

Una mirada del consumo cultural desde Pierre Bourdieu

Por Emiliano Sánchez Narvarte

Siguiendo las reflexiones de Pierre Bourdieu, Alicia Gutiérrez plantea que para comprender la especificidad de las prácticas de los agentes que analizamos, debemos tener en cuenta que ellas son el resultado de una relación dialéctica entre un *habitus* y un campo, en una configuración histórica determinada (Gutiérrez, 2011).

Desde este punto de partida se comprende al *habitus* como disposiciones socialmente constituidas que orientan las prácticas de un grupo de agentes (Bourdieu, 2011, p. 32). En este marco, las disposiciones son comprendidas como “una *predisposición*, una *tendencia*, una *propensión* o una *inclinación*” (Bourdieu, 1972, citado en Chevallier y Chauviré, 2011, p. 52). Las disposiciones no son una dimensión interior de los sujetos, sino que emergen de su relación con unas condiciones específicas en las que esas “tendencias” y “orientaciones” son posibles. En este sentido, un campo puede ser entendido como un espacio social estructurado de posiciones, sentidos y reglas específicas. Los campos instituyen un punto de vista, una mirada acerca de los sujetos y de las cosas.

Ampliando lo anterior, entonces, el *habitus* es un sistema de disposiciones duraderas y transferibles que funcionan como principios generadores y organizadores de prácticas y representaciones (Bourdieu, 2009, p. 86). El *habitus* es producto de la historia, de las instituciones que las configuran según las trayectorias individuales. Esto indica que si bien se podrían identificar “sentidos” compartidos, al estar constituidos desde trayectorias diversas, no se puede afirmar que todos pensamos los mismo.

La producción de los consumidores

Bourdieu afirma que el consumo cultural es un momento de un proceso de comunicación, es decir, un acto de desciframiento, de decodificación, que supone el dominio práctico o explícito de un código. La obra de arte, dice Bourdieu, adquiere sentido y reviste interés sólo para quien posee el *habitus*, es decir, el código según el cual está codificada. El espectador desprovisto del código específico se siente sumergido, “ahogado” delante de lo que se le aparece como un caos de sonidos y de ritmos, de colores y de líneas sin rima ni razón. Por eso, sostiene Bourdieu, la “mirada” es un producto de la historia reproducido por la educación (Bourdieu, 2014, p. 233). Veamos un ejemplo.

En su trabajo *El amor al arte*, Bourdieu, Alain Darbel y Dominique Schnapper, analizan los museos en Francia como espacios de consumo de arte. Tras un análisis estadístico de la composición socioeconómica de los visitantes, afirman que más del 50% de ellos estaba constituido por sectores con título de bachiller; los agricultores representaban cerca del 1 %, los obreros el 4%, artesanos y comerciantes un 5%. Los autores plantean que, teniendo en cuenta que como el valor de las entradas es accesible en términos económicos, se podría afirmar que no van al museo los que no quieren ir. Los más “cultos” tendrían “necesidades culturales” que los “no cultos” no poseerían.

Sin embargo, los investigadores afirman que las obras de arte sólo son comprensibles por aquellos que

poseen los códigos de comprensión para descifrarla, por la competencia cultural adquirida. Esta competencia se adquiere en la trayectoria de los sujetos, en la familia o en el sistema escolar por el que transcurrió. Quiénes no lo hayan recibido “están forzados a una percepción que toma prestadas sus categorías de la experiencia cotidiana y que se aboca al simple reconocimiento del objeto representado” (Galizio y Biaggini, 2014, p. 88).

Al respecto de lo anterior, Bourdieu y Darbel afirman:

“(…) lo que agrada es aquello cuyo concepto se posee, o más exactamente, que únicamente aquello cuyo concepto se posee puede agradar; que en consecuencia el placer estético en su forma culta presupone el aprendizaje y, en este caso particular, el aprendizaje por medio del hábito (...) el placer que se vive o se cree vivir como natural, es en realidad un placer cultivado...” (Bourdieu, Darbel y Schnapper, 2004, p.173).

Por ello Bourdieu insiste en pensar las desigualdades que fundan las prácticas de consumo, que las diferencian, que las jerarquizan. Estas instituyen un orden *como si* fuera natural, cuando en todo caso, son producto de las relaciones sociales. El sociólogo francés insiste que “contra la ideología carismática que considera los gustos en materia de cultura legítima como un don de la naturaleza, la observación científica muestra que las necesidades culturales son producto de la educación”. Que las prácticas culturales como la frecuentación de museos, conciertos, exposiciones o lecturas y las preferencias en términos de gustos, escritores o cantantes preferidos, están estrechamente relacionadas con los niveles de instrucción educativos y con el origen social de los sujetos (Bourdieu, 2014, p. 231).

Consumo y distinción social

En sociedades democráticas, basadas por tanto en la premisa de que los sujetos nacen iguales (sin superioridades de sangre ni de nobleza), el consumo es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales. Ante la masificación de la mayoría de los bienes generada por la modernidad (educación, alimentos, televisión), las diferencias se producen cada vez más no por los objetos que se poseen sino por la forma en que se los utiliza: a qué escuela se envía a los hijos, cuáles son los rituales con que se come, qué programas de espectáculo se prefieren. Contribuye a este papel decisivo del *consumo cultural* el hecho de que muchas distinciones entre las clases y las fracciones se manifiestan, más que en los bienes materiales ligados a la producción (tener una fábrica o un banco), en lo que significan los objetos consumidos.

Al interior de las sociedades, se establecen relaciones entre los gustos y las posiciones sociales (clases sociales). Esto, entre otras cuestiones, conlleva que para dar cuenta de los posicionamientos sociales, los miembros de las sociedades “creen” que deben consumir ciertos productos que brindan *prestigio*, por ejemplo, electrodomésticos de última generación, música que aun nadie conoce, o vinos, o ropas y accesorios de diseño exclusivo que solo se venden en los barrios más selectos. En este sentido, se asimila el hecho de que poseer ciertos bienes provee un reconocimiento de los demás, un *status*.

Para la mayoría de las personas, la posición social propia y la de los demás, se construye a través de toda una serie de signos exteriores relacionados con el consumo. Más allá de la clase social, parece que estamos "entrenados" para descubrir determinados signos exteriores que permiten ver la posición social a la que cada persona pertenece.

Esto implica que la observación en el otro de cierta ropa, marcas, colores, celulares, el material del objeto pero también el lenguaje y los gestos producen estas *distinciones*. Algunos autores sostienen que, aunque no nos demos cuenta, el bombardeo de imágenes publicitarias, nos prepara para ver el status de una persona con solo ver su apariencia. Pero no solo se trata de imágenes, sino también de los relatos que hacemos de nuestros propios consumos. Los reales y los no tan reales. Por ejemplo, cuando se cuenta dónde se fue de vacaciones, los eventos a los que se asistió, o cuáles nuestro músico favorito, transmitimos a quien nos escucha la sensación de que pertenecemos a tal o cual clase.

Bibliografía:

Bourdieu, P., Darbel, A. y Schnapper, D. (2004). *El amor al arte*. Prometeo: Argentina.

Bourdieu, Pierre (2009). *El sentido práctico*. Siglo XXI: México.

Bourdieu, Pierre (2011). *Intelectuales, política y poder*. Eudeba: Buenos Aires.

Bourdieu, Pierre (2014). *El sentido social del gusto*. Siglo XXI: Argentina.

Chevallier, Stéphane y Chauviré, Christiane (2011). *Diccionario Bourdieu*. Nueva Visión: Argentina.

Galizio, A. y Biaggini, M. (2014). Dogma y revolución. En Itchart, L. y Donati, J. *Prácticas Culturales*. UNAJ: Florencia Varela

Gutiérrez, Alicia (2011). La tarea y el compromiso del investigador social. Notas sobre Pierre Bourdieu. En Bourdieu, Pierre *Intelectuales, política y poder*. Eudeba: Buenos Aires.

García Canclini, Néstor (2006). El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica. En Sunkel, Guillermo (coord.). *El consumo cultural en América Latina*. Convenio Andrés Bello: Colombia.