

## INVITACIÓN A RENOVAR LA REFLEXIÓN TEÓRICA SOBRE EL CONSUMO

Cuando nos pusimos a pensar en este editorial, luego de varios apuntes sobre sus características, en los autores que debíamos convocar y en los ejes del debate que pensábamos propiciar, nos asaltó la idea de cuánto hemos naturalizado al consumo en nuestra cotidianeidad académica, profesional y disciplinaria para que nadie hubiese principiado hablando del capitalismo...

Es que, en aquel debate inicial, estábamos muy lejos de pensarlo como un agotamiento progresivo de un bien para satisfacer alguna necesidad vital, productiva o reproductiva... solo discurríamos por los laberintos maniqueos de las prácticas de incorporación de bienes materiales y simbólicos, de acuerdo con los dictados de una autoridad supravirtual, insustancial y creadora de necesidades muchas veces inertes y esterilizantes...

Pero, como el reflejo que hace que el peleador en estado de *knock out* lance el golpe salvador y definitivo, ahí aparecieron los fantasmas que siguen recorriendo las "europas"... y el capitalismo se mostró como el sustrato que sigue dictándonos la teoría naturalizante, adormecedora de inquietudes transformadoras. Quizás no hayamos logrado que esta evidencia sea tan iluminadora e inquietante como deseamos y propiciamos, pero vaya aunque sea como advertencia: las prácticas cotidianizadas con que adquirimos y tratamos de agotar bienes que no siempre necesitábamos para la vida, no han venido con nosotros a la Historia (aunque al decir esto recuerdo al Noam Chomsky del Problema de Platón y acepto para más adelante la duda sobre cómo la memoria genética está disputando nanosimbólicamente la primacía del Ser).

Por fin, pensar la complejidad del consumo cultural al interior de las prácticas hegemónicas del capitalismo de todos los tiempos implica considerar la necesaria articulación entre las experiencias concretas de sujetos que se encuentran situados en contextos diversos y atravesados de manera diferencial por las dinámicas de acceso, uso y apropiación de bienes simbólicos y, simultáneamente, las estrategias de un mercado que provee infatigablemente objetos de consumo. Implica, además, identificar, comprender e interpretar esas relaciones en un contexto de globalización de la cultura y transnacionalización de la economía donde tanto la producción de tecnologías como de bienes culturales se vuelve cada vez más veloz y personalizada, hecha a la medida del consumidor.

Este *Dossier*, inscripto en la Línea de Investigación *Cotidianeidad/es y Consumo/s* del Instituto de Investigaciones en Comunicación (IICom), presenta una serie de artículos que llevan la firma de investigadores latinoamericanos, de distintas adscripciones institucionales, unidos en instancia de esta producción por su interés en la problemática del consumo simbólico, cuyos aportes invitan a renovar la reflexión teórica sobre un tema que resulta central para entender uno de los modos en que se teje la comunicación en la vida cotidiana.

En primer lugar, el trabajo elaborado por María Victoria Martín y Mariana L. Torres traza algunas definiciones y precisiones conceptuales de la línea de investigación respecto de la relación consumo/vida cotidiana. El equipo de coordinación circunscribió arbitrariamente la noción de consumo al consumo simbólico y su vinculación con las prácticas identitarias en torno a tres ordenadores: medios masivos, TIC y espacio público. Estos ámbitos son entendidos en tanto líneas de entrada que organizan la investigación de diferentes aspectos de la cultura, la identidad/alteridad y la comunicación

El texto de Omar Rincón (Colombia) provoca —con su estilo fresco y descontracturado— la reflexión sobre qué se investiga y qué se piensa en los ámbitos académicos en torno a las prácticas de consumo, partiendo desde el interrogante político acerca de qué y cómo consumimos. Asimismo, el autor pondera la noción de “felicidad” como una clave que atraviesa las prácticas de los *homo consumus*, sujetos producidos por (y productores de) múltiples formas de consumo. Nos propone títulos de su biblioteca para seguir problematizando el tema, no sin antes sugerirnos no olvidarnos de indagar sobre las resistencias transculturalizadas que logran poner en tensión el discurso del mercado y del espacio publicitario.

Por su parte, la propuesta de Monika Stenstrom (Venezuela) problematiza el contexto de globalización, en tanto fenómeno histórico desde el cual es posible comenzar a indagar modalidades de consumo, en el marco de procesos de transformación en diversos ámbitos sociales: cultural, financiero, político y tecnológico, que ponen en tensión los órdenes establecidos en la primera modernidad. La autora presenta una síntesis conceptual, parte de su tesis doctoral, donde se pregunta acerca de los modos de consumo en los espacios urbanos, lo que le permite definirlo como proceso social/espacial/cultural.

La entrevista colectiva realizada por María Victoria Martín, Mariana L. Torres y Natalia Zapata (Argentina) a un grupo de referentes académicos, presenta un mapa conceptual acerca de cómo es posible entender al consumo hoy desde la mirada de los investigadores. Ana Wortman (UBA-CONICET) y Vanina Papalini (Universidad Nacional de Córdoba); Jorge A. González Sánchez (Universidad de Colima, México), Luis Sandoval (Universidad Nacional de la

Patagonia San Juan Bosco) y Roberto Igarza (Universidad Austral) son quienes brindan respuestas acerca de cuáles serían los fenómenos prioritarios para pensar el consumo en la actualidad y ofrecen un generoso repertorio de otros conceptos y autores imprescindibles desde los cuales asociar la noción.

En tanto que el artículo de Germán Muñoz (Colombia) se introduce en el reconocimiento y en la problematización de las formas de producción mercantil, de consumo y de apropiación de productos hechos por las industrias culturales para un tipo particular de agencia: los jóvenes. El texto problematiza, desde una perspectiva histórica, cómo el mercado ha ido construyendo las culturas juveniles y diseñando estrategias de “cacería mercadológica” cada vez más sofisticadas para la regeneración de los deseos de pertenencia en torno al consumo de bienes simbólicos y materiales. A la vez, presenta un suculento estado del arte que habilita a la continuidad y profundización del tema en distintos materiales teóricos.

En el mismo sentido, la producción de Natalia Zapata (Argentina) reúne resultados de distintas fuentes (mediáticas, estatales, empresariales) que arrojan “datos duros” sobre consumos culturales juveniles, que incluyen el consumo de medios de comunicación tradicionales (revistas, radio y TV) y, además, resultados sobre hábitos de lectura. Toma como referencia indicadores de los últimos sondeos realizados en el país: la Encuesta Nacional sobre Consumos Culturales, la Encuesta Nacional sobre Hábitos de Lectura realizadas por el Ministerio de Educación de la Nación, investigaciones de mercado producidas por las empresas TotalMedios e IBOPE y la Encuesta a Adolescentes Sobre Consumo de Medios (Internet, redes sociales, radio, TV y medios gráficos) publicada por UNICEF.

Vaya pues este aporte para intervenir contra las imposturas morales que extreman dualidades para esconder sus concepciones éticas sobre lo cotidiano y el consumo que, invariablemente, nos dejan —perdidos— dentro del peor de los laberintos que ha construido la Humanidad.

Carlos J. Giordano

**Instituto de Investigaciones en Comunicación (IICom)**