

Desigualdad social y cultural

Consumo cultural y representaciones sociales
en niños, adolescentes y jóvenes en la Ciudad de México

Social and cultural inequality Cultural consumption and social representations in kids, teenagers and young people in Mexico City

*Vivian Romeu**

*Maylen Álvarez***

*Cynthia Pech****

Resumen

En este texto se exponen los resultados principales del proyecto de investigación “Consumo cultural y representaciones sociales en niños, adolescentes y jóvenes de la Ciudad de México”. Se describe la relación cercana entre la desigualdad económica y la desigualdad social y cultural. Teóricamente, se parte de la teoría de los campos sociales de Pierre Bourdieu, y metodológicamente se recurre a la técnica estadística de análisis de correspondencias múltiples.

Palabras clave: consumo cultural, desigualdad, representaciones sociales, jóvenes y estudios culturales.

Abstract

In this paper, the main results of the research project Consumption Cultural and social representations in children, adolescents and young people from Mexico City are exposed. It describes the close relationship between economic inequality and

* Profesora-investigadora de la Universidad Iberoamericana y directora de la *Revista Iberoamericana de Comunicación* [vromeu.romeu@gmail.com].

** Estudiante del doctorado en comunicación en la Universidad Iberoamericana, campus Ciudad de México [girasola83@gmail.com].

*** Profesora-investigadora de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, adscrita a la Academia de Comunicación y Cultura [cpech_2000@yahoo.com].

social and cultural inequality. Theoretically, it is part of the theory of social field of Pierre Bourdieu and the method of multiple correspondence analysis is used to arrive at these results.

Key words: cultural consumption, inequality, social representations, youth, cultural studies.

Artículo recibido: 11/09/2017

Apertura del proceso de dictaminación: 19/03/2018

Artículo aceptado: 31/ 07/2018

INTRODUCCIÓN

El problema de la desigualdad no es únicamente económico, aunque la variable “ingreso” desempeña un papel relevante casi siempre en otro tipo de desigualdades como la social y la cultural. Es esto lo que revela a grandes rasgos el estudio cuyos principales resultados aquí exponemos. Se trata de una investigación financiada por el Instituto de Investigaciones sobre Desigualdad y Exclusión Social (IIDSES, ahora EQUIDE) de la Universidad Iberoamericana, campus Ciudad de México, donde se buscó correlacionar el consumo cultural de niños, adolescentes y jóvenes con variables socioeconómicas y al mismo tiempo con el tipo de representaciones sociales que estos sujetos construyen en torno al arte, la educación y la política.

La apuesta teórico-conceptual de la investigación consistió en demostrar empíricamente la existencia de una dimensión sociosimbólica de la desigualdad social, donde ésta se pensó atada a las condiciones estructurales que colocan a los sujetos de estudio en una posición social desventajosa, y –siguiendo los pasos de la teoría de los campos sociales de Bourdieu– también correlacionada con diferentes percepciones de origen cultural.

La investigación partió en sus fundamentos de la perspectiva de los estudios culturales (EC) debido a que éstos han constituido una piedra de toque fundamental en la construcción de conocimiento sobre la cultura. Considerados transdisciplinarios y sin un fundamento epistemológico sólido, con mayor o menor éxito los EC han intentado “leer” los fenómenos de la cultura, pero sobre todo, de acuerdo con Reguillo,¹ han contribuido a evidenciar el

¹ Rossana Reguillo, “Los estudios culturales. El mapa incómodo de un relato inconcluso”, Barcelona, Portal de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, 2011.

papel del sujeto en la producción y transformación de la cultura, a pesar de los constreñidos marcos de su inserción en el entramado del poder. En ese sentido, se puede decir que los EC tienen una clara vocación política, de la cual se alimentó esta investigación y sus resultados.

El texto se organiza alrededor de dos ejes: uno primero que articula los postulados de los EC (vertiente sociocultural) con la teoría de los campos sociales de Pierre Bourdieu² y los fundamentos conceptuales en torno al consumo cultural, permitiendo formalizar las aproximaciones teórico-metodológicas concretas de las que se nutrió nuestra investigación; y uno segundo donde se exponen finalmente los resultados de la misma.

ARTICULACIÓN ENTRE CONSUMO CULTURAL Y REPRESENTACIONES SOCIALES

Esta investigación se sitúa epistemológicamente en el campo de los EC, en su vertiente estructuralista o sociocultural. Según Hall,³ en un texto polémico –pero que compartimos en lo esencial–, dos han sido las vertientes fundacionales de los EC: la culturalista y la sociocultural o estructuralista. La primera asume al sujeto, tanto en su dimensión individual como colectiva, como aquel que es libre de asignar y construir significados; la segunda, en cambio, asume al sujeto como pieza en el juego de las posiciones sociales y por tanto ideológicamente estructurado. Si bien la primera vertiente es más propia de los EC estadounidenses, y la segunda de los EC ingleses y latinoamericanos, en ambos casos la confrontación o tensión entre las estructuras sociales asidas por el poder, así como la subjetividad que orienta las prácticas de los actores sociales, aparecen como núcleos centrales.

Rossana Reguillo describe esta tensión no sólo desde el punto de vista epistémico o político, sino sobre todo metodológico. La autora se pregunta cómo hacer hablar a las estructuras por medio de los sujetos, y al mismo tiempo cómo no perder al sujeto en el análisis de las estructuras. Lamentablemente, esta reunión epistémica y metodológica pocas veces se ha logrado al interior de los EC, pues lo que con frecuencia tiene lugar son más bien estudios que se ubican en una u otra vertiente. Están aquellos que, en plena cancelación de las estructuras sociales y de poder, ensalzan el potencial transformador

² Pierre Bourdieu, *Sociología y cultura*, México, Fondo de Cultura Económica, 1990.

³ Stuart Hall, *Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*, Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador/Instituto de Estudios Sociales y Culturales Pensar de la Pontificia Universidad Javeriana/Instituto de Estudios Peruanos/Envió Editores, 2010.

del sujeto en la cultura, sin explicar las relaciones entre el orden simbólico y material en las sociedades. Desde éstos se ha construido mayormente la idea de “resistencia” de los sujetos sociales, sobre todo en lo que se refiere a los procesos de recepción de las audiencias frente a los contenidos transmitidos a través de los medios de comunicación masiva.

Este concepto de resistencia se halla estrechamente relacionado con varios conceptos relevantes al interior de los EC en comunicación, algunos incluso fundamentados en investigaciones empíricas tales como las de Morley⁴ sobre el papel de la familia y el género en la recepción televisiva; o bien la de Mary Ellen Brown⁵ en torno a la recepción femenina de las telenovelas; o la de Evans⁶ sobre los jóvenes y la televisión, por sólo poner tres ejemplos emblemáticos. Dicho concepto se ampara en lo general en asumir una postura activa de la audiencia frente a los contenidos dominantes de los medios de comunicación masiva, postura que más o menos puede resumirse como sigue: a una ideología dominante, una audiencia dominante o resistente, posicionándose así en contra del determinismo textual.

Esta idea guarda relación, entre otras filiaciones, con la apelación fiskeana en torno a la libertad interpretativa, basada en el concepto de democracia semiótica y el de comunidad interpretativa. A grandes rasgos, Fiske⁷ sostiene que los espectadores son capaces de construir por sí solos los significados de los mensajes mediáticos, es decir, que están habilitados para “resistir” el mensaje ideológicamente hegemónico y dominante de los medios, y construir consecuentemente un significado alternativo y propio. También, el concepto de resistencia encuentra caldo de cultivo en el concepto de “consumo productivo” de Michel de Certeau⁸ al referirse al consumo cultural de las clases subalternas como consumo alternativo, es decir, fuera de los cánones ideológicos de la cultura dominante. Como se puede ver, desde este enfoque de la resistencia se pone en cuestionamiento el propio concepto de hegemonía, clave en toda la tradición analítica y reflexiva de los EC y el cual Gramsci complejizó sugiriendo los vínculos de la ideología dominante con la propia cultura popular; de ahí su aceptación y naturalización.

⁴ David Morley, *Television, Audiences and Cultural Studies*, Londres, Routledge, 1992.

⁵ Mary Ellen Brown, *Soap Opera and Women's Talk: The Pleasures of Resistance*, California, Thousand Oaks, Sage, 1994.

⁶ Williams Evans, “The Interpretative Turn in Media Research: Innovation, Iteration or Illusion?”, *Critical Studies in Mass Communication*, núm. 7, 1990, pp. 147-168.

⁷ John Fiske, *Television Culture*, Londres, Routledge, 1987.

⁸ Michel de Certeau, *The Practice of Everyday Life*, Berkeley, University of California Press, 1984.

La tradición de los EC pone de relieve así la capacidad de los sujetos para crear o producir una variedad infinita de significados simbólicos y culturales, pero como señala Barrer,⁹ los EC se enfrentan desde ahí a una problemática que no han podido resolver: el problema de cómo se construye el significado por estas audiencias. Como señala acertadamente Sorice,¹⁰ “la cultura popular es fruto de mediaciones, intercambios, resistencias y asimilaciones en la cultura dominante”, por ello un abordaje analítico sobre las formas en que se produce, reproduce y transforma la cultura, debe al menos oscilar entre el papel activo de los sujetos en la elaboración de los significados y la dimensión estructural de dicho papel, amén de los propios significados construidos al interior del orden social e ideológico en que se inserta este proceso de elaboración y construcción de sentido.

En nuestra investigación, titulada “Consumo cultural y representaciones sociales en niños, adolescentes y jóvenes de la Ciudad de México. Diagnóstico y propuestas para la construcción de políticas públicas en materia de desarrollo social y cultural para este sector”, se intentó justamente abordar el problema de la tensión entre el valor de la agencia del sujeto y el valor de las estructuras sociales. Para el primer caso, operamos el comportamiento del consumo cultural en relación con el análisis de las representaciones sociales, y para el segundo usamos variables socioeconómicas que correlacionamos con las anteriores.

Así, las categorías de análisis que orientaron nuestro trabajo fueron tres: el perfil sociodemográfico (entendido éste a partir de la conceptualización que hace Bourdieu sobre recursos o capitales al interior de su teoría de los campos sociales), el consumo cultural (bajo el enfoque de la vertiente sociocultural de los EC que entiende al consumo cultural como consumo simbólico, junto a Bourdieu y García Canclini) y las representaciones sociales (entendidas como significados o entramados de sentido con carácter cognitivo y orientado a la acción, tal y como lo propone Denise Jodelet). El cruce de datos derivado del análisis de estas tres categorías permitió constatar la existencia de la dimensión sociosimbólica de la desigualdad.

Aplicamos la técnica de la encuesta de preguntas cerradas a una muestra representativa y aleatoria del universo de los sujetos investigados estratificados por edad, sexo, clase social y ubicación geográfica demostrando, de manera general, el peso de la estructura social tanto en las prácticas y preferencias del consumo cultural de los sujetos investigados como de los significados

⁹ Charles Barrer, *Cultural Studies. Theory and Practice*, Londres, Sage, 2005, p. 136.

¹⁰ Michele Sorice, *I media. La prospettiva sociologica*, Roma, Carocci, 2005.

ideológicamente dominantes que construyeron a manera de representaciones sociales sobre el arte, la educación y la política. En ese sentido, nuestra investigación reveló que los factores objetivos (variables socioeconómicas) y subjetivos (representaciones sociales) que intervienen en el consumo cultural tienden, en conjunto, a reproducir el *statu quo* de la cultura en la actualidad, consolidando la tesis bourdieana de la homología estructural.

Esta tesis fue a su vez complementada a partir del uso del concepto de cultura popular que, desde los postulados de la sociología culturalista de raigambre francesa, con Bourdieu y Passeron a la cabeza, configuran una fuerte impronta gramsciana. En ese sentido, teóricamente, elegimos pensar al consumo cultural como parte de los fenómenos que se insertan en la cultura popular, entendiendo por ésta no la cultura del folclor, de lo residual o del “pueblo”, ni su supuesta desvinculación de lo que podría denominarse “cultura de élite” o “cultura hegemónica”. La cultura popular, tal como aquí se asume, nace imbricada en la cultura hegemónica, en tanto se configura históricamente desde ésta, desde la gestación del Estado-nación; de ahí que tanto la cultura dominante, como la llamada popular o subalterna, se reproduzcan a la sombra una de la otra, a partir de un antagonismo simbólico que las coloca de alguna manera como oponentes, pero en ningún caso necesariamente en pie de guerra.¹¹ Desde esta perspectiva, dicho antagonismo resulta estructural y enfocado al principio rector de las relaciones sociales: la distinción.

Es así que asumimos que el consumo cultural se sitúa en la dinámica actual de las relaciones sociales, premisa en la que se fincan también los EC latinoamericanos de la mano de García Canclini, para quien los escenarios del consumo cultural se hallan estrechamente relacionados con lo social, donde indefectiblemente éste se inserta. Para este autor, el consumo cultural es “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”.¹² En ella lo mismo caben bienes que se definen como de mayor autonomía: como el conocimiento formal (universitario), el arte que circula en museos, teatros o salas de concierto, que aquellos bienes mayormente mercantiles: programas televisivos o bien, aquellos que muestran dependencia a un sistema religioso, como las danzas indígenas y las artesanías.

¹¹ Pierre Bourdieu, *Sociología y cultura*, op. cit.

¹² Néstor García Canclini (coord.), *El consumo cultural en México*, México, Conaculta, 1993, p. 34.

García Canclini destaca que en los países de América Latina no existe una integración nacional compacta y heterogénea como en los países europeos. Su preocupación teórica y metodológica –que hicimos nuestra– consiste en marcar la heterogeneidad de los consumos y los consumidores, en especial aquella que delinea las diferencias culturales diversificadas en torno al consumo entre la metrópoli y el resto del territorio, es decir, las contradicciones existentes entre los sistemas de producción y consumo tradicionales y los sistemas modernos que, según el autor, marcan la geografía del consumo latinoamericano a partir de una heterogeneidad dada por “la coexistencia de formaciones culturales originarias en diversas épocas, [que] propicia cruces e hibridaciones que se manifiestan en el consumo con más intensidad que en las metrópolis”.¹³ Así, parece claro que la trayectoria de los consumos culturales permite entender la interacción dinámica entre los consumidores y las formas de apropiación y usos de los productos o bienes culturales que procuran, siempre entendiendo que estos consumidores, como señala el autor,¹⁴ son activos y no pasivos, son ciudadanos y no audiencias dóciles. En ese sentido, siguiendo a García Canclini, asumimos que las prácticas sociales y culturales que se imbrican en el consumo cultural otorgan a los consumidores sentidos de pertenencia. Precisamente, es esto lo que impide pensar el consumo como un fenómeno de masificación y homogeneización de las identidades, para dar paso a la idea de que existen hábitos y gustos dispares.¹⁵ Los resultados de nuestra investigación reafirmaron la certeza de esta idea.

Complementando lo anterior, la teoría de los campos sociales de Pierre Bourdieu¹⁶ postula al consumo cultural al interior de la dinámica de las relaciones sociales. Para Bourdieu, el término “consumo cultural” alude a una lógica específica de los bienes económicos, en donde el consumo es la forma de apropiación de los bienes culturales por parte de los agentes sociales;¹⁷ en dicha forma, sigue el autor, está implícita siempre una (re)producción del gusto social que es, a saber, un gusto marcado por la clase social hegemónica. Debido a que la reproducción del gusto social tiene lugar en los procesos de socialización pedagógica (la familia y la escuela, por ejemplo –ámbitos donde también se adquieren y desarrollan las competencias culturales que

¹³ *Idem.*

¹⁴ Néstor García Canclini, *Consumidores y ciudadanos*, México, Grijalbo, 1995, p. 19.

¹⁵ *Ibid.*, p. 20.

¹⁶ Pierre Bourdieu, *Capital cultural, escuela y espacio social*, México, Siglo XXI Editores, 2007.

¹⁷ Pierre Bourdieu, *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*, México, Siglo XXI Editores, 2010, p. 31.

luego serán relevantes para ejercer y desplegar prácticas de consumo–), el concepto de consumo cultural de Bourdieu embona perfectamente con el de García Canclini y viceversa.

A grandes rasgos, la teoría bourdieuana sostiene que la realidad social opera colectivamente sin una organización predeterminada, lo que implica cierta estructuración que de algún modo organiza y regula los comportamientos sociales y las representaciones sociales sobre la realidad. Esta estructuración está dada por la manera en que se configuran y articulan las relaciones sociales en un tiempo y un espacio determinado. Si entendemos que las condiciones de existencia de cada grupo social o de cada individuo, dependen en alguna medida de las posibilidades económicas, sociales, ideológicas, políticas, culturales y simbólicas ofrecidas por su condición de clase, junto a García Canclini y a Bourdieu, es plausible pensar que esas condiciones de existencia dotan de “recursos” a los sujetos no sólo para interpretar el mundo o la realidad que le rodea, sino también para vivir en él, para actuar e interactuar, e incluso para legitimarse. Esta fue la premisa de la que partimos en esta investigación.

En ese sentido, asumimos también que la pertenencia a una clase o a un grupo social no se define solamente por los recursos económicos de sus miembros, sino también por cierta distinción simbólica que permite a su vez un uso diferenciado de los recursos con los que cuenta un agente social, así como de los bienes a los que accede desde la particularidad propia de sus condiciones de existencia como parte de un grupo o una clase social. Así, el uso y consumo de ciertos bienes culturales, además del despliegue de los recursos o capitales con los que cuenta cada sujeto o grupo, incide, junto con la posición objetiva de clase, en la construcción de la percepción del mundo social donde se hallan las representaciones sociales. Lo anterior nos lleva a decir, junto con Bourdieu, que la posición de clase (tanto su reproducción como su transformación) opera articuladamente en un punto intermedio entre las condiciones objetivas de existencia (edad, sexo, ingreso, religión, etcétera) y las condiciones subjetivas, de percepción que, en los términos de Bourdieu, significan la forma en que se vive, se percibe, se interpreta o se entiende la realidad social. Desde este punto de vista simbólico, lo anterior recrea el estado de las relaciones sociales en una comunidad; y el consumo desempeña un papel importante en ello.

El consumo, así entendido, se revela como una pieza fundamental para comprender la manera en que se gestan y configuran las relaciones sociales. Esto debido a su condición de práctica sociocultural, o sea, de un hacer y un decir haciendo que apela al potencial de agencia (entendida como acción acotada a ciertos límites epistémicos y materiales) de los sujetos sociales. Sin embargo, esta acción posible debe ser explicada a partir de la profunda brecha

de desigualdad que estructura el ámbito de lo sociocultural en nuestro país, la cual se revela de forma fehaciente a partir de los resultados de nuestro estudio.

En cuanto a las representaciones sociales, entendidas en este estudio como variables sociosimbólicas que condicionan y son condicionadas a su vez por el consumo cultural, partimos de la teoría inicial de Serge Moscovici. Sin embargo, fue el complemento que realiza Denisse Jodelet a esta teoría la que sirvió de base para analizarlas en tanto esta autora –despojándolas de su impronta psicológica– las define como esquemas de conocimiento para la acción.¹⁸ Estos esquemas prefiguran una relación simbólica, afectiva y cognitiva entre el mundo material y el mundo del sentido, pues para la autora, las representaciones sociales son representaciones mentales y colectivas que permiten gestionar la relación práctica con el mundo garantizando cierto orden simbólico al interior de un grupo social. Desde esta perspectiva, las representaciones sociales se configuran como factores subjetivos de origen sociocultural que modelan la praxis.

Así entendido, un análisis de las representaciones sociales sobre ámbitos socialmente relevantes para la población encuestada –a saber: la política, el arte y la educación–, permitió comprender, en primer lugar, la articulación que existe entre las representaciones sociales y las prácticas y preferencias de consumo cultural en los sujetos investigados y, posteriormente, sirvió de anclaje para correlacionar desde ellas las variables de consumo y las socioeconómicas, revelando la cercanía que nos permitió afirmar, como veremos más adelante, la existencia de la dimensión sociosimbólica de la desigualdad social.

Por su parte, el acercamiento conceptual a la desigualdad implicó entenderla como la distribución asimétrica de las relaciones de poder que genera exclusión económica, social, cultural y política, y también prejuicios; aunque desde un punto de vista más sociológico la desigualdad social es el resultado de los lugares ocupados por los sujetos en los procesos productivos de una sociedad y los efectos derivados de dichas posiciones relativas en los diversos tipos de mercados, sobre todo de las acciones estratégicas colectivas e individuales en contextos organizacionales y de poder.¹⁹ Esto, como quedó corroborado a partir de nuestros resultados, guarda una estrechísima relación con la noción de dominación hegemónica gramsciana más que con la de

¹⁸ Denisse Jodelet, “Représentations sociales: un domaine en expansion” [“Social representations: A domain growing”], en D. Jodelet (ed.), *Les représentations sociales*, París, PUF, 1989, pp. 99-122.

¹⁹ Manuel Silva, “Desigualdad y exclusión: de breve revisitación a una síntesis proteórica”, *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 1(9), 2010.

resistencia fiskeana, validando la tesis bourdiana de la homología estructural que, en términos de agencia, permite posicionar nuestros resultados de una mejor manera desde la concepción neomarxista de agencia que en la posmoderna de agenciamiento.

En cuanto al diseño metodológico, éste partió de una muestra representativa de la población sujeto de estudio, es decir, niños, adolescentes y jóvenes que viven en la Ciudad de México, cuyas edades oscilan entre 12 y 24 años. Tomamos un total de 1 082 casos, a partir de un muestreo estratificado por segmento de edad y por áreas geoestadísticas básicas (AGEBS) de la capital, de un universo aproximado de poco menos que 2 600 000 informantes. Para la obtención de la información requerida, empleamos el enfoque cuantitativo, en concreto la técnica de la encuesta, a partir de un cuestionario de 54 reactivos con preguntas cerradas, lo cual posibilitó un acceso rápido y eficaz a los informantes, y también el procesamiento estadístico de datos, fundamental para establecer con mayor exactitud las correlaciones entre las variables.

Dicho cuestionario indagó en el perfil socioeconómico y demográfico de los informantes que, según los indicadores de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados (AMAI) en los que nos basamos, en México toma variables vinculadas tanto a lo económico como a lo cultural. También indagamos en torno a las preferencias y las prácticas de consumo cultural de los sujetos investigados y las redes de sociabilidad asociadas con ellos, para finalmente explorar a partir de ahí las representaciones sociales que dichos sujetos construían sobre tres objetos representacionales concretos: el arte, la política y la educación, en tanto permitían explicar la potencialidad de la acción social y cultural transformadora, que es lo que conceptualizamos en esta investigación en términos de agencia, por la vía de la significación social construida a la manera de esquemas de acción y representación del mundo (representaciones sociales), en torno a ámbitos del quehacer sociocultural propio de los sujetos de nuestro estudio.

Para el tratamiento de la información utilizamos el método estadístico conocido como análisis de correspondencias múltiples (ACM), en tanto éste nos permitió visualizar las relaciones entre nuestras categorías de análisis, sin que ello pudiera marcar de antemano una relación de causalidad entre ellas. Aunque el método de ACM no permite manejar ni interpretar las categorías de análisis como variables dependientes o independientes, en aras de realizar dicho análisis y para conformar los mapas de correspondencias, tomamos como variables independientes a las categorías de análisis siguientes: nivel socioeconómico (NSE) como indicador de capital económico y posición en la estructura social, y cantidad de libros e idioma extranjero, como indicadores del capital cultural de los informantes. Asimismo, juzgamos como variables

intervinientes o contextuales a las categorías de sexo, edad, estado civil, situación laboral, oficio y nivel educativo de los sujetos investigados. Esto, evidentemente, nos permitió separar los resultados del consumo cultural y las representaciones sociales del perfil socioeconómico de los informantes, lo que a su vez facilitó su relacionamiento interpretativo para dar cuenta de si existía o no una relación efectiva, como nos lo habíamos propuesto en los objetivos de investigación. A continuación desarrollamos de manera sintética algunos de nuestros resultados.

PRINCIPALES RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

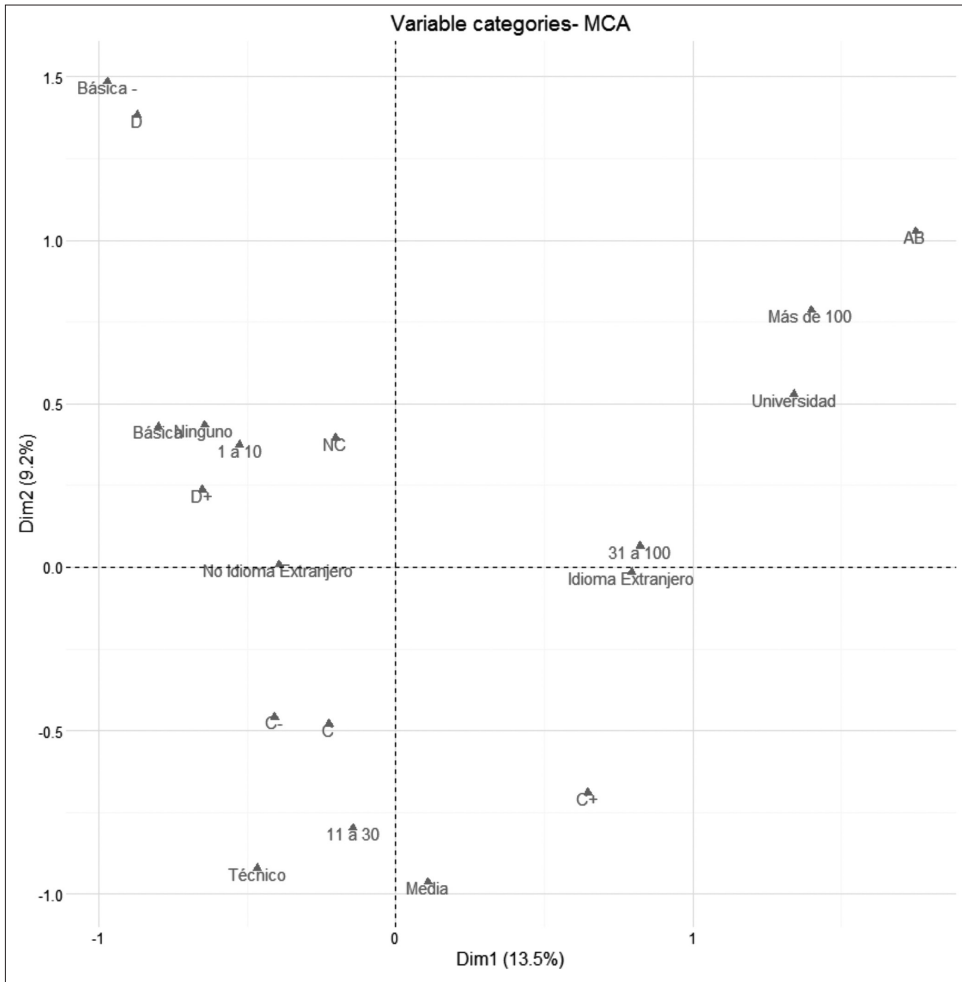
Los principales resultados de este estudio revelan en lo general una correlación entre la posición socioeconómica de los informantes y sus preferencias, prácticas y representaciones sociales en torno a diversos objetos de la cultura. El mapa de las variables activas muestra cómo se distribuye el capital económico y cultural en nuestra muestra (Figura 1). Esto resulta relevante para explicar los resultados que a continuación se muestran.

En cuanto al consumo cultural medido en esta investigación, podemos centrar los resultados en cuatro principales categorías que miden la preferencia en torno al consumo de artes, lectura, tiempo libre y museos. Respecto a las preferencias por las artes, podemos decir que la muestra se divide claramente en dos grupos, como lo muestra la Figura 2.

Del lado derecho del mapa (73.7%) están aquellos que prefieren consumir distintos tipos de arte. Estos sujetos tienen normalmente de 31 a + de 100 libros, trabajan y estudian, y poseen conocimiento de un idioma extranjero. Esto nos revela, cruzando los datos de la Figura 1, que pertenecen presumiblemente al nivel socioeconómico más alto de la sociedad (AB/C+). Sin embargo, encontramos un resultado interesante que revela la separación de estas preferencias en dos grupos a su vez: los que prefieren consumir pintura, música y danza, donde la música alcanza 57% de las preferencias, y otro grupo que prefiere consumir obras de teatro, películas y literatura, donde el cine es el arte que más se consume con 32% de representación.

Como se puede ver en la Figura 2, la música está justo en el medio de las preferencias de esta muestra, lo que significa que quienes gustan de ella, gustan también de las otras artes mencionadas. Las preferencias de la música revela que en nuestra muestra se consume más la música pop (31.1%), seguida de la música electrónica y el rock, con 27.6 y 26.7% respectivamente. No se trata, como se puede ver, de música considerada como culta, sino de la música propia de los jóvenes.

FIGURA 1



Entendemos esta división marcada del grupo que tiene preferencias por las artes como una segmentación en cuanto a las formas de percepción activadas en ellas. Creemos necesario tomar en cuenta que el consumo de películas, literatura y obras de teatro involucra al pensamiento como parte de un seguimiento de la historia contada, y el consumo de artes pictóricas, musicales y dancísticas, no implica este tipo de percepción, sino una más sensible, vinculado por ello a la sensorialidad. Debido a que este resultado no se encuentra asociado con la clase social ni con la edad, ni con el sexo de los informantes, nos resulta imposible realizar una explicación del mismo

factores, pero sobre todo a la inseguridad que se vive en todo el país, se ha revelado como un espacio de socialización y divertimento de los adolescentes y jóvenes.²⁰ En los resultados de nuestra investigación, este dato se sustenta ya que 24.1% de nuestros informantes dijeron asistir a centros comerciales, y de ellos 47.3% dijeron asistir al cine en su tiempo libre, que es además la práctica que obtuvo mayor mención por los sujetos encuestados.

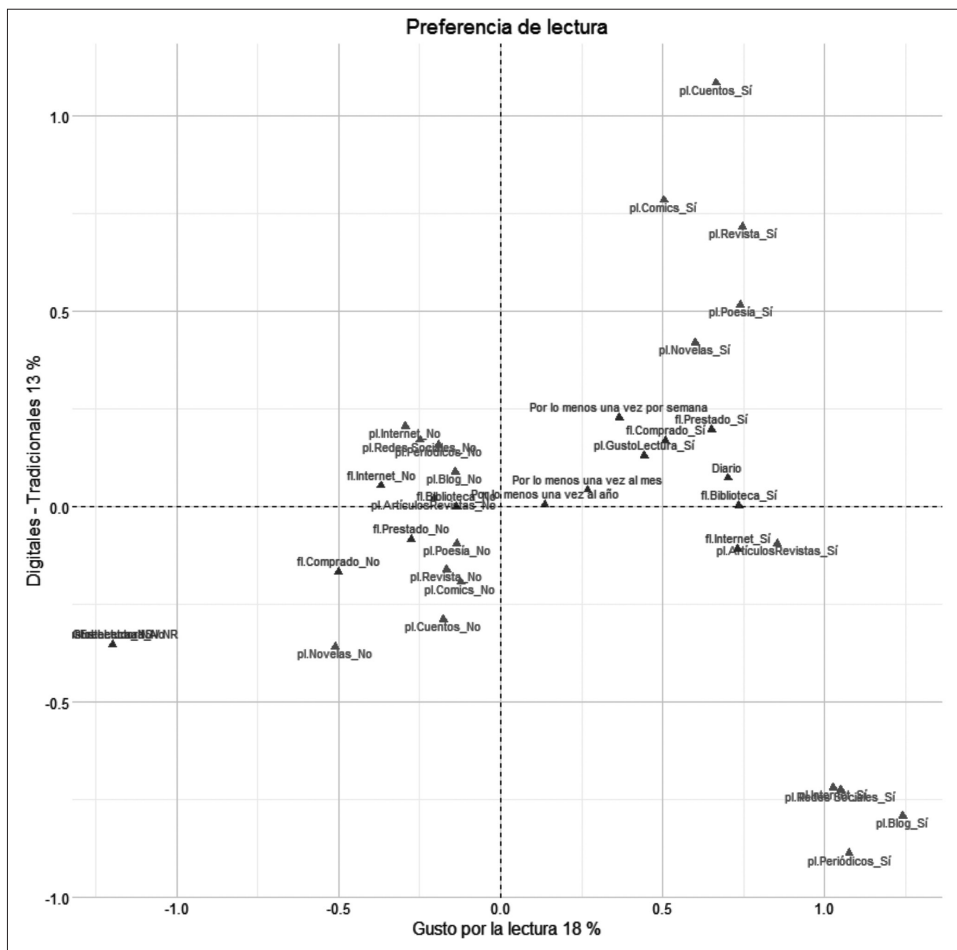
El otro grupo de informantes (26.1%) que dijeron no preferir ningún arte, está asociado con el nivel socioeconómico C, D y D-, no tienen ningún libro en su casa, no poseen idioma extranjero, generalmente son adolescentes y jóvenes que no estudian ni trabajan y también son amas de casa. Juntando este dato con lo dicho anteriormente, se revela que la preferencia por las artes (y no necesariamente por las artes “cultas”) está correlacionada con el capital cultural objetivado y subjetivado que en nuestra investigación han sido tomados a partir de las variables “cantidad de libros” y “posesión de idioma extranjero”, respectivamente.

En cuanto a la preferencia por la lectura, nuevamente observamos dos grupos. Del lado izquierdo del mapa (Figura 3) encontramos los que no gustan de leer y cuando lo hacen es normalmente una vez al año. Estos sujetos tampoco compran libros ni los piden prestados, no van a bibliotecas y tampoco usan internet para “bajar” lecturas. En contraposición podemos observar al grupo del lado derecho que leen entre diario, una vez por semana y una vez al mes. Lo que más leen es novela (62.9%), y usualmente estos sujetos compran libros, los prestan y los bajan de internet.

Dentro de este grupo que sí lee, encontramos otra vez dos grupos de lectores: unos que leen en redes sociales, blogs, artículos de revista y periódicos, lo que revela una lectura preferentemente en formato digital; y estos datos a su vez emergen asociados con una lectura frecuente (entre diario y una vez por semana). El otro grupo lee mayormente cuentos, cómics, revistas, poesía y novelas que normalmente se encuentran editados en medios tradicionales o formatos impresos y lo hacen con una frecuencia aproximada de una vez por semana. Aquí, además de la diferenciación que introduce el capital económico, nos parece que la escuela pudiera estar desempeñando un papel importante; pero también debemos señalar el peso de las tecnologías en esta frecuencia y correlación, ya que como se puede observar en la Figura 3, internet se encuentra a mitad de camino entre las preferencias de lectura en formato tradicional (impreso) y el formato digital. Este dato concuerda con

²⁰ Inés Cornejo, *El lugar de los encuentros. Comunicación y cultura en un centro comercial*, México, Universidad Iberoamericana, 2007.

FIGURA 3



los resultados de la *Encuesta nacional de lectura y escritura 2015*,²¹ realizada por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, que señala que aunque 86% de los encuestados a nivel nacional lee en formato impreso, 36% lo hace también en formato digital.

Lo anterior puede leerse de manera conjunta con las preferencias que los informantes dijeron tener sobre los museos; los preferidos por los sujetos

²¹ Los resultados de la encuesta mencionada, así como su metodología, pueden ser consultados en la página del Observatorio de la Lectura, Secretaría de Cultura [<https://observatorio.librosmexico.mx/encuesta.html>].

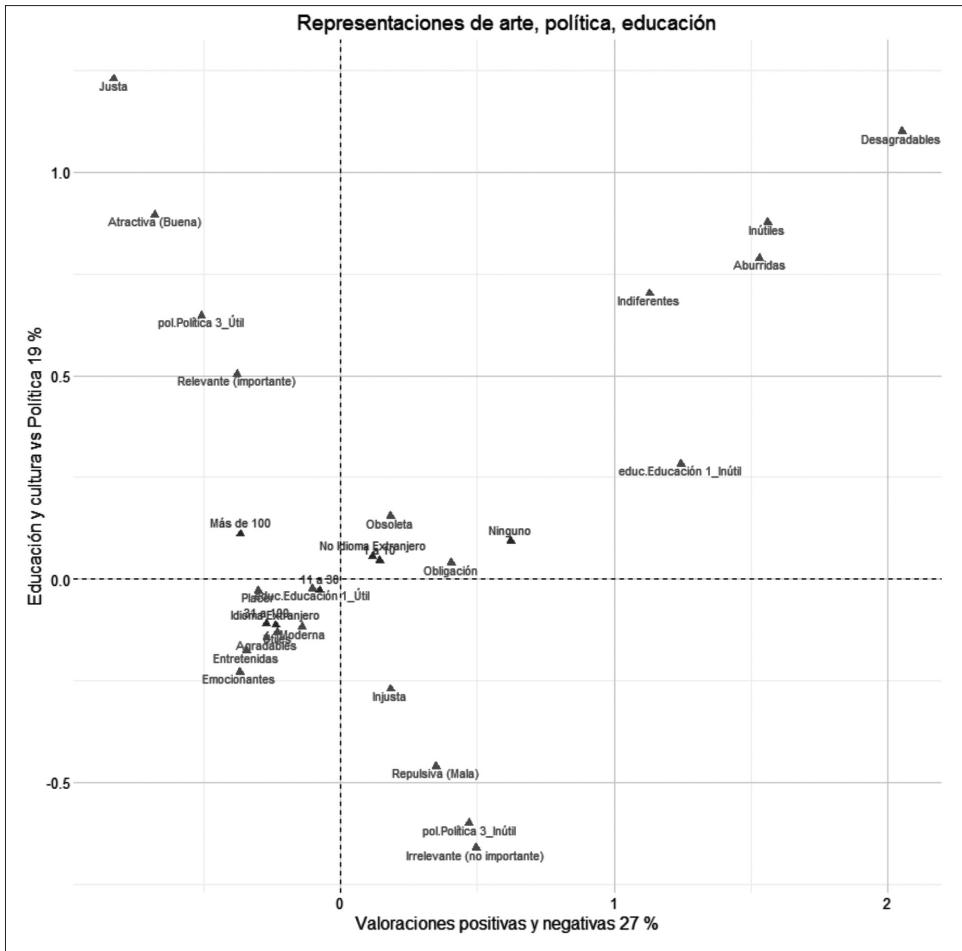
de nuestra muestra fueron los de arte (46.3%), historia (38.7%) y ciencia (22.1%). Sin embargo, encontramos un dato curioso que indica que aquellos informantes que preferían los museos de arte no gustaban de los de ciencia e historia, y viceversa. Este dato no sería en sí mismo relevante si no hubiéramos encontrado una correlación entre la preferencia por museos de arte y la posesión de un idioma extranjero. Como hemos comentado, y a partir de la organización de las variables activas de nuestra investigación en la Figura 1 antes mostrada, esto tiene un correlato con el nivel socioeconómico de estas personas, pero esta inferencia es un poco más libre de las que hemos hecho con anterioridad, ya que al realizar el análisis de correspondencias múltiples, estas categorías no aparecen muy asociadas.

En cuanto al tiempo libre (Figura 4), los informantes de la muestra vuelven a separarse en dos grupos: un grupo algo menor que el otro, que agrupa al 35.6% de la muestra, y del cual inferimos que gasta dinero para pasar el tiempo libre yendo a centros comerciales, restaurantes, discotecas, cine, conciertos, museos y exposiciones de arte. Estos sujetos mayormente no realizan actividades al aire libre ni se quedan en su casa, y están asociados con el nivel socioeconómico C+ y AB. Sin embargo, como ha ocurrido en los resultados sobre las preferencias de lectura y de artes, este grupo se subdivide a su vez en dos: los que van a conciertos, museos y exposiciones de arte, revelando con ello un consumo que pudiéramos denominar como más artístico-cultural, y aquellos que van a restaurantes, centros comerciales, discotecas y cines, y tienen por tanto un consumo cultural asociado con lo que García Canclini denomina consumo de espectáculos o mercantil.

El grupo de los que no gastan dinero para pasar su tiempo libre (a la izquierda del mapa) está representado por 64.4% de nuestra muestra. Estos sujetos que se quedan en casa, hacen actividades al aire libre, generalmente deportes, y salen al parque. A su vez aparecen asociados con el nivel socioeconómico D y C.

En cuanto a los resultados relevantes sobre las representaciones sociales, debemos señalar que las representaciones de arte y educación se mueven casi de forma similar porque responden de manera parecida a las asociaciones de capital objetivado y subjetivado, mientras que las de política se aíslan del resto, no se distribuyen ni siquiera aleatoriamente con estas categorías y, como se puede observar en la Figura 5, no aparecen correlacionadas con ninguna otra representación. Más bien aparecen invertidas pero no a la manera esperada de un espejo, sino distribuidas de forma similar en cuadrantes distintos y opuestos.

FIGURA 5



ciudadanía en México,²² realizado por El Colegio de México y el ex Instituto Federal Electoral en su edición más reciente (2014), revelan que 65% de los jóvenes no muestran interés en la política ni en la participación política. La hipótesis que se maneja en este estudio revela que la ciudadanía en México aún está en construcción, pues se caracteriza por su relación de desconfianza en el prójimo y en la autoridad, especialmente en las instituciones encargadas de la procuración de justicia, existiendo además una desvinculación social

²² Los resultados de este Informe pueden consultarse en [http://www.ine.mx/archivos2/s/DECEYEC/EducacionCivica/Informe_pais_calidad_ciudadania_IFE_FINAL.pdf].

en redes más allá de la familia, los vecinos y algunas asociaciones religiosas, que es interpretado por País como desencanto por la democracia.

Esto se revela en la muestra a partir del tipo de representaciones que tienen sobre la política los sujetos encuestados, a saber: 43.1% indica que es irrelevante, 64.4% señala que es repulsiva, 51.9% dice que es inútil, y 83.1% que es injusta. Como se puede ver, se trata de informantes cuya idea de política puede explicar el hecho de que no estén vinculados con ésta, e incluso que no les interese en absoluto. Pero más allá de este dato, lo que nos parece relevante es que aquellos que dicen tener una percepción positiva de la política (entendida ésta como relevante, útil, atractiva y justa, aunque este porcentaje es realmente mínimo (7.9%), se hallan asociados con las representaciones que los sujetos construyen sobre el arte, a las que consideran agradables, entretenidas, emocionantes y útiles, así como a las de educación, mayormente percibida como útil, moderna y placentera. Este grupo de sujetos que tienen una representación positiva del arte y la educación, y hasta cierto punto también de la política, específicamente en lo que se refiere a su percepción en torno a la relevancia y utilidad de la política en la sociedad, se corresponde con aquellos que poseen idioma extranjero y tienen entre 31 y más de 100 libros en su casa.

Esto resulta contrario a aquel otro grupo que considera la política injusta, repulsiva, mala, inútil e irrelevante, y que coincidentemente considera también a las artes indiferentes, aburridas, inútiles y desagradables y a la educación obsoleta, como algo obligatorio e inútil. Estos datos se encuentran asociados, en la Figura 5, con la nula posesión de libros e idioma extranjero que, como dijimos, son los mejores indicadores de nuestro estudio para hablar de capital cultural.

Ahora bien, aceptando sin conceder que el capital cultural sea un predictor de las representaciones sociales sobre la política, como parece serlo para las representaciones sociales sobre la educación y el arte, podemos inferir que aquellos que tienen mayor capital cultural, a pesar de la realidad política en la que se insertan, pueden percibir un bien superior en la política que aquellos que no lo poseen. Podríamos decir, incluso, que el bien superior de la política resulta una abstracción a la que es posible apelar en la medida en que se tenga un mayor capital cultural objetivado y subjetivado (hay que aclarar que aquí entran tanto la cantidad de libros, el idioma, y presumiblemente el nivel educativo de los encuestados), lo que tomando en cuenta la distribución de las variables de la Figura 1 indica que estos sujetos con mayor capital cultural tienen a su vez un mayor capital económico, un nivel socioeconómico alto o medio. Ello a su vez contrasta con los que no logran percibir este bien superior de la política, que son los que no tienen

libros ni idioma extranjero y presumiblemente se encuentran en los deciles más bajos del nivel socioeconómico de la sociedad.

CONCLUSIONES

Como se ha podido observar, los resultados antes descritos indican que el nivel socioeconómico se halla atado mayormente al despliegue de los consumos culturales de niños, adolescentes y jóvenes. Se demuestra así parcialmente la hipótesis de la que partimos acerca de la estrecha relación entre capital cultural y económico y los consumos culturales desplegados, y la relación que a su vez dichos capitales mantienen con la construcción de representaciones sociales sobre el arte, la educación y la política. Esto resulta relevante fundamentalmente en dos sentidos: primero porque da cuenta de la imposibilidad de separar el consumo cultural del capital económico y cultural de los sujetos investigados, lo que revela la profunda conexión que se da entre ambos capitales en los sujetos investigados, lo cual explica la desigualdad sociosimbólica que existe entre ellos.

En ese sentido, nos parece que la desigualdad económica se encuentra vinculada con la desigualdad social y cultural porque la diferencia en los niveles socioeconómicos conlleva también diferencias en los consumos culturales, las prácticas de consumo y las representaciones sociales. Educarse en México hoy implica todo un reto económico para las familias más desfavorecidas económica y socialmente, de forma tal que el acceso a los bienes de la educación y la cultura está estrechamente relacionado con la posición económica de los sujetos en la sociedad. Es esta desigualdad en el acceso a bienes culturales lo que impacta negativamente en la transformación cultural y social porque no transforma los recursos que posibilitan modificar los modos de pensar que se configuran vía el habitus de clase en estos sujetos.

Debido a lo anterior, inferimos que si la transformación de la cultura dependiera hoy en día de los niños, adolescentes y jóvenes capitalinos, en realidad no habría transformación. Los significados sobre el arte, la política y la educación que han construido estos sujetos son en lo general de alguna manera los significados esperados; en ese sentido, se reproducen los valores y significados hegemónicos y no se observan significados alternativos o propios. Es posible que la edad de los informantes tenga algún peso en ello, pero nos inclinamos mejor por una explicación desde el habitus de clase al respecto. De ahí se explica también la ausencia de una heterogeneidad en el consumo cultural. No sólo a nivel del análisis univariado encontramos que los consumos se delinearán en toda la muestra de manera bastante homogénea,

sino que están estrechamente correlacionados con las condiciones objetivas de existencia de estos sujetos en el plano social. Esto, además, corrobora la tesis de Bourdieu en torno a la posición de clase, entendida más allá del ingreso como una correlación entre estas posiciones objetivas y las condiciones subjetivas, de percepción.

Como se ha demostrado, los resultados arrojaron que la percepción que tienen los sujetos investigados sobre el arte, la política y la educación se halla básicamente relacionada con las condiciones objetivas de su existencia incidiendo también, como hemos demostrado, en sus consumos culturales. Ello delinea prácticamente un estancamiento en los mecanismos de movilidad social que reproduce la desigualdad social sin ofrecer expectativas ni posibilidades de transformación, lo que abona lamentablemente a la tesis que sostuvimos desde el inicio en este trabajo, a saber: que la dimensión sociosimbólica de la desigualdad reproduce el *statu quo* de las estructuras sociales desde donde resulta prácticamente imposible la transformación de los referentes de consumo cultural o percepción. Creemos que el hecho de que las variables “edad” o “sexo” no tuvieran un peso significativo en este análisis –como se planteó desde el principio–, revela precisamente que la diferencia en los consumos culturales y las representaciones sociales de los sujetos investigados no están dadas por ellas, sino por la fortísima variable del capital cultural que correlacionó de manera muy estrecha también con la de capital económico.

En ese sentido, concluimos, la cultura popular en el México capitalino no finca su independencia a partir de los consumos culturales que realizan los niños, adolescentes y jóvenes en la ciudad. Se trata más bien de una cultura que parece imbricarse sin mucho problema en la cultura hegemónica, viviendo a “su sombra”, como dijera Bourdieu, y reproduciéndola, contribuyendo así a su continuidad y perpetuación. Esto resulta grave no porque la cultura hegemónica en sí misma sea mala y despreciable, sino porque desde ésta aparece coartada de alguna manera la posibilidad de transformarla.

En ese sentido, para nosotros resulta evidente que esta imposibilidad de transformación de la cultura se halla aparejada a la imposibilidad de transformar las posiciones de clase debido a la escasa o pobre movilidad social. Si el Estado no presta atención a estos factores, la vida económica, social y cultural de estos jóvenes –natural relevo generacional– seguirá inmersa en la inmovilidad, reproduciéndola. La clara evidencia en nuestros encuestados, de que capital cultural y económico están estrechamente ligados, demuestra la existencia de una dimensión sociosimbólica de la desigualdad que impide cambiar el juego de las posiciones sociales, perpetuándola, reproduciéndola.

En ese sentido, de los resultados aquí expuestos se infiere que los niños, adolescentes y jóvenes más ricos seguirán accediendo a las mejores escuelas

y a los bienes culturales de todo tipo, seguirán leyendo con frecuencia o comprando e intercambiando libros, lo que les dará otra vez una mayor posibilidad de acceso a los bienes culturales, a una visión del mundo más objetiva y racional, y eventualmente les permitirá acceder a posiciones de decisión relevantes en la sociedad y/o la cultura. En cambio, los más pobres seguirán siendo pobres, tendrán menos dinero e irán a escuelas de menor calidad, no accederán al cúmulo diverso de bienes culturales que ofrece la sociedad, no porque cueste económicamente su acceso (la mayoría de estos bienes en la Ciudad de México son gratuitos o con descuentos para estudiantes), sino porque ni siquiera se plantearán la posibilidad de consumirlos más allá de las visitas escolares; no comprarán libros, ni los leerán y es muy posible que construyan una visión del mundo menos “objetiva” impidiéndoles acceder a posiciones de poder y decisión relevantes en la sociedad y la cultura.

Ante este panorama, entonces, es presumible que la configuración social de nuestra sociedad no cambie mucho en el futuro y que la brecha de desigualdad lejos de disminuir aumente (los pobres y vulnerables siempre son más). No se ve, pues, una salida a este problema. Lo que estos resultados revelan, más allá del consumo cultural, es la ausencia de una política pública en materia de cultura para revertir esta situación, de manera que su intervención posibilite que la condición económica no domine o determine la condición cultural de los mexicanos, como sucede ahora.