consumo cultural	El C. C. en Venezuela	Público de arte en México: la exposición Hammer	Consumo de periódico en la transición democrática en Chile
Propuesta teórica del C. C.	C. C. y entretenimiento en Sao Paulo	La apropiación del patrimonio mexicana en el Museo del Templo Mayor	Radio: memorias de la recepción
Televidencia y Mediaciones	Ocio, prácticas, medios		Radio: preferencias musicales en Sao Paulo
Consumidores Nomádicos	Trayectos del consumo, itinerarios biográficos y C. C.		Géneros televisivos y culturas del protagonismo del protagonismo Modernidad, estilos de vida y consumo de televisión en Chile

Fuente: Sunkel (1999)

Nuevamente aparece el apartado teórico, incluyendo lo metodológico, y tres áreas de reflexión y estudio: usos y prácticas, apropiación del arte y del patrimonio, y el consumo de medios. Pareciera que lo que tienen en común es el consumo de medios, y la diferencia anterior es el uso y prácticas del Consumo Cultural, así como la apropiación del arte.

Lo interesante es la manera como se aborda el C. C., donde tanto en lo teórico y lo metodológico se vincula con la recepción y las audiencias, con los usos y la apropiación. Los ejes de estudio sobre los usos y las prácticas también son importantes, pues se tiende a relacionar con los medios de comunicación, con lo cotidiano y con el entretenimiento, lo cual nos lleva nuevamente a los hábitos, usos, exposición de medios. Por su parte, la apropiación del arte se hará a través de dos elementos que igualmente estarán presentes dentro de la constelación que los estudios del C. C. van atrayendo dentro de su órbita: los públicos, los espectadores.

Este libro es importante porque refleja, a unos cuantos años del libro colectivo de García Canclini, lo que se estaba pensando e indagando en América Latina, y porque tanto tiene puntos de coincidencia importantes con el libro coordinado por García Canclini, como porque abre otras áreas del C. C., que igualmente crecerá y serán parte de las agendas para algunas instituciones encargadas del fomento de políticas y gestión cultural.

A partir de lo anterior, podemos sintetizar que las áreas de estudio del C. C. que se han tendido a privilegiar, son:

- Consumo de medios.
- Espacio público.
- Usos y prácticas.
- Apropiación del arte y patrimonio.
- Sujetos sociales.

E igualmente podemos señalar que al C. C. se le vincula con los siguientes conceptos, con lo cual puede entrar la confusión de que si se hacen estudios de ellos se está haciendo estudios del C. C.:

- Recepción.
- Uso social.
- Audiencia.
- Exposición.
- Hábitos.
- Preferencias.
- Entretenimiento.
- Tiempo libre.
- Cotidianidad.

Y, finalmente, que al hablar de consumidores, se le vincula con:

- Público.
- Receptor.

- Audiencia.
- Espectadores.

La tendencia, entonces ha sido el de señalar un concepto y una relación de conceptos homologables o complementarios, que permiten la búsqueda de un espectro específico de prácticas, espacios, sujetos, donde en ocasiones los límites entre ellos son imprecisos, pero que teórica y metodológicamente tienen implicaciones más profundas.

Punto importante para revisar la relación del C. C. y los jóvenes es la diferencia en la manera como la abordan los estudios de la comunicación y los estudios de la cultura, o los mismos estudios de la juventud: mientras que en el primer caso tiende a predominar el abordaje del consumo de medios de comunicación, en los otros dos tiende a predominar el abordaje de la apropiación y uso de los espacios públicos y las interacciones de las culturas y subculturas juveniles.

CONSUMO CULTURAL Y JÓVENES EN MÉXICO: UN ACERCAMIENTO HEMEROGRÁFICO

Comunidad y producción de sentido

La manera como procedimos a dar cuenta sobre lo que se ha publicado fue a través de acceder a algunas de las principales revistas sobre comunicación que se han publicado en México desde mediados de la década de los ochentas, en concreto, las siguientes revistas: *Estudios Sobre las Culturas Contemporáneas* (ESCC), de la Universidad de Colima; *Comunicación y Sociedad* (CyS), de la Universidad de Guadalajara; *Anuario de Investigación de la Comunicación* (AIC), del Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC); *Espacios de Comunicación* (EC), de la Universidad Iberoamericana; *Razón y Palabra* (RyP), del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Estado de México.⁵

En México podemos encontrar una serie de trabajos que han sistematizado lo que algunas revistas han publicado y contribuido a la generación y difusión del conocimiento sobre la comunicación (Fuentes Navarro, 2004^a, 1996; Ramírez y Ramírez, 2004). Asumimos que en las revistas académicas de la comunicación en México es posible dar cuenta de la atención al C. C., y la manera como se

⁵Esta es la única revista en formato electrónico, y que se puede visitar en: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/>

ha vinculado con el CACM, la relación que ha tenido con las culturas juveniles, desde la óptica de los estudios de la comunicación.

Producto

Primero es importante dar cuenta de algunos elementos que nos permitan ponderar la presencia de textos sobre el C. C. en las revistas consultadas, y algunos datos los podemos encontrar en la tabla número 5.

TABLA 5
Revistas consultadas: institución, ejemplares años de publicación

REVISTA	INSTITUCIÓN QUE LA PUBLICA	TOTAL DE NÚMEROS CONSULTADOS	AÑOS COMPRENDIDOS
Anuario de Investigación de la Comunicación	CONEICC	11	1994 – 2004
Comunicación y Sociedad	Univ. de Guadalajara	11	1992 – 2000
Espacios de Comunicación	Univ. Iberoamericana Santa Fe	4	1996 – 2000
Estudios sobre las culturas contemporáneas	Univ. de Colima	27	1987 – 2001
Razón y palabra	ITESM Estado de México	46*	1996 – 2005

*Se incluye un ejemplar clasificado como edición especial

De entrada, tenemos un panorama que comprende desde 1987 al 2005, en unos casos, lo cual nos permite tener una visión general del periodo en el cual se estaba comenzando a hablar del C. C. hasta el presente. De las cinco revistas, dos son publicadas en el interior del país (Guadalajara, Colima), una en el Estado de México, otra en la Ciudad de México y la otra de manera itinerante por decisiones y estatutos del CONEICC. De las cinco, sólo la de *Espacios de Comunicación* ha dejado de publicarse, pues tuvo un periodo de vida corto (1996-2000). La presencia de las revistas del interior del país indica una serie de elementos de la conformación del campo académico de la comunicación, entre ellos, la presencia que ha tenido las ciudades de Colima y Guadalajara, y algunos de sus investigadores, para la conformación del campo, y cuyas revistas han sido reconocidas a nivel nacional e internacional, y que en el caso de la revista ESCC ha sido parte de un centro de investigación de lo que Gilberto Giménez (2003, p. 64) denomina como “Cultura Moderna en México”.

De las cinco revistas consultadas, tres de ellas se revisaron el total de números editados, y sólo en dos (C y S, ESCC) se revisaron la mayoría de los números,

faltando unos cuantos ejemplares pendientes. Destaca la diferencia que hay entre las revistas impresas y la electrónica en lo referente a la cantidad de números editados, lo que hace evidente la dificultad que implica imprimir y la facilidad de subir en línea documentos.

En relación a los textos que han publicado las cinco revistas, lo podemos observar en la tabla número 6.

TABLA 6
Textos publicados, textos vinculados con el C.C.

REVISTA	TEXTOS PUBLICADOS EN LOS NÚMEROS	TEXTOS VINCULADOS CON CC	TIPO DE DOCUMENTOS QUE ABORDAN CC	
			REFLEXIVO	EMPÍRICO
Anuario de Investigación de la Comunicación	149	18	8	10
Comunicación y Sociedad	109	9	4	5
Espacios de Comunicación	93	8	5	3
Estudios sobre las culturas contemporáneas	236	13	11	2
Razón y palabra	831	11	9	2
Total	1,418	59	37	22

Si consideramos como un conjunto el periodo de años que comprenden a las cinco revistas, dieciocho años, vemos que han contribuido con una no despreciable cantidad de documentos, es decir, con 1, 418, y se puede observar que la cantidad de artículos puede ir de acuerdo a la tendencia de la cantidad de números editados por cada una de ellas, aunque llama la atención que el AIC ha crecido sensiblemente con 11 números, y que RyP ha publicado como un 60% de los artículos, con un promedio de 18 por cada edición.

Ahora bien, si la cantidad de artículos es considerable, cuando revisamos aquellos que están vinculados con el C. C., vemos que sólo son 59 textos, lo cual representan un aproximado del 4% de la producción total, donde el AIC, ESCC y RyP son los que más han publicado al respecto. Pero si de esos 59 documentos revisamos cuáles son de carácter eminentemente reflexivo, teórico, y cuáles aportan material empírico, vemos que 37 corresponden a lo primero y 22 a lo segundo, con lo cual comenzamos a ver que el tema del C. C. ha tendido a ser más un espacio de reflexión que de indagación. De la parte reflexiva, destacan las revistas de ESCC y RyP, mientras que en el empírico destaca la presencia del AIC.

Temáticas, enfoques, metodología

Si enfocamos otros elementos de los textos publicados en las cinco revistas que abordan al C. C. hemos de tener en cuenta algo que ya se había señalado, en el sentido de que el C. C. tiende a expandirse, vincularse o incluirse por medio de otros conceptos, como hábitos, exposición, recepción, etcétera. Es por ello que toca observar los temas que han abordado, los enfoques y las metodologías.

Respecto a los temas, esto puede verse más claramente en la tabla 7.

Tabla 7
Temáticas de los textos publicados sobre C. C.

TEMÁTICAS	REVISTAS				
	<i>Anuario de Investigación de la Comunicación</i>	<i>Comunicación y Sociedad</i>	<i>Espacios de Comunicación</i>	<i>Estudios sobre las culturas contemporáneas</i>	<i>Razón y palabra</i>
Acceso a tecnología		1			
Audiencias	1	1		1	
Consumo	1		3	1	
Cultura del consumo					2
Cultura Juvenil	1		2		1
Efectos					3
Espacios				1	
Experiencias mediadas					1
Exposición	5	1			1
Globalización y políticas culturales	2				
Índ Culturales		2			
Inv. sobre recepción	1				
Oferta y consumo				1	
Ofertas culturales				1	
Prácticas	2	1	1	3	2
Preferencias	1				
Procesos simbólicos				2	
Públicos	2				
Recepción	2	2	2	2	1
Representación del cuerpo		1		1	
<i>Total</i>	18	9	8	13	11

Un primer punto a destacar es que con la revisión de los documentos, se registraron 20 temáticas que puede dar un panorama complicado y disperso, que requeriría una revisión y re organización. Sin embargo nos da pistas importantes.

En primer lugar observamos la tendencia de asimilar la recepción con el C. C., pues es la que más prevalece en las cinco revistas, con un total de 9 textos, seguida de la temática de las prácticas (8), la exposición a los medios (7), el consumo (5) y finalmente la cultura juvenil (4). Temáticas como audiencias, efectos de los medios, cultura del consumo, industrias culturales, procesos simbólicos, públicos y representación del cuerpo, tienen una presencia menor, con 3 o 2 textos.

Por su parte, si ahora vemos el enfoque desde dónde se abordan las temáticas, tendríamos lo siguiente:

Tabla 8
Enfoque de los textos sobre C. C.

REVISTA	INDUSTRIAS CULTURALES	ESTUDIOS CULTURALES	ESTUDIOS DE RECEPCIÓN	USOS Y GRATIF.	SOCIO-LÓGICO	ANTROPO-LÓGICO
<i>Anuario de Investigación de la Comunicación</i>	1	5	5	1	1	0
<i>Comunicación y Sociedad</i>	1	4	0	1	3	0
<i>Espacios de Comunicación</i>	0	3	2	0	0	1
<i>Estudios sobre las culturas contemporáneas</i>	0	4	3	0	4	1
<i>Razón y palabra</i>	0	1	1	0	2	1
Total	2	17	11	2	10	3

Lo que aparece en esta tabla es algo que igualmente se prefiguró: la presencia de los Estudios Culturales como la principal óptica que ha permitido abordar al C. C., y su vínculo estrecho con los estudios de la recepción, pues entre ambos hay 28 documentos con esos enfoques, seguidos por el sociológico (10), que igualmente habla de una tendencia generalizada de los estudios de la comunicación en México, y es menor la presencia de los enfoques antropológicos, o desde las industrias culturales y los usos y gratificaciones.

Esto se ve ratificado por los autores que más son empleados para conformar el marco teórico de los textos publicados. Estos autores los podríamos agrupar en dos bloques. En el primer bloque hay cinco autores que predominan en los

marcos teóricos: Néstor García Canclini, Jesús Martín Barbero, Pierre Bordieu, Guillermo Orozco y David Morley. El libro más citado es de *los medios a las mediaciones* y el texto *El consumo sirve para pensar* publicado en la revista *Diálogos de la comunicación*, editada por FELAFACS. Igualmente, de ambos autores está presente gran parte de su producción. En un segundo bloque también podemos mencionar otros autores que dependiendo de lo que se pretenda argumentar son citados: Adorno y Horkheimer, John B. Thompson, José Carlos Lozano, Jorge González, Mauro Wolf y Enrique Sánchez Ruiz.

Al vínculo con la recepción, hay que añadir la tendencia de los enfoques de los Estudios Culturales, lo cual tendrá un impacto en las metodologías empleadas para su abordaje, donde un punto que es importante considerar es que tiende a haber una ausencia explícita y reflexiva del empleo de metodología, probablemente por lo reducido del espacio de publicación, pero igualmente por la costumbre de no hacerlo visible por parte de algunos investigadores.

Esto nos habla de los alcances mismos que puede tener los trabajos sobre el C. C., el tipo de miradas que se concentran sobre aspectos que tienden a oscilar entre pretensiones de aspectos particulares, a miradas generales, más amplias de una ciudad, región o el país, como puede ser observado en la tabla 9, donde se puede observar los sujetos que fueron tomados para estudio o reflexión.

TABLA 9
Sujetos de estudio en los textos sobre C. C.

REVISTA	JÓVENES Y NIÑOS	MUJERES	MAYORES DE 18	SOC. EN FAMILIA	SIN GENERAL	ESPECIFICAR
<i>Anuario de Investigación de la Comunicación</i>	6	2	1	2	6	1
<i>Comunicación y Sociedad</i>	4	0	0	1	3	1
<i>Espacios de Comunicación</i>	3	1	0	1	3	0
<i>Estudios sobre las culturas contemporáneas</i>	2	0	0	1	10	0
<i>Razón y palabra</i>	4	1	0	0	6	0
Total	19	4	1	5	28	2

Lo que ahora vemos es que los textos tienden a hablar del C. C., recepción, prácticas, exposición a los medios, de una manera general, intentando dar visiones más o menos amplias de una ubicación geográfica, ante la presencia de 28 textos. La segunda tendencia es hacia los jóvenes y a los niños con 19 documentos, y con una presencia mucho menor es a ver lo que sucede en las familias (5) y las mujeres (4).

Pareciera que la atención del C. C., a través de distintas entradas temáticas, es para describir o explorar lo que sucede en algún lugar o zona, pero por otro lado, son los jóvenes y los niños los que más llaman la atención.

Tratamientos

Se puede pensar que el C. C. ha sido tomado en cuenta y que ha sido importante, pero si vemos la tabla 10, donde se aborda las áreas de estudio del C. C., se sigue reforzando que la tendencia ha sido más hacia lo reflexivo, con pretensiones teóricas y/o metodológicas:

TABLA 10
Áreas de estudio del C. C. y textos publicados

REVISTA	TEÓRICO/ METODOLÓGICO	ESPACIO PÚBLICO/ PRÁCTICAS Y USOS	CONSUMO DE MEDIOS	CONSUMO CULTURAL Y SUJETOS SOCIALES
<i>Anuario de Investigación de la Comunicación</i>	3	2	8	5
<i>Comunicación y Sociedad</i>	4	2	1	2
<i>Espacios de Comunicación</i>	5	0	1	2
<i>Estudios sobre las culturas contemporáneas</i>	8	2	1	2
<i>Razón y palabra</i>	4	2	4	1
Total	24	8	15	12

Se vuelven a confirmar que el principal acento ha sido sobre teorizar o reflexionar sobre el C. C., al ver 24 textos en el área de la teoría y la metodología, así como otro acento tiende a colocarse igualmente en el consumo de medios, con 15 documentos. Si a esto agregamos el enfoque dado en los diversos textos, encontramos que las áreas señaladas en la tabla 8 se ratifican de manera significativa, como lo podremos observar ahora en la tabla 11.

TABLA 11
Enfoque de los textos sobre el C. C.

REVISTA	CONSUMO	CONSUMO + MEDIOS	JÓVENES
<i>Anuario de Investigación de la Comunicación</i>	9	8	1
<i>Comunicación y Sociedad</i>	5	4	0
<i>Espacios de Comunicación</i>	1	4	3
<i>Estudios sobre las culturas contemporáneas</i>	6	5	2
<i>Razón y palabra</i>	6	3	2
Total	27	24	8

Los acercamientos hacia los jóvenes tienden a decrecer sensiblemente, aunque es posible encontrar un vínculo con algunos que han abordado el área del consumo de medios de comunicación, principalmente con la televisión, con lo cual, los jóvenes tienden a ser vistos como receptores, audiencia, públicos de los medios y usuarios de nuevas tecnologías de información.

CONCLUSIONES

Hemos de recordar que dado el perfil y el alcance del presente trabajo, lo que hemos dicho son algunas aproximaciones sobre el C. C. que se han de tomar como hipótesis de trabajo, más que como conclusiones definitivas y globales. Desde esa perspectiva, podemos agregar a manera de conclusiones algunas cosas que igualmente deben ser tomadas como meras hipótesis.

Al principio del presente trabajo nos preguntábamos sobre la importancia que han tenido y tienen los estudios sobre el C. C. y apuntábamos que ante la centralidad que van teniendo los medios de comunicación y la dimensión cultural, nos parecía que ha sido importante como un recurso de conocer las transformaciones sociales y culturales en América Latina. Sin embargo, la cantidad de trabajos encontrados en las revistas nos hace pensar que su estudio y abordaje ha sido más modesta que otras áreas, agendas y temáticas de estudio dentro de los estudios de la comunicación.

Es por ello que, como se ha visto a lo largo del presente trabajo, dentro de los estudios de la comunicación, el C. C. se ha centrado en el consumo de medios con un fuerte acento en la televisión, a través de la tendencia del estudio de la recepción o de las audiencias, donde de experiencias mediadas son las que dominan los espacios de tiempo libre, esparcimiento o diversión de los sujetos el ámbito urbano moderno, y poco se han abordado el estudio de otro tipo de consumo: arte, música, patrimonio, actividades en espacios externos o de grupos, a diferencia de lo que ha hecho desde los estudios de la cultura que provienen más bien de la antropología, los estudios literarios, la sociología, la estética.

Por otro lado, la reflexión teórica coincide plenamente con lo encontrado en la producción académica en las revistas. Refleja la complejidad del fenómeno del C. C. y los cruces o empalmes que se han realizado, y esto puede un indicio de que se refleja algo más profundo, es decir, la manera como se ha trabajado a la comunicación y a la cultura en México, entre ellos destacamos de manera sintética lo siguiente: los problemas que tienen los estudios de la

cultura dentro de un programa científico para conformar modelos que dentro de su programa cognitivo tienden a crear objetos de estudio a un nivel eminentemente descriptivo, lo cual se ve reflejado en el C. C. en el sentido de que no se ha consolidado una constelación de redes conceptuales que permitan la conformación de un “árbol de búsqueda” donde se construya un sentido y la regencia de un objeto de estudio, pues las regencias continuas a diversos conceptos como se ha hecho no lo ha permitido, y ha propiciado una compleja relación de ires y venires entre escuelas de pensamiento de lo social y la comunicación que va de la escuela sociológica funcionalista a la sociología crítica y la sociología cultural; por lo mismo, se puede decir que se han localizado una serie de fenómenos de la realidad que atraen la atención, pero no se ha logrado conformar una teoría sustantiva del C. C. que vayan permitiendo configurar un modelo formal para su estudio.

Si bien no ha logrado consolidar lo anterior, si podemos decir que los estudios del C. C. han abierto áreas importantes que han posibilitado su estudio, han generado información y reflexión importante y significativa, que empieza a tener formas específicas, a particularizarse, donde hace falta afinar más la mirada, trabajar más a profundidad, de manera sistemática y colectiva.

Igualmente nos preguntábamos sobre cuál era la situación de los estudios del consumo de jóvenes, y desde la sistematización realizada, parece que hay mucha inquietud, pero poca atención ante una tendencia de estudio más generalizada. Por lo menos en los tiempos más recientes se ha ido ganando conciencia de la importancia de la presencia de los jóvenes en momentos de la expansión de lo internacional, de lo global, de las mutaciones en las ciudades, de las formas y relaciones sociales, de la presencia de imaginarios colectivos con ambiciones internacionales, donde tiende a considerarse que ellos son principalmente quienes viven esas transformaciones y son los principales usuarios de los medios de comunicación.

Reconociendo que nos hace falta completar y afinar más la sistematización, tanto de las revistas consultadas como de otros materiales que habría que incluir, para poder dar paso a decir qué es lo que sabemos sobre el C. C. y los jóvenes, en estos momentos nos parece que hace falta más trabajo conceptual y analítico sobre los mismos jóvenes, de abrir el espectro a otros medios de comunicación y de las nuevas tecnologías de información, de vincularlo con otro tipo de consumo de medios y de ofertas de consumo juveniles que se van multiplicando aceleradamente, de observar tanto la nueva ecología de medios y de nuevas tecnologías de información, la manera como altera los procesos

de producción, difusión, fijación de materiales simbólicos, y consumo, dentro de entornos y dinámicas varias, donde los jóvenes no sólo son espectadores “multimedios” como señaló en su momento García Canclini, sino diversidad de actores sociales y usuarios de medios, donde las fronteras conceptuales que se han empleado se trastocan e intercambian continuamente (receptor, usuario, audiencia, espectador, consumidor) y que colocan nuevos retos no sólo al estudio del C. C., sino a los de la recepción y las audiencias, pues todo ello nos lleva a otro elemento más que el desarrollo de las nuevas tecnologías de información está posibilitando, es decir, no sólo las nuevas comunidades virtuales, sino que por el momento, los jóvenes son creadores de formas y productos mediáticos.

Lo que se ha revisado sobre el C. C. de los jóvenes también es significativo, y toca afinar la mirada para tener mayor claridad en lo que se ha logrado, y para poder definir con más seguridad lo que tocaría hacer a continuación. Eso es parte de lo que debería venir a continuación dentro de la sistematización que estamos realizando.

BIBLIOGRAFÍA

Documentos sistematizados por revista:

- *Espacios de Comunicación*. Universidad Iberoamericana.
- Urteaga M. (1996). *Cultura e identidad femenina: el caso de las chavas Activas Punk*, No. 1.
- Saintout, F. (1998). *Las encrucijadas del receptor*, No. 2.
- Gómez, H. (1998). *Procesos históricos de recepción radiofónica*, No. 2.
- Morales, R. (1998). *De redes, creadores y sujetos otros: las redes de comunicación y cultura en los jóvenes*, No. 2.
- Morales, R. (1998). El filin de la vida, *Cultura, comunicación y cotidianidad urbana*, No. 3.
- Guadarrama, L. A. (1998). *Hacia una cultura audiovisual entre los jóvenes*, No. 3.
- Inestrosa, S. (2000). *Consumo televisivo de los hispanos en el occidente de la ciudad de Phoenix*, No. 4.
- Morales, R. (2000). *La juventud como imagen*, No. 4

- *Anuario de la Investigación de la Comunicación*. CONEICC.
- Esteinou, J. (1994). *Televisión nacional y globalización cultural: el caso de México*, No. I.
- Lozano, J. C. (1994). *Recepción y uso de medios de comunicación en los jóvenes fronterizos*, No. I.

- Martínez, F. (1994). *Televisión y aprovechamiento escolar en los niños de primaria de Monterrey, Nuevo León*, No. I
- Ramos, D. (1994). *Exposición a la televisión, uso de medios impresos y razonamiento verbal entre jóvenes universitarios*, No. I.
- Gómez, H. (1995). Propuestas para pensar procesos históricos de recepción radiofónica, *Biografías, memoria y trayectorias familiares*, No. II.
- Orozco, G. y Viveros, F. (1996). *La oferta de televisión y su percepción por jóvenes de la ciudad de México. Aproximaciones de una exploración integral de la televidencia*, No. III.
- Esteinou, J. (1997). *Medios de comunicación y transformación de la familia*, No. IV.
- García N, E. (1997). *La investigación de la recepción televisiva en México*, No. IV.
- Lozano, J. C. (1997). *Consumo de cine extranjero en Monterrey*, No. IV.
- Aceves, F. (1997). *Radionoticieros, información política y proceso electoral: Un acercamiento desde la perspectiva de los usuarios*, No. IV.
- De la Garza, Y. (1997). *Patrones de exposición televisiva de jóvenes de preparatoria de la ciudad de Monterrey*, No. IV.
- Gómez, H. (1999). *La configuración de públicos culturales. Biografías radiofónicas: navegar entre mundos sociales paralelos y progresiones tecnológicas*, No. V.
- Cornejo, I. (2000). *La construcción social y simbólica de las Chavas Activas Punk*, No. VI.
- Gómez, H. (2000). *Para pensar la comunicación en las regiones. La gestación de ofertas culturales y públicos cinematográficos en León*, No. VI.
- Piccini, M. (2001). *Vida cotidiana y prácticas culturales en la ciudad de México. De la vida de las mujeres*, No. VII.
- Morales, R. (2001). *De sujetos, redes y prácticas culturales*, No. VIII.
- Pedroza, G. ((2002). *El estudio de las audiencias: Una revisión de las aproximaciones europeas y estadounidenses*. No. IX.
- Huerta, E. y Cerda, A. (2002). *Qué y cómo se ve televisión en México: oferta y consumo en tres áreas metropolitanas*, No. IX.
- *Comunicación y Sociedad*. Universidad de Guadalajara.
- De la Vega, E. (1992). *Cine e industria cultural en México: ¿Hacia un enfoque sociológico?*, No. 14-15.
- Gómez, H. (1992). *En búsqueda de las audiencias radiofónicas*, No. 14-15.
- Renero, M. (1997). *La influencia de la televisión en la juventud es algo más que una ideología. Aproximación cualitativa a las comunidades de significación familiar*, No. 29.

- Vassallo, M. I. (1997). *Exploraciones metodológicas en un estudio de recepción de telenovela*, No. 29.
- De Galperin, H. (1997). *Las industrias culturales en los acuerdos de integración regional. El caso del TLCAN, la UE y el MERCOSUR*, No. 31.
- De la Peña, G. (1998). *Del imaginario internacional de jóvenes regiomontanos*, No. 33.
- Caballero, R. y Pineda, R. M. (1999). *Consumo y exposición de adolescentes a los medios masivos de comunicación*, No. 35.
- Santagada, M. y Dimatteo, C. (2000). *La cultura en la versión escolar. Un estudio de los saberes juveniles*, No. 37.
- Crovi, D. (2000). *Los jóvenes ante la convergencia tecnológica ¿integración o exclusión?*, No. 38.

• *Razón y Palabra*. ITESM Estado de México.

- Cruzvillegas, E. (1997). Los jóvenes y la televisión en México ¿En qué creen los jóvenes?, *Edición especial del Congreso Generación McLuhan*.
- Morales, R. (1997). De redes, creadores y sujetos otros: las redes de comunicación y cultura en los jóvenes. *Edición especial del Congreso Generación McLuhan*.
- Esteinou, J. (1999). *Medios de comunicación y violencia*, No. 13.
- Arteaga, M. (2000). *Un toque mágico: el concierto en el rock mexicano de los noventa*, No. 18.
- Mc Phail, H. (2002). *Cuerpo y cultura*, No. 25.
- Byrd, A. (2002). *Diálogos electrónicos*, No. 26.
- Aguado, J. (2002). *La mediación tecnológica de la experiencia: la globalización de los marcos experienciales en la construcción de imaginarios socioculturales*, No. 27.
- Garrido, M. (2002). *Cuarenta años de investigación de los efectos de violencia en prensa y televisión*, No. 27.
- Nicolás, M. (2004). *Tecnología y juventud en la comunicación publicitaria*, No. 39.
- López, A. y Castelló, E. (2004). *El paradigma mercantil en la generación de cultura mediática. Experiencia V. S. consumo*, No. 39.
- Kellner, D. (2004). *Media cultura and the triumph of the spectacle*, No.39.

• *Estudios Sobre las Culturas Contemporáneas*. Universidad de Colima.

- González, J. (1987). *Los frentes culturales. Culturas, mapas, poderes y luchas por las definiciones legítimas de los sentidos sociales de la vida*. Época I, No. 3.
- Martín, J. (1987). *La comunicación desde la cultura. Crisis de lo nacional y emergencia de lo popular*. Época I, No. 3.
- Alfaro, R. M. (1988). *Los usos sociales populares de la telenovela en el mundo urbano*. Época I, No. 4-5.

- De Garay, A. (1989). *Prolegómenos al estudio de la cultura rock*. Época I, No. 6.
- González, J. (1991). *Juego peligroso. Ferias, memorias urbanas y frentes culturales*. Época I, No. 12.
- Reguillo, R. (1993). *Las tribus juveniles en tiempos de la modernidad*. Época I, No. 15.
- Mata, M. C. (1994). *Públicos, identidad y cultura. Aproximaciones culturales*. Época I, No. 16-17.
- González, J. (1994). *La transformación de las ofertas culturales y sus públicos en México*. Época I, No. 18.
- Pronovost, G. (1995). *Medios: elementos para el estudio de la formación de los usos sociales*. Época II, No. 1.
- Jacks, N. (1996). *Audiencia nativa: cultura regional en tiempos de globalización*. Época II, No. 3.
- Medina, F. (1998). *El centro comercial: una burbuja de cristal*. Época II, No. 8.
- Lozano, J. C. (2000). *Oferta y consumo de contenidos televisivos transnacionales en México*. Época II, No. 12.
- González, J. (2001). *Frentes culturales: para una comprensión dialógica de las culturas contemporáneas*. Época II, No. 14.

• Libros

- Fuentes, R. (2004). *La producción social de sentido sobre la producción social de sentido: una propuesta de re-conocimiento para el campo de estudios de la comunicación*, en Fuentes, R. (coordinador), producción, circulación y reproducción académicas en el campo de la comunicación en México. México: ITESO.
- Fuentes, R. (1997). *Consolidación y fragmentación de la investigación de la comunicación en México, 1987-1997*, en comunicación y sociedad. Universidad de Guadalajara, no. 30.
- Galindo, J. (2005). *Hacia una comunicología posible en México. Una historia del campo académico de la comunicación y la teoría*. Material de trabajo del seminario hacia una comunicología posible, de la red de estudios en teoría de la comunicación y comunicología. Bajado de: <http://www.geocities.com/seminariocomunicologia>
- García, N. (1999). *La globalización imaginada*. México: Editorial Paidós.
- García, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Editorial Grijalbo.
- García, N. (1993). *El consumo cultural en México*. México: CNCA.
- García, N. (1993^a). *El consumo cultural y su estudio en México*, en García Canclini, n. (coordinador), el consumo cultural en México. México: CNCA.

- García, N (1988). *Cultura transnacional y culturas populares. Bases teórico-metodológicas para la investigación*, en García Canclini, N. y Rocangliolo, R. (editores), cultura transnacional y culturas populares. Lima: Instituto para América Latina.
- García, N. (1987). *Ni folklórico ni popular: ¿qué es lo popular?*, en diálogos de la comunicación. Felafacs, no. 17.
- García, N (1987^a). *¿De qué estamos hablando cuando hablamos de lo popular?*, en comunicación y culturas populares en Latinoamérica. México, FELAFACS y editorial Gustavo Gili.
- García, N. (1982). *Las culturas populares en el capitalismo*. México: Editorial nueva imagen.
- García, N y Piccini, M. (1993). *Culturas de la ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio público*, en García Canclini, N. (coordinador), el consumo cultural en México. México: CNCA.
- Gergen, K. (1996). Realidades y relaciones. Aproximaciones a la construcción social. Barcelona: Editorial Paidós.
- Gimenez, G. (2003). *la investigación cultural en México. Una aproximación*, en Valenzuela, j. M. (coordinador), los estudios culturales en México. México: Fondo de Cultura Económica.
- Gonzalez, J. (1994). *Más (+) cultura (s)*. Ensayos sobre realidades plurales. México: CNCA.
- Jacks, N. (1996). *Tendencias latino-americanas nos estudos da recepcao*, en Famecos. Porto alegre, no. 5.
- Jacks, N. y Ecosteguy, A. C. (2005). *Comunicação e recepção*. São Paulo: Hacker editores.
- Jensen, K. B. (1997). *La semiótica social de la comunicación de masas*. Barcelona: Editorial Bosh.
- Lievrouw, L. y Livingstone, S. (editors) (2002). *Handbook of new media: social shaping and consequences of ICT's*. London: Sage.
- Livingstone, S. (2002). *Young people and new media*. Great Britain: Sage.
- Maigret, E (2005). *Sociología de la comunicación y de los medios*. Colombia: Fondo de Cultura Económica.
- Martín, J. (1999). *Recepción de medios y consumo cultural: travesías*, en Sunkel, G. (coordinador), el consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación. Bogotá: Convenio Andrés bello.
- Martín, J. (1999^a). *Los ejercicios de ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona, editorial Gedisa.

- Martín, J. (1998). *De la comunicación a la filosofía y viceversa: nuevos mapas, nuevos retos*, en la verde toscano, m y Reguillo, r. (editoras), mapas nocturnos. Diálogos con la obra de Jesús Martín Barbero. Colombia, siglo del hombre editores.
- Martín, J. (1998^a). *Prefacio a la quinta edición. Pistas para entre-ver medios y mediaciones, en de los medios a las mediaciones*. Santa Fe de Bogotá, convenio Andrés Bello.
- Martín, J. (1989). *Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerarios para salir de la razón dualista*. México: Editorial Gustavo Gili.
- Martín, J. (1987). *La comunicación desde la cultura. Crisis de lo nacional y emergencia de lo popular*, en estudios sobre las culturas contemporáneas. Universidad de Colima, volumen I, no. 3.
- Martín, J. (1987^a). *Introducción, en comunicación y culturas populares en Latinoamérica*. México, FELAFACS y editorial Gustavo Gili.
- Martín, J. (1987^b). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Editorial Gustavo Gili.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1989). *Pensar sobre los medios. Comunicación y crítica social*. México: Universidad Metropolitana Xochimilco.
- Ortiz, R. (1996). Otro territorio. *Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Buenos Aires: Universidad de Quilmes.
- Ramírez, K (2004). *Destellos de la comunicación: la diseminación de conocimiento a través de las publicaciones académicas*, en fuentes, r. (coordinador), producción, circulación y reproducción académicas en el campo de la comunicación en México. México: ITESO.
- Silverstone, R. (2005). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Editorial Amorrortu.
- Stevenson, N. (1998). *Culturas mediáticas. Teoría social y comunicación masiva*. Buenos Aires: Editorial Amorrortu.
- Sunkel, G. (coordinador) (1999). *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Bogotá, convenio Andrés Bello.
- Urteaga, M. (2002). *Formas de agregación juvenil*, en Pérez Islas, José Antonio (coordinador). Jóvenes: una evaluación del conocimiento. *La investigación sobre juventud en México 1986-1999*. México, Instituto Mexicano de la Juventud, tomo II.