Universidad de Costa Rica

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Sociología

Consumo cultural y carácter social en la juventud costarricense. Análisis crítico del proceso de socialización de la población adolescente de dos colegios en Costa Rica.

Tesis de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Sociología

Estudiante: Orlando Lafuente Ramírez

Carnet: A83357

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Universidad de Costa Rica

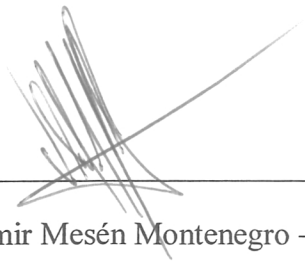
2017

Resumen: Esta propuesta de investigación busca estudiar la correlación entre los patrones de consumo cultural y las dinámicas de formación de carácter social en la población juvenil de dos colegios de Costa Rica, seleccionados por distinción clase-status entre ellos. Tomando como matriz explicativa los principios teórico-metodológicos de la sociología dialéctica, fundamentada en la teoría materialista de la historia, esta correlación es analizada desde un punto de vista cuantitativo: la investigación mapea los principales patrones socio-económicos de consumo cultural, además de registrar los principales significados asociados al consumo cultural en relación a la formación de un carácter social por medio de una escala de Likert. Como síntesis crítica de los resultados se busca asociar los usos ideológicos de esta relación en lo que respecta a los niveles de estructura e interacción social.

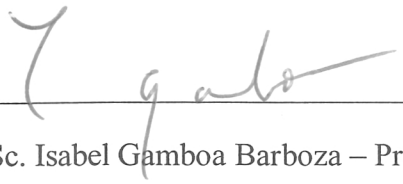
Palabras clave: Consumo Cultural, Carácter Social, Ideología, Alienación, Sociología de la Cultura.

Tesis defendida el 24 de noviembre de 2017

Tribunal examinador:



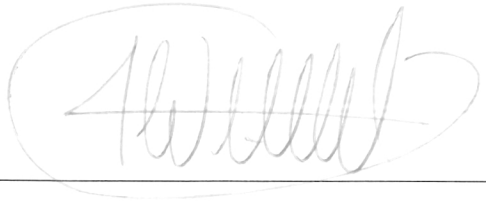
M.Sc. Vladimir Mesén Montenegro – Presidente



M.Sc. Isabel Gamboa Barboza – Profesora invitada

Dr. Roberto Ayala Saavedra – Director T.F.G.

Dr. Luis Ángel López Ruiz – Miembro del Comité Asesor



M.Sc. César Villegas Herrera – Miembro del Comité Asesor

Para Chisco, mi amigo ausente.

Agradecimientos.

Toda tesis es un esfuerzo colectivo, esfuerzo sin la cual ningún investigador podría escribir su tesis de graduación. Todas las personas o instituciones a las que agradeceré colaboraron materialmente al éxito de este documento. Los fallos, errores, y temas que son materia de debate abierto e inconcluso, son responsabilidad única y exclusiva del autor de estas líneas.

La inspiración principal del tema de la cultura material -que se notará fuertemente en el capítulo dos de esta investigación- se la debo a Francisco Monge Chávez, Chisco. A él le debo mi particular inclinación por este tema; sin hacer esta mención, siento que no hago mi deber intelectual, y tampoco estaría pagándole mis debidos respetos a tan importante persona que ha sido en mi vida, a mi amigo ausente, que siempre vivirá en mí.

A toda la gente que ha sido o sigue siendo parte del CEM, puesto que sido una muy fructífera experiencia, no sólo en el sentido de pertenencia que ofrece la construcción de una organización de ese tipo, sino por el valiosísimo intercambio intelectual que el espacio me ha permitido en el lapso de tiempo que he estado. Las contribuciones, discusiones, críticas y opiniones desarrolladas por todos sus miembros han sido un sólido refuerzo y una genuina expansión de mis previos años de formación.

A mi comité asesor: Roberto Ayala, Luis Ángel López Ruiz y César Villegas. El seguimiento, apoyo y paciencia que me han conferido en esta etapa de finalización de estudios ha sido un baluarte para el desarrollo de este documento. Espero poder honrar positivamente el esfuerzo invertidos por ustedes en estas páginas, y en futuras elaboraciones intelectuales.

A todos mis grandes amigos, aquellos que no sólo han demostrado ser compañeros de carrera o de intereses en común, sino también compañeros de vida. Gracias por todos esos momentos compartidos, por todas esas charlas, por enfrentar todos esos momentos juntos, malos y buenos. Gracias por el apoyo mutuo que nos hemos dado al tratar de atravesar con éxito esa Meseta del Gorgoroth que llaman carrera universitaria. Los nombres sobran. Ustedes saben quiénes son (y quiénes no).

A mi Padre y a mi Madre, por enseñarme los valores de la honestidad, la sinceridad, la humildad, y el infinito valor del trabajo duro y con dedicación. Su amor y su respeto me han traído hasta aquí.

"Los respectivos dominadores son los herederos de todos los que han vencido una vez. La empatía con el vencedor resulta siempre ventajosa para los dominadores de cada momento. Con lo cual decimos lo suficiente al materialista histórico. Quien hasta el día actual se haya llevado la victoria, marcha en el cortejo triunfal en el que los dominadores de hoy pasan sobre los que también hoy yacen en tierra. Como suele ser costumbre, en el cortejo triunfal llevan consigo el botín. Se les desina como bienes de cultura. En el materialista histórico tienen que contar con un espectador distanciado. Ya que los bienes culturales que abarca con la mirada, tienen todos y cada uno un origen que no podrá considerar sin horror. Deben su existencia no sólo al esfuerzo de los grandes genios que los han creado, sino también a la servidumbre anónima de sus contemporáneos. Jamás se da un documento de cultura sin que lo sea a la vez de la barbarie. E igual que él mismo no está libre de barbarie, tampoco lo está el proceso de transmisión en el que pasa de uno a otro."

- Walter Benjamin, Tesis de filosofía de la historia. Tesis 7.

Índice.

Introducción. 1
Justificación. 3
Antecedentes de investigación. 7
Planteamiento del problema. 12
Objetivos. 13
Metodología. 14
I- Antecedentes metódicos. 14
II- Estrategia metodológica. 16
III- Limitaciones metodológicas. 27
Capítulo 1 - Fundamento Teórico-Metodológico. 29
1.1 Cuestión de método: el concepto de totalidad concreta. 29
1.2 Industria cultural y consumo cultural. 33
1.3 Ideología e ideologemas. 41
1.4 Cosificación y alienación en la cultura de consumo. 49
1.5 El concepto de estructura de carácter. 56
1.6 La estructura rítmica de la vida cotidiana. 62
Capítulo 2 - La historia del consumo como concepto y como fenómeno. 67
2.1 Sobre la interpretación de la Historia. 69
2.2 ¿Sociedad de consumo o cultura de consumo? 76
2.3 La larga data de la cultura de consumo capitalista. 81
Capítulo 3 – Análisis de resultados. 102
Conclusiones y reflexiones. 124
Bibliografía. 129
Anexo 1 – Instrumento de encuesta. 134
Anexo 2 - Mapeo de Colegios: versión preliminar. 143

Introducción.

Los grandes cambios sociales emanados del modo de producción capitalista a lo largo del siglo XX han configurado, en palabras de Jameson (1996), toda una *lógica cultural* la cual administra y provee de referentes de sentido a una gran masa de población en una escala nunca antes vista en la historia de cualquier civilización. Usualmente denominada como *sociedad de consumo*, este aspecto de la vida social contemporánea presenta como rasgo distintivo una constante motivación cultural hacia la adquisición y apetencia de mercancías, y la quimérica promesa de que detrás de cada compra se cumplirán todos los sueños de felicidad y plenitud que ansiamos los seres humanos. Sin embargo las apologías hacia el consumo y las aspiraciones de poseer los productos más significativos de la cultura material contemporánea están acompañados de otro tipo de contenidos latentes cuyo carácter resulta más sombrío: los sentimientos de ostracismo, incertidumbre y carencia en relación a temas como la identidad social y la pertenencia a grupos, junto con el miedo a fallar en la evaluación moral de los pares, cuyos marcos valorativos están configurados por esta misma "sociedad de consumo", son rasgos que también son parte de la cotidianeidad de los individuos en las sociedades capitalistas contemporáneas, dejando su marca y elaborando profundos desgarres en las experiencias de numerosos grupos.

La siguiente propuesta de investigación tiene como principal propósito someter a examen, mediante un estudio de caso, un esquema teórico-metodológico diseñado para estudiar las relaciones entre el consumo cultural y el carácter social de los individuos en un ambiente determinado, asociando los usos ideológicos de esta relación en lo que respecta a los niveles de estructura e interacción social. Dicho estudio de caso consistirá en un análisis comparativo entre estudiantes de secundaria pertenecientes a dos instituciones educativas

cuya oposición distintiva sea la diferencia institucional entre clase-status. Se trata de examinar una situación social empírica en base a una matriz epistemológica que hipotéticamente posee un alto valor heurístico y capacidad explicativa; tal matriz explicativa toma como principio teórico-metodológico las elaboraciones de la sociología dialéctica, fundamentada esta misma en la teoría materialista de la historia. Para cumplir con este propósito se pretende estudiar esta temática considerando dos momentos analíticos: el primer momento tendrá como énfasis elaborar un "mapeo" del contexto socio-económico que conforma los principales patrones de consumo cultural de los individuos a estudiar[1], mientras que el segundo momento tendrá como énfasis identificar los principales significados sociales asociados al consumo cultural, especialmente aquellos relacionados con el tema de la identidad social.

[1] Entendiendo consumo cultural como el acceso a los principales universos simbólicos de una cultura mediante la adquisición y uso de determinadas mercancías.

Justificación.

Los procesos por los cuales se llegan a formar unos determinados tipos de individuos sociales, y las relaciones que estos sujetos desarrollan articulados a una estructura social de la cual son parte tanto histórica como fenoménicamente (es decir, ubicados simultáneamente en niveles *macro* y *micro* de la realidad social)[2], ha sido siempre uno de los temas fundamentales de la sociología en general. De aquí se desprende una premisa teórica y epistemológica fundamental para el *corpus* de conocimiento de las ciencias sociales: la institucionalización y formación social del comportamiento y las subjetividades, con sus matices y mediaciones, tiene como objetivo formar un carácter social que posibilite en alguna medida la reproducción del orden social. Dicha reproducción acontece dentro del mundo de las interacciones sociales cotidianas, en donde el papel del sentido mentado de la acción social reopera sobre esta misma dimensión de la realidad social y sobre la estructura que tiene como marco de posibilidades. La elaboración anterior sólo es comprensible si se entiende que el carácter social, producto de un marco estructural dado, no cancela la conciencia de los individuos ni la intersubjetividad social, sino que más bien establece sus patrones y ritmos, lo que permite entender sociológicamente el hecho de que "la realidad de la vida cotidiana contiene esquemas tipificadores en cuyos términos los otros son aprehendidos y "tratados" en encuentros "cara a cara"" (Berger & Luckmann, 1983, pág.

[2] Ambas dimensiones de análisis corresponden a distintos, pero relacionados, niveles de concreción del proceso de desarrollo de un fenómeno dado. La comprensión de todo fenómeno implica la reconstrucción de su proceso de desarrollo a lo largo de determinada trama histórica, tanto en lo que respecta al proceso en su totalidad como al examen de cada uno de sus momentos. Tomados como unidad de opuestos (la parte-momento y la totalidad-proceso), cada momento no puede ser analizado de manera aislada, fragmentaria, puesto que sería ininteligible; a su vez, una de las tareas de la comprensión de la totalidad comprende en entender cómo cada uno de sus momentos se reinserta en el proceso todo, aportándole elementos nuevos dentro de la trama de "discontinuidades en la continuidad", es de este modo que "la consideración dialéctica de la totalidad está en condiciones de indicar la unidad de los momentos dentro del proceso tanto como condición necesaria de él cuanto como resultado de ese proceso" (Kofler, Historia y dialéctica, 1974, pág. 174). De ahí el interés en comprender el sustrato histórico del fenómeno a investigar, a pesar de que el énfasis de esta investigación consista en el examen teórico de una situación empírica, es decir, la reconstrucción de un momento actual del proceso de desarrollo cultural.

49). El significado y la relevancia de esta investigación parten primeramente desde este punto explicativo teórico, el cual tiene también una dimensión explicativa de carácter socio-histórico que forma su correlato, ya que el proceso descrito está inserto dentro de coordenadas históricas y empíricas determinadas. Para efectos de esta investigación estas coordenadas son, en términos generales, los procesos de cambio cultural establecidos por las dinámicas socio-económicas del capitalismo por un lado, y por otro, los procesos de cambio cultural ocurridos en Costa Rica durante las últimas décadas, en relación con aquellos cambios generales establecidos por el modo de producción capitalista.

La elección de esta temática tiene que ver con la importancia que tienen las mediaciones culturales y económicas[3] en relación con las formas de socialización y construcción de subjetividades; y específicamente con las maneras en que el modo de producción capitalista, en su dinámica general, funciona como totalidad estructurada e histórica, que establece los márgenes y tendencias por los cuales se desarrollan y constituyen dichas formas de sociabilidad y de identidades sociales. La fuerza explicativa de este argumento radica en el hecho de que, en el ámbito cultural, a lo largo de todo su proceso de expansión y complejización, el capitalismo ha logrado construir una institución social que combina y propicia de una manera acorde a su lógica los ámbitos económicos y culturales de la vida social, el cual ha sido denominado como *Industria Cultural* (Adorno & Horkheimer, 1998).

Analizar las dinámicas culturales delineadas por esta institución resulta clave puesto que la Industria Cultural es la base estructural de la cual surgen los patrones culturales mediantes los cuales es posible actualmente la construcción de subjetividades para las grandes masas

[3] En el caso de esta investigación los patrones de consumo, y las prácticas que se derivan de estos patrones, conforman la principal mediación a estudiar entre lo económico y lo cultural; una elaboración más esquemática de esto puede encontrarse en la fundamentación teórica.

de la sociedad capitalista a escala global: en lo que respecta al carácter social que es producto de la Industria Cultural, se trata de reproducir, mediante la internalización subjetiva en la socialización cultural de los individuos, aquellas prácticas e ideologemas que contribuyan a las dinámicas socio-económicas del capitalismo; estamos hablando del inconfundible hecho que cada individuo en el capitalismo es simultáneamente "producto y sustento de las prácticas que mantienen la dominación del capital en toda la vida de los seres humanos" (García Quesada, Las sombras de la modernidad. La crítica de Henri Lefebvre a la cotidianidad moderna, 2001, pág. 80).

En relación a estas coordenadas socio-históricas generales de cambio cultural la sociedad costarricense no ha sido indiferente a tales tipos de transformaciones en las sensibilidades y prácticas culturales -en este sentido se articula regionalmente a toda una serie de cambios en materia cultural ocurridos en Latinoamérica durante el siglo XX, con sus respectivos grados de matices e hibridaciones (García Canclini, 1989; 1995; Martín Barbiero, 1998)-, y en los que respecta a los intereses y enfoques de esta investigación, los principales cambios estructurales en la sociedad costarricense que configuran la nueva situación cultural del país datan a partir de la segunda mitad del siglo XX (González Ortega, 2005; Molina Jiménez & Palmer, 2005); los factores explicativos que abarcan este tipo de giros obedece a una amplia serie de variables, ya que abarcan aspectos como los cambios en la estructura ocupacional, la reestructuración de las funciones del estado y sus instituciones autónomas. Lo que no debe perderse de vista es que todo este cambio estructural es la matriz explicativa de tipo histórica para el auge de los procesos de transculturización y consumo de masas relativo a temas y productos culturales, evidenciados por fenómenos como los

cambios en las salas de cine, el auge de los centros comerciales estilo *mall*, y el aumento del consumo de televisión por cable (Molina Jiménez, 2008; 2010; Vega Martínez, 1998).

Hay un último factor por tratar en esta justificación el cual tiene un carácter metodológico: se ha escogido para esta investigación estudiar a la población juvenil de Costa Rica ya que esta población representa para las ciencias sociales un nuevo sujeto social construido específicamente de acuerdo a los valores y dinámicas de la modernidad capitalista, el cual está concebido como un sujeto guiado primordialmente por el consumo, la novedad y el "aquí y ahora" (Feixa, 1998; Reguillo Cruz, 2000). Con esto quiere argumentarse que la franja etaria que constituye la población juvenil no sólo es más susceptible de los procesos de socialización primaria y secundaria, sino que también los mismos marcos interpretativos que los individuos pertenecientes a la categoría de joven utilizan para la construcción de sus subjetividades están diseñados de alguna u otra forma en calidad de moldear el carácter social de la juventud acorde a patrones que reproduzcan el orden social vigente; es por eso que se ha elegido metodológicamente a esta población como objeto de estudio y análisis, ya que como veremos más adelante, algunas de las investigaciones que han centrado su atención en esta población ha encontrado resultados que justifican esta decisión.

Antecedentes de investigación.

Las principales investigaciones revisadas giran alrededor de dos temas principales, los cuales son la relación entre consumo e identidad social y la relación entre clase y consumo. Estos temas han sido abordados primordialmente por dos líneas de investigación: la relación consumo-identidad ha sido investigada mediante una síntesis teórica cuyos núcleos son el fenómeno del consumismo y los grupos sociales que conforman la juventud; en cuanto a la relación entre consumo y clase las orientaciones teórico-metodológicas han seguido los planteamientos de Pierre Bourdieu (20012) y Max Weber para estudiar la relación entre clase y estatus social.

Los esfuerzos investigativos del tema de la relación entre consumo e identidad tienen como resultado destacar la existencia de marcos estructurales para el consumo de tipos sociales por parte de las juventudes para la construcción subjetiva de su identidad; tanto los trabajos de Aguilar Carvajal (2007) como de Hernández Carrillo (2009) establecen cuál es la relación entre las condiciones generales para el consumo cultural y la creación de identidades en la población juvenil de Costa Rica. Aguilar Carvajal argumenta que tales identidades tienen un carácter prefabricado, y que son esparcidas a la población joven mediante los medios de comunicación, el cual es la principal fuente de consumo simbólico, de modo que los jóvenes, en su individualidad y en relación a sus grupos de pares, adoptarán esos "moldes de identidad" de manera práctica, logrando el establecimiento de un "nosotros" y diferenciándose de "los otros". Hernández Carrillo menciona la importancia de los medios de comunicación en esta dinámica de creación de identidades, y destaca el papel del internet como medio para adquirir productos cuyo valor simbólico es altamente valorado, como música, o como medio para establecer comunicaciones en la que

el mediador sean los productos culturales significativos para las identidades juveniles, también la autora hace una breve mención del centro comercial como espacio significativo para los jóvenes en el cual pueden socializarse y construir identidades.

Otro tema clave a destacar es la relación de lo que puede llamarse "cierre subjetivo" y su relación con la evaluación moral de los pares. Aguilar Carvajal apunta que la interacción entre los jóvenes le pone un peso importante a la cuestión de la mirada y lo visual, como forma de etiquetación y control social entre ellos mismos, lo que le da importancia a la adopción de un estilo y una identidad que es asimilada desde los patrones culturales que ofrece la sociedad de consumo. Esta preocupación por el "cierre subjetivo" de los procesos de generación de identidades por el consumo de estilos conlleva para el autor un carácter pernicioso: puesto que la identificación subjetiva de los jóvenes es con uno mismo y no con alguna colectividad (en relación con su yo social y conciencia más inmediata, no en sus interacciones sociales más generales), esta tiende a perder contenidos político y críticos en los individuos. A lo cual esta dinámica de consumo identitario calza muy bien para esos objetivos, haciendo centrar a los individuos jóvenes en el narcisismo de las pequeñas diferencias más que en la formación político-cultural de calidad.

Este tema del "cierre subjetivo" se relaciona con otro tema clave el cual es el de la rearticulación de la conciencia a la lógica social de consumo. Hernández Carrillo argumenta que, a pesar de poder identificarse preocupaciones en la población joven en cuanto a temas ecológicos, de género, y corrupción política, entre otros, estas preocupaciones están inmersas en una atmósfera de conformismo y resignación. Este tipo de fenómenos surgen debido a la relación entre culturas juveniles y la lógica de consumo de las sociedades contemporáneas: hay una prioridad cultural por construir estilos estéticos en

donde hay una preeminencia de la imagen la necesidad de establecer códigos corporales que permitan estrategias de etiquetamiento en la interacción social. El resultado de esto para la autora es que las manifestaciones de inconformidad se manifiesten a su vez con ausencia de propuestas de acción colectiva por parte de las culturas juveniles y de los individuos que las internalizan; una operación a destacar de este fenómeno es que el desencanto por la política presenta a la vez una clausura en la imaginación de alternativas y el establecimiento del dinero como una necesidad primordial en la conciencia de las juventudes: el dinero y los logros económicos individuales son signo de bienestar y la única alternativa posible.

El aspecto más importante de estos trabajos es la masa de datos cualitativos que fueron recopilados: estos fueron expuestos en detalle, y revelan temáticas clave como la evaluación moral de los pares en la interacción social por medio del consumo. Este material será tomado en cuenta al elaborarse la síntesis crítica del proceso a investigar. Si bien las investigaciones desarrollan categorías como las de juventud e identidad, estas deben ser integradas a un marco teórico más abarcador y totalizante.

La relación entre clase social y consumo cultural, por otra parte, ha sido elaborada de manera cuantitativa, con diversos matices entre la naturaleza de esta relación. Por un lado hay desarrollos teórico-metodológicos que establecen una autonomía entre ambos conceptos; de este modo, el trabajo de Chan & Golthorpe (2007a) mantiene la diferencia analítica de Weber entre clase y status como formas de distinción social, y aseguran que la estratificación y distinción del consumo cultural se relaciona más con el concepto de status que el de clase. Para contrastar empíricamente su posición teórica, ambos autores elaboraron una investigación (2007b) en la que se aplicaron modelos de clase para

identificar tipos de consumidores musicales en Inglaterra, utilizando un análisis de regresión para los datos recopilados; los resultados de la investigación apoyan la posición teórica de los autores: en cuanto al fenómeno del consumo, el estatus social es más importante que el de clase para establecer relaciones teóricas.

Por otro lado encontramos investigaciones que mantienen la línea teórica elaborada por Bourdieu y tratar de comprobarla empíricamente. Bourdieu establece que hay una homología estrecha entre la posición social de la persona analizada en términos de clase y el estatus social que determinada persona pueda conseguir por medio del consumo de capital cultural. Bajo esta lógica encontramos una serie de estudios centrados en las prácticas culturales de las sociedades norteamericanas; el primero de estos estudios, enfocado en el área del consumo cultural estadounidense elaborado por Friedland et al (2007) encontró un número considerable de paralelismos con las determinaciones identificadas por el análisis del consumo, el gusto y la distinción social elaborado por Bourdieu en la década de los años sesenta. Utilizando datos del estudio de estilos de vida de la DDB (una red multinacional de comunicación sobre mercadeo) se pudo establecer, además de las similitudes en los patrones de consumo y capital cultural entre ambos contextos socio-históricos, diferencias en el papel de formación de identidades alrededor de los medios de comunicación y el consumo, siendo estos síntomas más distinguibles en el campo social norteamericano. Otro autor que encuentra correlación entre clase y consumo es Petev (2013), quien en su análisis de la variabilidad de estilos de vida y su asociación con una determinada clase social en la sociedad norteamericana muestra que los patrones de sociabilidad entre las clases sociales contemporáneas no difiere mucho de las descripciones tradicionales que el material empírico y el análisis de mediados del siglo

veinte sugieren. Los datos utilizados datan de un periodo de larga data (cuarenta años) y los datos en la encuesta social general (General Social Survey) más reciente desde la fecha de la investigación del autor.

Finalmente, en una un poco similar a la "teoría de la homología" de Bourdieu, Katz-Gerro (1999) estudia la relación entre clase ocupacional y los gustos culturales y actividades de ocio de los norteamericanos. Analizando datos relacionados al consumo cultural la autora identifica una serie de cuatro perfiles culturales asociados a distintos niveles de estratificación, para concluir que a pesar de que la clase juega un papel cardinal como determinante, los principales determinantes son variables como el género, la edad, la educación y la etnia. Sin embargo, en otra investigación de la misma autora (2002), en la cual analiza la relación entre clase social y el consumo cultural de obras denominadas como "alta cultura" en diversos países de Europa, demuestra por medio de los resultados obtenidos que existe una correlación entre consumo de objetos culturales "de altura" (denominados *"highbrow"*) y la clase social, esto de manera diferenciada según el país analizado.

El punto central a tomar en cuenta de estas investigaciones es la discusión de la oposición clase-status para la construcción de modelos estadísticos de interpretación de datos. A pesar de las diferencias de enfoque, todas las investigaciones suscriben y fundamentan objetivamente utilizar esta relación conceptual como base para el análisis cultural, al menos en su aspecto cuantitativo. Este par conceptual será tomado en cuenta metodológicamente para la selección del campo de trabajo, y también para el análisis crítico del material conseguido.

Planteamiento del problema.

Tomando en cuenta los procesos de cambio cultural antes descritos, y articulando a esto la problemática sociológica de la relación entre las formas sociales de conciencia y los marcos estructurales que posibilitan y direccionan esas formas de conciencia, surge la pregunta de cuál es el grado de importancia del clima cultural contemporáneo para la formación y el funcionamiento de unas determinadas formas de carácter e identidad social que permitan sostener y reproducir el conjunto de relaciones sociales del modo de producción capitalista, teniendo en cuenta la posición y el grado de acción social que puedan tener los individuos actualmente.

Los antecedentes han postulado la necesidad de prestar importancia a los procesos de consumo en relación a esta problemática, en especial los procesos de consumo de cultura material y simbólica socialmente legitimada, y puesto que los sujetos sociales que se encuentran en la franja de población denominada como juventud resultan clave para procesos de estructuración de la conciencia social, surge más concretamente la tarea de investigar la relación y jerarquía estructural que hay entre la formación de una identidad y conciencia social entre la población juvenil costarricense y las prácticas de consumo cultural entre esta población. De manera que puede sintetizarse la pregunta principal para esta propuesta de investigación de la siguiente manera:

- ¿Cuál es la relación, a nivel de proceso, que se produce entre los patrones de consumo cultural que estructura la Industria Cultural contemporánea y las dinámicas de construcción de carácter social de la juventud costarricense, en el marco de sus interacciones cotidianas?

Objetivos.

Objetivo general:

- Comprender la relación existente entre las dinámicas de consumo cultural y los procesos de formación de carácter social en la población estudiantil de dos colegios de educación secundaria de Costa Rica.

Objetivos específicos:

- Identificar las principales prácticas sociales de consumo y socialización cultural en la población estudiantil de dos colegios de educación secundaria de Costa Rica.

- Registrar las actitudes hacia los principales ideologemas asociados a la formación de carácter social por medio del consumo cultural.

- Explorar las funciones ideológicas que operan en las relaciones entre el consumo cultural, la formación de carácter social y una estructura social determinada.

Metodología.

I- Antecedentes metódicos.

Las principales investigaciones acerca de consumo cultural elaboradas a nivel nacional han utilizado un enfoque únicamente cualitativo y han sido principalmente investigaciones de tipo descriptivo/exploratorio. La investigación de Aguilar Carvajal (2007) utiliza en su estrategia metodológica las técnicas de taller audiovisual (cine y video) y entrevistas grupales e individuales para la recolección de datos, mientras que el análisis de contenido es utilizado para la interpretación de los mismos. El grado de importancia y ventajas que presenta esta investigación radica en que identifica y explora algunos aspectos claves en la formación de identidades y sociabilidades en relación a conceptos y temas de interés para la investigación propuesta aquí, algunos de estos aspectos son el grado de significación que tienen las prácticas de consumo en la evaluación de los pares y la importancia de adquirir estilos de vida significativos conforme a patrones establecidos por la sociedad de consumo.

A pesar de esto las principales desventajas se encuentran en la formulación teórica y por consiguiente, en el nivel de análisis del material: esta investigación sólo conceptualiza el tema de la juventud, relacionando de una manera poco totalizadora y satisfactoria este tema con otros factores relevantes; esto supone que a nivel de análisis de resultados estos sean puramente descriptivos, y en los momentos en donde se elaboran explicaciones e interpretaciones clave estas no utilizan de manera profunda la teoría sustantiva esbozada por la investigación, es decir, el análisis y las conclusiones sólo elaboran relaciones entre el fenómeno y su conceptualización superficiales y escuetas, guiadas eminentemente por el material bruto recolectado a lo largo de la investigación.

La investigación de Hernández Carrillo (2009) empleó el uso de entrevistas grupales e individuales y un taller para la elaboración y seguimiento de un blog electrónico por parte de los grupos e individuos implicados en la investigación. Metodológicamente esta investigación seleccionó dos colegios para metas comparativas, uno público y privado. Las ventajas de esta investigación residen en dos puntos principales: el primero de ellos es identificar una diversidad de identidades sociales que forman parte del fenómeno analizado, además de otras variables a considerar como las necesidades sociales y los espacios de socialización; el segundo de ellos es que la fundamentación teórica de esta investigación ofrece insumos introductorios para insertar crítica e históricamente el fenómeno social a estudiar: al igual que la investigación de Aguilar Carvajal, la autora trató de identificar la relación entre la cultura de consumo y las identidades juveniles, si bien manteniendo desde el principio una lectura crítica de las condiciones socio-históricas en que se insertan tales fenómenos, cosa que en la investigación pasada solo aparecía esporádicamente.

Sin embargo esta investigación presenta debilidades similares a la elaborada por Aguilar Carvajal. Primero, en el sentido de que no hay una profundización teórica lo suficientemente crítica, ya que los elementos teóricos no son lo suficientemente completos a la hora de establecer relaciones causales entre los factores implicados y los elementos estructurales e históricos que conforman el fenómeno, de la misma manera que en Aguilar Carvajal, la fundamentación teórica no se desarrolla completamente en conjunto en el análisis crítico del material. Segundo, el análisis del material es excesivamente descriptivo, puesto que no se explican las relaciones entre los mecanismos causales del fenómeno de una manera que permita una comprensión amplia y totalizadora. El cuadro 1 resume de manera esquemática los puntos antes mencionados sobre antecedentes metodológicos:

Ventajas y Desventajas de Antecedentes Metodológicos		
Investigación	Aguilar Carvajal (2007)	Hernández Carrillo (2009)
Ventajas	- Explora e identifica aspectos claves en la formación de identidades sociales.	- Identifica diversidad de identidades relacionadas al fenómeno - Fundamentación teórica aporta insumos introductorios.
Desventajas	- Marco teórico insuficiente para abordar el problema - Análisis de los resultados exclusivamente descriptivo.	- Análisis fenoménico de los resultados, poca relación teórica entre factores analizados.
Enfoque	Cualitativo	Cualitativo

Cuadro 1 – Comparación de antecedentes metodológicos.

II- Estrategia metodológica.

A. Tipo de estudio: la intención programática de esta investigación tiene como meta principal el comprobar la fuerza explicativa de una matriz teórico-metodológica con la cual se propone inspeccionar una situación social empírica mediante una red de relaciones conceptuales propias de esa matriz, al indagar un estudio de caso mediante una matriz que se supone es lo suficientemente fuerte en términos heurísticos, y se propone elaborar explicaciones sociológicas del fenómeno a estudiar en el caso mediante las hipótesis que provienen de esta matriz. En un diseño anterior de esta investigación se optó por un estudio correlacional, con una estrategia metodológica distinta, teniendo en cuenta la existencia previa de material cuantitativo y la falta de producción cuantitativo en los antecedentes metodológicos nacionales; sin embargo, el paso lógico de un tipo de estudio otro requiere una atención delicada a los procedimientos y resultados de la producción de ambos tipos de datos, y en el caso específico de este tema, la incursión en producción de datos cuantitativos propios es deficiente.

Es por esta razón (y otras detalladas en el apartado de limitaciones metodológicas) que se tomó la decisión retroactiva de establecer el tipo de estudio como descriptivo. La poca

atención a la producción de datos cuantitativos en el área del consumo cultural, en términos de investigaciones nacionales previas, hacen de los intentos analíticos por establecer un estudio correlacional estar en un paso más lejos en la adecuada secuencia lógica de investigación; es preciso dedicar más esfuerzos a la producción de datos cuantitativos antes de establecer propuestas de investigación que mezclen mediante inferencia estadística ambos conjuntos de datos. Atendiendo a las diferencias analíticas de los tipos de datos cuantitativos (las variables de consumo cultural son de carácter nominal y las de carácter social variables de escala), y atendiendo a las restricciones metodológicas para la selección de la población estudiada, la estrategia metodológica fue construida con un enfoque de estadística descriptiva, y la población estudiada tomada estadísticamente como censo.

B. Enfoque de investigación: el enfoque de esta investigación es de carácter cuantitativo. Las investigaciones pasadas han explorado en detalle los aspectos cualitativos del fenómeno, pero un corte epistemológico más amplio necesita de examinar los aspectos cuantitativos del problema, a fin de poder dar los próximos pasos lógicos en futuras investigaciones, y para probar hipótesis de trabajo de carácter mixta. No es posible apropiarse del material subjetivo de la investigación (los significados culturales individuales atribuidos al consumo) de una manera que permita explicaciones e interpretaciones de índole sociológica sin determinar cuantitativamente cual es el peso objetivo, estructural, que las dinámicas de uso y consumo de cultura material tienen en la reproducción de la vida diaria de los individuos en una sociedad determinada; es por eso que esta investigación ha centrado su enfoque en ensayar una serie de herramientas cuantitativas y producir una serie de datos de tipo cuantitativo para el estudio nacional del consumo cultural .

C. Estrategia de investigación: en la introducción de esta propuesta de investigación se mencionó someramente que la estrategia de investigación estaría compuesta de dos momentos analíticos distintos, uno correspondiente al "mapeo" de patrones de consumo y otro correspondiente a la identificación de significados sociales asociados al consumo; ahora, las tareas de recolección e interpretación de la información correspondientes a esos momentos analíticos han sido desagregados de la siguiente manera:

Etapa 1 – Selección concreta de campos de estudio: Antes de la recolección de la información se realizará un mapeo socio-geográfico para delimitar concretamente los colegios que serán seleccionados para la elaboración de la muestra probabilística. El mapeo se centrará en el Gran Área Metropolitana, con énfasis en los cantones de la provincia de San José. Tomando en cuenta como principio metodológico el hecho social de que los fenómenos de consumo masivo son típicamente urbanos, y que la ciudad tiene una producción y organización socio-política ((Lefebvre, 2013; Lipietz, 1979; Soja, 1971), se han tomado una serie de criterios fundamentales para la elaboración de este mapeo, los cuales están resumidos en el siguiente cuadro:

Criterios para la selección de colegios sujetos a la investigación.	
Eje del criterio.	**Dimensión del criterio.**
Cantidad de colegios.	- Dos colegios: uno privado y uno público, acreditados por el Ministerio de Educación Pública.
Distinción clase-status.	- Costo de matrícula y mensualidad del colegio. - Promedio de ingresos familiares de estudiantes del colegio.
Relación con respecto al espacio urbano.	- Nivel de desarrollo humano y pobreza del cantón en donde se ubica el colegio. - Colegios ubicados en el Gran Área metropolitana. - Colegios relacionados geográficamente con centros comerciales mapeados durante la investigación.

Cuadro 2 – Criterios de selección de colegios.

A pesar de que se elaboró un mapeo de colegios para el cantón de San José (puede ser revisado en el anexo 2 de este documento), una serie de limitaciones y obstáculos metodológicos impidió el desarrollo satisfactorio de esta etapa de la investigación, por lo que se utilizaron otra serie de criterios para la selección de los colegios, manteniendo como prioridad la distinción clase-status como criterio primordial para realizar el escogimiento de los centros educativos de secundaria a encuestar. Las instituciones de enseñanza secundaria escogidas para la investigación fueron el Liceo de Magallanes y el Colegio patriarca, ambos ubicados en la provincia de Alajuela, en el cantón de San Ramón. La pertinencia de la distinción clase-status como criterio teórico-metodológico para las decisiones estratégicas de una investigación sociológica a nivel técnico-operativo reside en el principio articulador y jerarquizador de carácter objetivo que reside en el concepto; las clases sociales no son ni un principio arbitrario ni de carácter fenomenológico de selección y distinción, sino que remite, en distintos grados de abstracción, a los elementos estructurales de producción de la vida social, elementos sin los cuales otras dimensiones se convertirían en un calidoscopio o listado de factores. El hecho de que el análisis de clase pueda ser puesto simultáneamente en dos principales niveles de abstracción –el de modo de producción y el de formación económico-social (Cardoso & Pérez Bignoli, 1982, págs. 51-68)- da cuenta del poder analítico del concepto para establecer distinciones y criterios metodológicos de peso en la investigación sociológica. A modo de síntesis esquemático, la estructura fundamental del instrumento puede esbozarse de la siguiente manera:

Características de los colegios seleccionados para la población encuestada.		
Colegio	Liceo Magallanes	Colegio Patriarca
Ubicación del colegio	Alajuela; San Ramón; Santiago.	Alajuela; San Ramón; San Ramón.
Tipo de colegio	Público	Subvencionado
Año de inauguración del colegio	2006	1961
Año cursado por los estudiantes encuestados del colegio	Cuarto Año	Quinto Año
Cantidad de estudiantes encuestados	39 individuos	82 individuos
Total de la población de la encuesta	121 individuos	

Cuadro 3 – Características básicas del área de trabajo de campo.

Etapa 2, recolección de información – encuesta sobre patrones de consumo y actitudes hacia el consumo: para la recolección de esta información se aplicará una encuesta auto-administrada de tipo censaria correspondiente a la población de cada colegio que esté cursando los últimos dos años de educación secundaria. La recolección de esta información permitirá reconocer los principales patrones de consumo cultural y las principales actitudes, medidas en una escala Likert[4], a un número determinado de ideologemas sobre la cultura de consumo; mediante la medición de las actitudes se analizará operativamente el concepto de carácter social. El debido análisis estadístico tanto de los patrones como de las actitudes corresponde al primer y segundo objetivo específico de la investigación, respectivamente.

El cuestionario fue estructurado en dos grandes áreas, divididas a lo largo de cinco módulos de preguntas. La primera parte del cuestionario (módulos 1, 2, 3, 4) comprende todos los ítems relacionados a los patrones de consumo y características socio-demográficas de la población, y la segunda parte (módulo 5) abarca los ítems de la escala Likert utilizada para

[4] Una escala Likert es una medida psicométrica sumativa para medir actitudes cuyo principio básico es verificar la unidimensionalidad de los rasgos de actitud de los individuos; las escalas tipo Likert tratan de medir un único rasgo de personalidad por medio de una serie de ítems con el presupuesto de que tienen el mismo valor para los individuos analizados, y de que miden el mismo rasgo de personalidad indagado (Morales Vallejo, Urosa Sanz, & Blanco Blanco, 2003, págs. 23-27).

medir la susceptibilidad del carácter social de la población a los ideologemas de la cultura de consumo.

Estructura básica del instrumento de encuesta		
Primera parte: patrones de consumo cultural		
Módulo 1: Origen social de la persona	Características socio-demográficas	
Módulo 2: Capacidad de consumo	Monto de dinero destinado a consumo	
Módulo 3: Adquisición de cultura material	Tipos de cultura material consumida	
Módulo 4: Uso del tiempo libre	Frecuencias de ejecución de actividades	
Segunda parte: escala de actitud hacia ideologemas		
Módulo 5: Opiniones sobre el consumo	Escala Likert: actitudes hacia ideologemas	
Rubros temáticos de la escala:		
Ideologemas asociados al marco valorativo de la cultura de consumo.	Ideologemas asociados al conjunto de roles de la cultura de consumo.	Ideologemas asociados a los patrones de actividad generales de la cultura de consumo.

Cuadro 4 – Estructura del instrumento.

El cuadro siguiente muestra la operacionalización elaborada para esta etapa de la investigación para ambos conceptos:

Operacionalización Consumo Cultural.			
Dimensión.	**Variable.**	**Definición operacional.**	**Ítem.**
Origen social de la persona.	Edad	Variable intervalo codificada en años cumplidos	Pregunta 1.1, módulo 1 del cuestionario
	Sexo	Variable nominal codificada en: 1. Masculino. 2. Femenino.	Pregunta 1.2, módulo 1 del cuestionario
	Lugar de residencia	Variable nominal codificada en: 1. Provincia. 2. Cantón. 3. Distrito.	Pregunta 1.3, módulo 1 del cuestionario
	Empleo del padre de familia	Variable ordinal codificada en: 1. medio tiempo 2. tiempo completo 3. labores domésticas 4. desempleado	Pregunta 1.4, módulo del cuestionario

		5. pensionado	
	Tipo de empleo del padre de familia	Variable nominal codificada en: 1. lugar de trabajo 2. tipo de lugar de trabajo 3. puesto de trabajo 4. labor ejecutada	Preguntas 1.4.1-1.4.4, módulo 1 del cuestionario
	Empleo de la madre de familia	Variable ordinal codificada en: 1. medio tiempo 2. tiempo completo 3. labores domésticas 4. desempleado 5. pensionado	Pregunta 1.5, módulo 1 del cuestionario
	Tipo de empleo de la madre de familia	Variable nominal codificada en: 1. lugar de trabajo 2. tipo de lugar de trabajo 3. puesto de trabajo 4. labor ejecutada	Preguntas 1.5.1-1.5.4, módulo 1 del cuestionario
	Grado académico del padre de familia	Variable ordinal codificada en: 1. Ninguna. 2. Primaria completa. 3. Primaria incompleta. 4. Secundaria completa 5. Secundaria incompleta 6. Universidad completa 7. Universidad incompleta 8. Para-universitaria 9. Técnico o diplomado	Pregunta 1.6, módulo 1 del cuestionario
	Grado académico de la madre de familia	Variable ordinal codificada en: 1. Ninguna. 2. Primaria completa. 3. Primaria	Pregunta 1.7, módulo 1 del cuestionario

		incompleta. 4. Secundaria completa 5. Secundaria incompleta 6. Universidad completa 7. Universidad incompleta 8. Para-universitaria 9. Técnico o diplomado	
	Situación actual del estudiante en la relación estudio-trabajo.	Variable nominal codificada en: 1. Estudiante tiempo completo 2. Estudia y trabaja	Pregunta 1.8, módulo 1 del cuestionario
		Variable nominal codificada en: 1. Lugar de trabajo. 2. Tipo de lugar de trabajo. 3. Puesto de trabajo. 4. Tarea desempeñada. 5. Salario mensual medido en colones.	Preguntas 1.8.1-1.8.5, módulo 1 del cuestionario
	Colegios anteriores a último grado de secundaria.	Variable nominal codificada en: 1. Ha estado en otro colegio 2. No ha estado en otro colegio	Pregunta 1.9, módulo 1 del cuestionario
		Variable nominal codificada en colegio de procedencia	Pregunta 1.9.1, módulo 1 del cuestionario
Capacidad de consumo.	Cantidad de dinero otorgado por padre de familia	Variable nominal codificada en colones por mes	Pregunta 2.1, módulo 2 del cuestionario
	Cantidad de dinero otorgado por madre de familia	Variable nominal codificada en colones por mes	Pregunta 2.2, módulo 2 del cuestionario
	Dinero recibido por otros familiares	Variable nominal codificada en: 1. Recibe dinero de otros familiares	Pregunta 2.3, módulo 2 del cuestionario

		2. No recibe dinero de otros familiares	
		Variable nominal codificada en: 1. Hermanos/as 2. Tíos/as 3. Abuelos/as 4. Otros familiares	Pregunta 2.3.1, módulo 2 del cuestionario
	Cantidad de dinero usado en consumo de mercancías	Variable nominal codificada en colones por mes	Pregunta 2.4, módulo 2 del cuestionario
Adquisición de cultura material.	Tipos más comunes de mercancías consumidos.	Variable nominal codificada en mercancías consumidas específicamente: 1. Libros. 2. Cine. 3. Videojuegos. 4. Música. 5. Televisión. 6. Revistas 7. Periódicos. 8. Artes plásticas.	Preguntas 3.1-3.8, módulo 3 del cuestionario.
Uso del tiempo libre.	Tiempo utilizado en realizar actividades culturales.	Variable ordinal codificada en: 1. No realizo esta actividad. 2. Todos los días. 3. Mínimo una vez a la semana. 4. Mínimo una vez al mes. 5. Mínimo una vez al año.	Pregunta 4.1, módulo 4 del cuestionario
	Tiempo utilizado en asistir a centros comerciales.	Variable ordinal codificada en: 1. No realizo esta actividad. 2. Todos los días. 3. Mínimo una vez a la semana. 4. Mínimo una vez al mes. 5. Mínimo una vez al	Pregunta 4.2, módulo 4 del cuestionario

		año.	
	Tiempo utilizado en asistir espacios o lugares culturales.	Variable ordinal codificada en: 1. No realizo esta actividad. 2. Todos los días. 3. Mínimo una vez a la semana. 4. Mínimo una vez al mes. 5. Mínimo una vez al año.	Pregunta 4.3, módulo 4 del cuestionario
	Tiempo utilizado en asistir a eventos culturales.	Variable ordinal codificada en: 1. No realizo esta actividad. 2. Todos los días. 3. Mínimo una vez a la semana. 4. Mínimo una vez al mes. 5. Mínimo una vez al año.	Pregunta 4.4, módulo 4 del cuestionario
Operacionalización Carácter social.			
Dimensión.	**Variable.**	**Definición operacional.**	**Ítem.**
Ideologemas asociados al marco valorativo de la cultura de consumo.	Opinión/actitud respecto a la importancia del dinero.	Variable ordinal codificada en escala Likert.	Enunciado 9, módulo 5 del cuestionario
	Opinión/actitud respecto a opciones laborales en relación a la capacidad adquisitiva.	Variable ordinal codificada en escala Likert.	Enunciado 10, módulo 5 del cuestionario
	Opinión/actitud respecto a opciones educativas en relación a la capacidad adquisitiva.	Variable ordinal codificada en escala Likert.	Enunciado 11, módulo 5 del cuestionario
	Opinión/actitud respecto a los grados	Variable ordinal codificada en escala	Enunciado 7, módulo 5 del cuestionario

	de libertad otorgados por la cultura de consumo.	Likert.	
	Opinión/actitud respecto a la jerarquía valorativa entre entretenimiento y cultura.	Variable ordinal codificada en escala Likert.	Enunciado 4, módulo 5 del cuestionario
	Opinión/actitud respecto al objetivo de la cultura en el marco del capitalismo tardío.	Variable ordinal codificada en escala Likert.	Enunciado 21, módulo 5 del cuestionario
	Opinión/actitud respecto a la necesidad de información en el marco del capitalismo tardío.	Variable ordinal codificada en escala Likert.	Enunciado 29, módulo 5 del cuestionario
Ideologemas asociados al conjunto de roles de la cultura de consumo.	Opinión/actitud respecto al consumo de cultura material como criterio de distinción.	Variable ordinal codificada en escala Likert.	Enunciados 1, 22, 20, módulo 5 del cuestionario
	Opinión/actitud respecto al consumo de cultura material como criterio de identificación.	Variable ordinal codificada en escala Likert.	Enunciado 8, módulo 5 del cuestionario
	Opinión/actitud respecto a la cultura material y el dinero como mecanismo evaluador.	Variable ordinal codificada en escala Likert.	Enunciados 5, 2, 12, 24, módulo 5 del cuestionario
Ideologemas asociados a los patrones de actividad generales de la cultura de consumo.	Opinión/actitud respecto a formación de grupos de pares.	Variable ordinal codificada en escala Likert.	Enunciados 25, 26, 27, 28, módulo 5 del cuestionario
	Opinión/actitud respecto a patrones de socialización.	Variable ordinal codificada en escala Likert.	Enunciados 19, 3, 23 módulo 5 del cuestionario
	Opinión/actitud respecto a prioridades en la	Variable ordinal codificada en escala Likert.	Enunciados 6, 14, 16, 17, 13, 15, 18, módulo 5 del cuestionario

	administración del ocio.		

Cuadro 5 – Operacionalización de conceptos.

Etapa 3, descripción y análisis de la información recolectada – interpretación sociológica de resultados: como última etapa del proceso investigativo, la información recolectada por medio de la encuesta general será analizada de manera descriptiva por medio de un ejercicio hermenéutico de carácter sociológico; se trata de una interpretación de resultados informada teoréticamente, con el objetivo de desarrollar algunas hipótesis de trabajo e indicar líneas de trabajo en base a algunas tendencias observables a partir de los datos. Los fundamentos que guiarán dicho ejercicio de interpretación sociológica están expuestos en detalle en el capítulo uno de este documento. Esta etapa corresponde al tercer objetivo general de investigación propuesto para esta investigación.

III- Limitaciones metodológicas.

El proyecto original de esta investigación comenzó con un diseño de carácter mixto en su estrategia metodológica (utilización de encuesta y datos cuantitativos para el concepto de consumo cultural, utilización de entrevista y datos cualitativos para el concepto de carácter social), como un tipo de estudio correlacional, y con una propuesta de instrumental teórico[5] para la etapa tres relativamente autónomo (a nivel estratégico) de los fundamentos teórico-metodológicos de la propuesta inicial. A lo largo del desarrollo de la misma, esta propuesta inicial fue modificada radicalmente, debido a una serie de factores que comprometieron aspectos arquitectónicos principales del programa original. Con el objetivo de no comprometer los fundamentos teórico-epistemológicos de la propuesta, y con el interés de

[5] Dicho instrumental teórico era el uso combinado de la *teoría de los momentos* de Henri Lefebvre y el *metacomentario* de Fredric Jameson; era relativamente autónomo debido a que su sistematización-operacionalización, aunque tomaba en cuenta el desarrollo teórico previo del diseño, contemplaba una operacionalización separada con el objetivo de ser utilizado como herramienta de análisis de los datos.

mantener la integridad analítica de la relación conceptual principal a investigar, se modificó la estrategia metodológica de modo que la investigación sólo contemplara aspectos cuantitativos, y el estudio se redujo a un ejercicio investigativo de tipo descriptivo. Los principales obstáculos que limitaron el alcance y ejecución del programa de investigación diseñado originalmente fueron los siguientes:

1- Falta de una red de actores e instituciones ya consolidada: la ausencia, no de un mapa abstracto de actores, sino de una red concreta de actores-instituciones que mediara la tarea de selección de campos de estudio, ralentizó la consolidación del trabajo de campo, al punto de comprometer la disponibilidad del tiempo para la ejecución y finalización de la estrategia metodológica.

2- Falta de recursos y apoyo institucional: el patrocinio de una institución académica orientada a la investigación hubiera permitido solucionar, o al menos ofrecer la posibilidad de solucionar, toda la serie de problemáticas que el primer obstáculo señalado originó. Sin embargo, dicho apoyo institucional no logró ser conseguido, lo que redujo la cantidad de insumos para investigación disponibles para realizar las tareas programadas.

El autor de estas líneas considera, a modo de reflexión y autocrítica constructiva, que un diseño más prudente en cuanto a posibilidades de alcance no hubiera presentado la cantidad de limitaciones metodológicas objetivas que presentó el diseño original al tratar de ser ejecutado, y no recomienda proponer investigaciones para el nivel de licenciatura en sociología de orientación metodológica mixta.

Capítulo 1 - Fundamento Teórico-Metodológico.

1.1 Cuestión de método: el concepto de totalidad concreta.

La matriz teórica propuesta para esta investigación tiene por objetivo la articulación dialéctica de las principales dimensiones de análisis implicadas en el proceso de socialización cultural de los individuos, de manera que el conjunto de relaciones entre cada dimensión analítica constituya una totalización con la cual explicar el conjunto de mediaciones[6] de los fenómenos sociales a analizar. Se trata de la premisa teórico-metodológica de la sociología dialéctica de articular los contenidos de verdad del conocimiento sociológico más relevantes en una trama epistemológica que permita captar la totalidad concreta de la realidad social. A manera de prolegómeno, no resta importancia ni resulta impertinente para esta investigación desarrollar algunos aspectos clave que justifican la decisión metodológica que hay detrás de la elección de un orden conceptual de este tipo; en otra palabras, cuál es el fundamento metódico detrás de este aparato teórico empleado y las bases que componen el método específico.

[6] Antes de delinear el andamiaje teórico aquí propuesto, es preciso bosquejar brevemente el uso del concepto de mediación para los propósitos de esta investigación. El uso de este concepto parte de la premisa epistemológica de que una formación social, siendo esta una totalidad, está comprendida por distintos niveles de realidad, los cuales están ordenados jerárquicamente, de ahí que podamos hablar de estructura social: "Aunque por definición estos son distintos y están colocados en diferentes etapas, los niveles pueden interactuar y enchufarse, con resultados diferentes conforme sean los encuentros y las circunstancias. Así como un nivel media otro, así actúan el uno sobre el otro. En un momento particular del devenir, en un conjunto particular de circunstancias, un nivel puede dominar e incorporar los demás" (Lefebvre, 2008b, pág. 119). Estos niveles se relacionan e intervienen entre sí, aunque no siempre de una manera directa (ni mucho menos mecánica), usualmente esto procede gracias a mecanismos que permitan la relación e interacción entre niveles, estos mecanismos son lo que podemos conceptualizar como mediación; como herramienta conceptual las mediaciones nos permiten establecer dimensiones y relaciones de análisis que forman parte de la complejidad del objeto de estudio, ya que desde una perspectiva metodológica, "las mediaciones son así un dispositivo del analista, por el cual la fragmentación y autonomización, la compartimentación y la especialización de las diversas regiones de la vida social (la separación, en otras palabras, de lo ideológico frente a lo político, lo religioso frente a lo económico, la brecha entre la vida cotidiana y la práctica de las disciplinas académicas) queda superada por lo menos localmente, en ocasión de un análisis particular" (Jameson, 1989, pág. 33). En este caso la mediación entre los niveles cultural y económico se da por medio del consumo, lo que quiere decir que esta práctica permite la interacción y relación entre estos dos niveles de la realidad social y a su vez mediar entre un tercer nivel, el cual es el proceso de socialización en tanto que formación de un carácter social: el consumo es mediación en tanto que permite a un individuo o grupo de individuos asimilar contenidos de las capas cultural y económica de la realidad social.

La actividad intelectual de la investigación sociológica, como un modo racional de apropiarse del mundo tiene como presupuesto básico la construcción de un objeto teórico (Bourdieu, Chamboderon, & Passeron, 2003). En la construcción del objeto teórico hay una decisión de carácter ontológica que determina el corte epistemológico a realizar, ya que es el carácter del objeto mismo, en la medida en que se concibe mediante una determinada concepción de la realidad, la que determina las decisiones del método correspondientes. Aquí y en toda investigación en ciencias sociales, el método es función del objeto, y las concepciones ontológicas y epistemológicas que guían la construcción del objeto son las que establecen el carácter de los principios metódicos de la investigación: "El conocimiento de la realidad, el modo, la posibilidad de conocerla, dependen, en fin de cuentas, de una concepción explícita o implícita de la realidad. La cuestión de cómo puede ser conocido lo real, va precedida de otra fundamental: qué es la realidad" (Kosík, 1979, pág. 54).

Basado en el edicto enunciado anteriormente, el axioma que guía el método de esta investigación es la de que la construcción más fructífera de un objeto teórico es aquella que, en una tensión entre dimensiones fenoménicas, representaciones, intuiciones de la realidad social, y una serie de momentos analíticos y de síntesis categorial, produce una matriz teórico-metodológica totalizante sobre el objeto a estudiar, y no una matriz totalizante cualquiera, sino una de carácter dialéctico-materialista.

La decisión de escoger al materialismo dialéctico como el fundamento teórico-metodológico para la investigación sociológica en vez de, por ejemplo, la fenomenología de Schütz o el individualismo metodológico weberiano, reside en un aspecto ontológico, es decir, de teoría de la realidad, que distingue a la teoría materialista de la historia y a la sociología marxista (es decir, una sociología que se apropia del marxismo para la base de su

comprensión de la realidad social, entendido el marxismo como una corriente de pensamiento basado en el análisis crítico del capitalismo como totalidad social fundamentado en la economía-política) de otros métodos, y este aspecto es la concepción de la realidad social como un proceso autocreador y en automovimiento, que se desarrolla como un todo estructurado y jerarquizado:

> Totalidad significa: realidad como un todo estructurado y dialéctico, en el cual puede ser comprendido racionalmente *cualquier hecho* (clases de hechos, conjunto de hechos). Reunir todos los hechos no significa aún conocer la realidad, y todos los hechos (juntos) no constituyen aún la totalidad. Los hechos son conocimiento de la realidad si son comprendidos como hechos de un todo dialéctico, esto es, si no son átomos inmutables, indivisibles e inderivables, cuya conjunción constituye la realidad, sino que son concebidos como partes estructurales del todo. Lo concreto, o sea la totalidad, no es, por tanto, todos los hechos, el conjunto de ellos, el agrupamiento de todos los aspectos, cosas y relaciones, ya que en este agrupamiento falta todavía lo esencial: la totalidad y la concreción (Kosík, 1979, págs. 55-56).

La categoría de totalidad concreta viene a ser entonces una categoría con una triple determinación mediante una serie de dimensiones jerarquizadas: un principio ontológico (concepción de la realidad como totalidad concreta), un principio epistemológico (el conocimiento como reproducción racional-conceptual del automovimiento de la cosa) y un principio metodológico (el método como "el edificio del todo captado en lo que tiene de esencial, en la clásica acepción hegeliana). Si la realidad (incluida la realidad histórico-social de la especie humana) es concebida como un proceso totalizante, entonces epistemológicamente el método debe de poder captar y reproducir por medio de la abstracción los elementos esenciales de ese proceso totalizante; el procedimiento a seguir es la reconstrucción del proceso mediante la reconstrucción de su estructura génesis y desarrollo, y las diferentes partes, fenómenos y momentos que le aportan contenido y grados de complejidad: "precisamente porque la realidad es un todo estructurado que se

desarrolla y se crea, el conocimiento de los hechos, o de conjuntos de hechos de la realidad, viene a ser el conocimiento del lugar que ocupan en la totalidad de esta realidad" (Kosík, 1979, pág. 62).

A este respecto, las glosas de Marx acerca del "círculo concreto-abstracto-concreto" son una pieza fundamental del esqueleto metódico de la totalidad concreta. La realidad como totalidad concreta no se percibe de esa manera directamente en el conocimiento cotidiano, es decir, no se presenta como totalidad de una manera transparente e inmediata, por lo que el múltiple y diverso material empírico-fáctico de la realidad social (el "concreto dado") necesita ser absorbido analíticamente por un proceso de abstracción conceptual, el cual permitirá captar la estructura interna y el sistema de relaciones y determinaciones que ordenan el contenido concreto de la realidad (el "concreto pensado"):

> Lo concreto es concreto porque es la síntesis de múltiples determinaciones, por lo tanto, unidad de lo diverso. Aparece en el pensamiento como proceso de síntesis, como resultado, no como punto de partida, y, en consecuencia, el punto de partida también de la intuición y de la representación. En el primer camino, la representación plena es volatilizada en una determinación abstracta; en el segundo, las determinaciones abstractas conducen a la reproducción de lo concreto por el camino del pensamiento (Marx, 1981, pág. 301).

El objetivo del trabajo teórico viene a ser entonces la construcción de un modelo de totalización. Es importante recordar que para el materialismo dialéctico el concepto de totalidad no tiene una connotación absoluta, tanto ontológicamente como epistemológicamente. Ontológicamente porque la realidad es un proceso abierto, sujeto a una constante sucesión de transformaciones y movimientos en una cadena de estabilidades temporales, epistemológicamente porque la totalidad tiene que ver más con el hecho de que, estructurada la realidad como un todo ordenado y jerarquizado, el conocimiento humano es capaz de conocer racionalmente un determinado conjunto de aspectos de la

realidad, e incidir prácticamente en esos aspectos, pero siempre de manera aproximada, puesto que la teorización del objeto no agota el objeto mismo, ya que los esfuerzos humanos de conocimiento tienen un carácter asintótico.

Un modelo de totalización es un corte epistemológico de un conjunto de hechos, de un conjunto de momentos procesuales en una determinada fase de desarrollo de los aspectos de la realidad social a tratar como objeto teórico, jerarquizados por una red de mediaciones conceptuales estructuradas por los grados de complejidad y niveles de realidad implicados en el debido corte epistemológico. Para que un modelo de totalización esté en concordancia con los principios del materialismo dialéctico, metodológicamente debe respetar una serie de aspectos que caracterizan a una totalidad concreta: la dialéctica entre fenómeno y esencia, la relación parte-todo, y la relación génesis-desarrollo (Kosík, 1979, pág. 76). Estos aspectos o dimensiones centrales permiten captar los grados de complejidad, las formas de movimiento y la estructura interna de una totalidad concreta. En abstracto, estos son los principios que guían un modelo de totalización cualquiera, y reside en la prerrogativa del investigador en ciencias sociales ubicar el contenido concreto de su respectivo objeto de estudio, con su debido aparataje teórico, y según el grado de generalización que amerite el objeto a estudiar.

1.2 Industria cultural y consumo cultural.

Como punto de partida del análisis, es importante destacar el carácter práctico-material, e histórico-social, de la instancia cultural, como parte de una totalidad social, en este caso, del capitalismo precisamente como modo de producción que estructura y define el ritmo de la vida social en general. So pena de caer en un reduccionismo culturalista o lingüístico-simbólico, es de una fundamental importancia precisar que si bien la producción cultural

establece el marco de sistemas significantes que permiten dar sentido a las acciones de los individuos y a sus interacciones sociales, no se puede pensar esa producción fuera de las condiciones histórico-sociales (y materiales) de existencia del modo de producción capitalista: estas condiciones macro-estructurales proporcionan los límites y cierres cognitivos de ese "universo simbólico" que caracterizan a la instancia cultural de una formación social, lo que en el caso del capitalismo tiene una necesaria impronta ideológica.

Se trata entonces, de analizar las condiciones macro-estructurales que determinan y establecen las posibilidades de formación de subjetividades sociales; es aquí donde entran las dimensiones históricas e institucionales del Capitalismo Tardío y la Industria Cultural que se han mencionado con anterioridad. Si uno de los rasgos definitorios del capitalismo como sistema-mundo de carácter histórico es que se funda sobre la base de una sociedad mercantil en donde la forma de la mercancía es el común denominador de las relaciones sociales, entonces es un hecho contundente que, además del (así denominado por Weber) trabajo formalmente libre, la posibilidad de disponer de consumidores es un requisito fundamental para las relaciones sociales en el capitalismo. De manera que en las sociedades capitalistas se elabora un par dialéctico entre las dimensiones del trabajo y el consumo de mercancías, en donde la asignación de tiempo para cada una de estas actividades por parte de los individuos es de suma importancia, de manera que "con su fragmentación del trabajo, la moderna civilización industrial crea a la vez una necesidad general por el ocio y unas necesidades concretas diferenciadas dentro de ese marco general" (Lefebvre, 2008a, pág. 32).

Es en estas condiciones básicas donde entra en juego como marco institucional de la cultura capitalista el concepto de Industria Cultural. Esta se puede categorizar como un entramado

de instituciones y medios de comunicación la cual provee de cultura material y simbólica de forma masificada[7], la cual cumple el objetivo fundamental de producir y reproducir las condiciones de alienación y cosificación que se insertan en y son parte de la vida cotidiana en el capitalismo; el funcionamiento de la industria cultural tiene como parámetros básicos la instrumentalización del tiempo libre, la transformación del arte y la cultura en entretenimiento y la manipulación ideológica y cosificada del deseo:

> Los productos de la industria cultural pueden contar con ser consumidos alegremente incluso en un estado de dispersión. Pero cada uno de ellos es un modelo de la gigantesca maquinaria económica que mantiene a todos desde el principio en vilo: en el trabajo y en el descanso que se le asemeja (Adorno & Horkheimer, 1998, pág. 172).

De este modo los productos culturales son portadores de esquemas y contenidos cognitivos cosificados e ideológicos, y este nivel macro-estructural se constituye como el marco general para la apropiación e internalización de símbolos, contenidos cognitivos y prácticas

[7] Si bien es cierto que el rango de oferta cultural en el capitalismo tardío tiene un margen de plasticidad excepcionalmente alto, lo que permite un proceso de individuación cada vez mayor en los mundos sociales cotidianos, ejemplificado en la publicidad, la cual "sugiere que en todos hay lugar para la autosuperación y la autoexpresión, sean cuales fueren nuestra edad o nuestros orígenes de clase" (Featherstone, 2000, pág. 147), el análisis crítico de la producción cultural contemporánea perdería profundidad y objetividad sino se comprende que el fenómeno anterior está relacionado con, otro el cual constituye su correlato: es el fenómeno de la atomización de las relaciones sociales y la conciencia. La producción cultural hegemónica bajo el régimen económico-social del capitalismo tardío es el que permite que exista este rasgo contradictorio (individuación/atomización): si por un lado se ofrece una amplia gama de objetos y experiencias culturales, estas no están inscritas a un proyecto social de construcción de "sujetos totales" (en la concepción de Lefebvre o Mills), sino que forman parte de un ciclo de producción y reproducción de un mundo social marcado por la alienación en las interacciones y en la conciencia cotidiana de los grupos sociales: "el efecto tendencial históricamente único del capitalismo tardío en todos estos grupos ha sido el disolverlos y fragmentarlos o atomizarlos en aglomeraciones de individuos equivalentemente aislados y privados, por medio de la corrosiva acción de la mercantilización universal y el sistema de mercado" (Jameson, 1979b, pág. 134). Este mundo social alienado es culturalmente viable por medio de una lógica de producción cultural que pueda a la vez satisfacer un volumen alto de consumo a escala global y estandarizar los objetos y experiencias culturales para poder satisfacer la demanda de oferta cultural, de manera que "la producción estética actual se ha integrado en la producción de mercancías en general" (Jameson, 1996, pág. 25); esto produce que haya una erosión de los contenidos culturales, lo que conduce, al apropiarse por medio del consumo de la dotación de sentido emanada por dichos productos, a una proliferación de individuos enajenados, o en palabras de Mills, "robots alegres": "la distribución en masa de la cultura histórica no puede elevar el nivel de la sensibilidad cultural, sino más bien trivializarla, simplemente, y rivalizar poderosamente con la oportunidad para la innovación creadora" (Mills, 2004, pág. 181).

necesarias para los procesos de individuación y de formación social de la conciencia[8] y la subjetividad. Como parte de un proceso macro-social, la industria de la cultura en el capitalismo tardío permite complementar las dinámicas de institucionalización de la personalidad; la reproducción del orden social dominante necesita de una exitosa socialización de patrones de conducta funcionalizados, de ahí la necesidad de una institucionalización cultural estandarizada en términos globales:

> Las instituciones invocan y deben invocar autoridad sobre el individuo, con independencia de los significados subjetivos que aquél pueda atribuir a cualquier situación particular. Debe mantenerse constantemente la prioridad de las definiciones institucionales de situaciones, por sobre los intentos individuales de nuevas definiciones. (…) Cuanto más se institucionaliza el comportamiento, más previsible y, por ende, más controlado se vuelve. Si la socialización dentro de las instituciones se logra eficazmente, pueden aplicarse medidas coercitivas con parquedad y selectivamente. Las más de las veces el comportamiento se encauzará "espontáneamente" a través de los canales fijados por las instituciones (Berger & Luckmann, 1983, pág. 85).

Mediante la socialización para el consumo, y la manipulación administrada del ocio y el deseo, es posible la reproducción ideológica desde el uso y consumo de productos culturales, al menos en el aspecto de las dimensiones cognitivas que constituyen la interacción social en la vida cotidiana del modo de producción capitalista. Elaborando una pasividad en el ocio, la Industria Cultural permite la reproducción de los esquemas de alienación presentados en la división del trabajo; mientras que en el ámbito del trabajo se cumplen los mecanismos de explotación de la estructura de clases capitalista, al consumo

[8] La conciencia más inmediata está inserta en un mundo cotidiano de alienación, "el mundo de la pseudoconcreción", en lo que respecta tanto a relaciones y contenidos cognitivos, es de este modo que forma parte de la interacción entre estructura y ambiente: "la práctica utilitaria y el sentido común correspondiente ponen a los hombres en condiciones de orientarse en el mundo, pero no les proporciona una comprensión de las cosas y de la realidad" (Kosík, 1979, pág. 26). El hecho de que esta pueda elaborar una ruptura es sólo una posibilidad que emerge de condiciones que permitan la formación de una actividad crítico-racional sobre los fenómenos de la realidad: "Sépanlo o no, los hombres en una sociedad de masas son presa de inquietudes personales que no pueden convertir en problemas sociales. No comprenden la acción recíproca entre estas inquietudes personales de sus ambientes y los problemas de estructura social" (Mills, 2004, pág. 198).

de productos culturales masificados se le asigna la función de establecer la dominación ideológica de los individuos[9], de ahí que se identifique con el entretenimiento:

> La diversión es la prolongación del trabajo bajo el capitalismo tardío. Es buscada por quien quiere sustraerse al proceso de trabajo mecanizado para poder estar de nuevo a su altura, en condiciones de afrontarlo. Pero, al mismo tiempo, la mecanización ha adquirido tal poder sobre el hombre que disfruta del tiempo libre y sobre su felicidad, determina tan íntegramente la fabricación de los productos para la diversión, que ese sujeto ya no puede experimentar otra cosa que las copias o reproducciones del mismo proceso de trabajo. El supuesto contenido no es más que una pálida fachada; lo que deja huella realmente es la sucesión automática de operaciones reguladas. Del proceso de trabajo en la fábrica y en la oficina sólo es posible escapar adaptándose a él en el ocio (Adorno & Horkheimer, 1998, pág. 181).

Es mediante la Industria Cultural que se administra la vida social por medio de la producción y circulación de mercancías, en donde el entretenimiento mediante cines o televisión permite difundir de manera más amplia y sutil la socialización y naturalización de los esquemas de consumo como alternativas a la fatiga del trabajo. Un punto importante en la conceptualización de la Industria Cultural es que esta conforma un sistema en la que todo producto y todo medio de difusión estén marcados por la homogenización y el monopolio, contribuyendo así a desarrollar un proceso continuo de simulacros culturales. Es mediante este proceso que la imaginación y el pensamiento crítico se encuentren estupefactos, y prevalezca la búsqueda y preferencia por productos similares elaborados por esta Industria. Ya que se ha mencionado que es un sistema, se debe tomar en cuenta que cada elemento del mismo debe estar presente en la vida cotidiana, así la Industria Cultural

[9] Sin embargo, esta no es su única función, ni tampoco la única instancia dedicada exclusivamente a este objetivo. Lo anterior sólo se cumple si se entiende la cultura, o más específicamente la industria de la cultura, como una agencia socializadora especializada, que cumple estas funciones y el desarrollo de estos objetivos con otro conjunto de agencias socializadoras, tales como la familia o las instituciones educativas. Todas estas agencias están estructuradas jerárquicamente según el grado de importancia y alcance en la tarea de la socialización de los individuos, además del tipo de contenidos concretos otorgados a cada agencia para el proceso de socialización. La formación y dominación ideológica de los individuos no comienza con la industria de la cultura, pero es un importante reforzador de contenidos ideológicos distribuidos y naturalizados por agencias socializadoras previas, más importantes para el proceso, como la escuela o la familia.

se torna un eje transversal en el día a día de las sociedades contemporáneas, abarcando diferentes niveles en esa cotidianidad, en un grado diferenciado de particularidad y generalidad; y es precisamente aquí, como instancia de mediación entre los distintos niveles, donde encontramos el consumo cultural. El consumo cultural es una práctica tanto material como simbólica que funciona como un conjunto de agencias socializadoras en la que los bienes simbólicos y materiales son asimilados por los individuos.

En este momento es imperativo anotar que el aspecto que debe ser problematizado en una definición sociológica del consumo es la relación entre el individuo y los objetos culturales (y específicamente en el caso del capitalismo, las mercancías), puesto que este es el núcleo objetivo del consumo como fenómeno. El punto fundamental para conceptualizar los fenómenos de consumo entonces es partir del rasgo antropológico que constituye este núcleo objetivo: primeramente debe concebirse el consumo como la actividad en la cual los seres humanos adquieren y utilizan la cultura material; este conjunto inicial de adquisición/uso práctico de la cultura material tiene como objetivo la internalización en el individuo de los contenidos culturales que posean tales artefactos, es decir, el consumo así concebido es el momento en que se produce la subjetivación del individuo, es el momento de su autorrealización. La concepción de este proceso fue delineado inicialmente por Marx, y merece para la discusión sociológica del consumo una mirada detallada de su argumento:

> La primera idea que se presenta de inmediato es la siguiente: en la producción los miembros de la sociedad hacen que los productos de la naturaleza resulten apropiados a las necesidades humanas (los elaboran, los conforman); la distribución determina la proporción en que el individuo participa de estos productos; el cambio le aporta los productos particulares por los que él desea cambiar la cuota que le ha correspondido a través de la distribución; *finalmente en el consumo los productos se convierten en objetos de disfrute, de apropiación individual*. La producción crea los objetos que responden a las necesidades; la distribución los reparte según leyes sociales; el cambio reparte

> lo ya repartido según las necesidades individuales; finalmente, *en el consumo el producto abandona este movimiento social, se convierte directamente en servidor y objeto de la necesidad individual, a la que satisface en el acto de su disfrute*. (…) *En la producción, la persona se objetiviza, en el consumo la cosa se subjetiviza* (Marx, 1981, pág. 288, énfasis propio).

Durante esta actividad práctica, en donde "el individuo se objetiviza y la cosa se subjetiviza", se asimilan a su vez otro conjunto de prácticas: roles y patrones de conducta y actividad social, las cuales se sedimentan en el individuo mientras este participe del momento del disfrute de los objetos culturales. Este proceso de sedimentación es eminentemente práctico, y en él están contenidos los aspectos simbólicos del mismo: solamente mediante la actividad que implica la adquisición, uso e interacción de las mercancías, y la relación de este conjunto de actividades con las relaciones sociales de interacción cotidiana tiene sentido referirse a los procesos simbólicos de los objetos culturales, en la medida en que son una mediación de este proceso, y no el punto de origen exclusivo de su núcleo constitutivo[10].

Con tal de captar la complejidad de un proceso como el del consumo en su veta antropológica, y para evitar cualquier unidireccionalidad y/o unidimensionalidad, es menester hacer una breve observación sobre "el aspecto simbólico" del consumo. Evidentemente, la mercancía posee un campo semántico propio, lo que permite comprender el impacto que producen las imágenes, símbolos y signos que determinados

[10] Comprender este punto es crucial para una conceptualización no unidireccional del consumo, puesto que ha existido una tendencia contemporánea a concebirlo como una "dinámica meramente simbólica y comunicativa" en sentido abstracto. El carácter unidimensional de las definiciones meramente simbólicas y comunicacionales del consumo (y lo que hace que puedan catalogarse de esa manera) reside en que su énfasis deja de lado la relación objetiva antes delineada, al punto de caracterizar el fenómeno del consumo como algo "simbólico sin más". Característica de esta "reducción culturalista" es la definición de consumo emitida por García Canclini, para el cual este fenómeno consiste en "la apropiación colectiva, en relaciones de solidaridad y distinción con otros, de bienes que dan satisfacciones biológicas y simbólicas, que sirven para enviar y recibir mensajes" (García Canclini, 1995, pág. 53). Aunque definiciones como esta y otras similares tienen un contenido de verdad en lo que respecta al "intercambio simbólico" de los bienes culturales, es una tarea decisiva introducir esto como una mediación de una totalización mucho más compleja, que incluya los elementos esbozados a lo largo de esta propuesta teórico-metodológica.

objetos culturales tienen en la constitución de un universo simbólico y un entramado de interacciones sociales general. Y esto conlleva a no menospreciar su rol y conceptualización como "texto social", ni tampoco su rol e inserción en las dinámicas y procesos que constituyen y dan forma a la dimensión de "lo simbólico". Pero eso no es todo: la mercancía y el consumo no es únicamente un proceso de comunicación, y su campo semántico o estructura significante es producida socialmente, antes que "emanada" de la mercancía misma. Es ante todo, principalmente un proceso de actividad práctica, en donde hay una adquisición y uso de mercancías, y contenido en este proceso, encontramos como su unidad de opuestos las dimensiones simbólicas del consumo. La importancia del consumo radica entonces en este doble aspecto material/simbólico, puesto que la función que desarrolla como mediación implica ambos aspectos:

> No hay fisura o corte entre el consumo del objeto y el de los signos, imágenes, representaciones, de las cuales el objeto proporciona el medio y el soporte sensibles. El acto de consumir es tanto un acto imaginario (por tanto, ficticio), como un acto real (dividiéndose a su vez lo real en coacciones y apropiaciones). Adopta, pues, un aspecto metafórico (la felicidad en cada bocado, en cada erosión del objeto) y metonímico (todo el consumo y toda la felicidad de consumir en cada objeto y cada acto) (Lefebvre, 1972, pág. 116).

Este proceso, cuya base objetiva y legítima ha sido brevemente delineada, si bien conlleva un carácter antropológico, no debe de concebirse de manera abstracta o trascendental: ha revestido formas distintas a lo largo de una trama histórica. Su forma más actual, aquella denominada bajo diversas etiquetas (*sociedad de consumo*), es la forma pseudoconcreta del consumo cultural: la socialización para el consumo opera sobre una lógica de la manipulación del deseo y las motivaciones sociales con el objetivo de funcionalizar la producción de individuos que puedan reoperar con sus dinámicas cotidianas en la dinámica general del mundo social capitalista. Mediante las propiedades constitutivas mencionadas

anteriormente, las prácticas de consumo contribuyen a un clima cultural que ayuda a generar individuaciones funcionalizadas, puesto que el consumo cultural parte de una necesidad humana legítima, la cual es la búsqueda de gratificación social[11] (y por ende, de formar una subjetividad), y en la medida que esta dinámica suceda en marco social capitalista, este está orientado a la integración funcional del individuo, debido a que "el carácter mercantil de la apropiación del mundo por el sujeto en el modo de producción capitalista mediatiza y determina el sentido del consumo del objeto" (García Quesada, Las sombras de la modernidad. La crítica de Henri Lefebvre a la cotidianidad moderna, 2001, pág. 124). La mediación entre ideología y cultura reside entonces en el establecimiento de un orden institucional, objetivado, que estructura las posibilidades de adquisición y uso de una cultura material con una determinada carga de contenidos cognitivos de carácter ideológico.

1.3 Ideología e ideologemas.

Seguido a esta caracterización teórica de la producción cultural en el Capitalismo Tardío, se hace necesario caracterizar el rol de la ideología en la formación de un tipo particular de estructura de la personalidad que permita tolerar la vida social cotidiana del capitalismo. El nexo estructural de toda la problemática sobre la ideología reside en un único punto, sobre el cual se expanden todas las demás ramas y debates acerca de lo ideológico: es la relación

[11] El aspecto decisivo aquí reside en que hay un "momento utópico" en el consumo. Reitero, antropológicamente hablando hay un núcleo racional en los fenómenos de consumo: la apropiación de la cultura material de la que disponen los individuos insertos en un orden social dado es el momento de constitución subjetiva del individuo como organismo social; este hecho se imprime en la dinámica de la Industria Cultural, y toma un aspecto pseudoconcreto, refuncionalizado: "Tanto el modernismo y la cultura de masas albergan relaciones de represión con las ansiedades e inquietudes sociales fundamentales, esperanzas y puntos ciegos, antinomias ideológicas y fantasías de desastre, que son su materia prima; sólo en donde el modernismo tiende a manejar este material produciendo estructuras compensatorias de varios tipos, la cultura de masas los reprime mediante la construcción narrativa de resoluciones imaginarias y mediante la proyección de una ilusión óptica de una armonía social" (Jameson, 1979b, pág. 141).

y determinación mutua entre actividad y conciencia concebidas como una unidad de opuestos en el desarrollo práctico de las relaciones sociales. La concepción de la conciencia como un aspecto siempre-ya activo y articulado en la interacción humana y sus procesos de actividad concreta (como el trabajo), y su énfasis en la producción de esta conciencia en unas relaciones histórico-sociales materiales determinadas, a través de esta interacción social entre conjuntos de individuos, es el criterio metodológico clave de la concepción de Marx y Engels respecto de la ideología[12]:

> La producción de las ideas y representaciones, de la conciencia, aparece al principio directamente entrelazada con la actividad material y el comercio material de los hombres, como el lenguaje de la vida real. Las representaciones, los pensamientos, el comercio espiritual de los hombres se presentan todavía, aquí, como emanación directa de su comportamiento material. Y lo mismo ocurre con la producción espiritual, tal y como se manifiesta en el lenguaje de la política, de las leyes, de la moral, de la religión, de la metafísica, etc., de un pueblo. Los hombres son productores de sus representaciones, de sus ideas, etc., pero los hombres reales y actuantes, tal y como se hallan condicionados por un determinado desarrollo de sus fuerzas productivas y por el intercambio que a él corresponde, hasta llegar a sus formaciones más amplias. La conciencia no puede ser nunca otra cosa que el ser consciente, y el ser de los hombres es su proceso de vida real. Y si en toda la ideología los hombres y sus relaciones aparecen invertidos como en una

[12] Para la concepción de ideología que aquí se ensaya, es importante enfatizar que paralelo a la escritura de *La Ideología Alemana* se encuentra la escritura de las *Tesis sobre Feuerbach*, en donde el viejo materialismo tanto como el idealismo son criticados, de manera sintética y programática, por concebir de una manera abstracta, metafísicamente escindida, los aspectos objetivos y subjetivos de la realidad: el materialismo de antaño concebía lo objetivo como un dato ya dado, sin mediaciones, como objeto de contemplación, externo, mientras que el idealismo concebía el lado activo de la conciencia como autogestionada de una manera absoluta. Las indicaciones críticas de Marx y Engels ante ambas corrientes filosóficas son un intento de establecer nuevas bases teórico-metodológicas, a fin de reconstruir la génesis y desarrollo de la compleja relación entre la producción de la conciencia y el desempeño de esta en actividades prácticas, y esto sólo puede lograrse si se concibe tanto a la conciencia como una parte integral de las actividades de los seres humanos, como un correlato (no un epifenómeno) de una compleja serie de relaciones sociales: "Cuando Marx y Engels criticaron la filosofía de la conciencia, ellos no argumentaron que la conciencia no perteneciera a la práctica real de la vida. Al contrario, ellos argumentaron que la conciencia solo puede ser entendida como una parte integral de las prácticas de vida, y, por lo tanto, como un compuesto de relaciones sociales. Tan pronto como uno se ocupa con su argumento central, se torna evidente que la filosofía de la conciencia no fue criticada desde la perspectiva de una dicotomía subyacente entre (una primaria) 'vida' y (una secundaria) conciencia, sino porque esta escindía la conciencia del contexto práctico de la vida a fin de demostrar su naturaleza como una fuerza primaria" (Rehmann, 2013, pág. 25).

> cámara oscura, este fenómeno responde a su proceso histórico de vida, como la inversión de los objetos al proyectarse sobre la retina responde a su proceso de vida directamente físico. (Marx & Engels, La ideología alemana, 1975, págs. 25-26).

Inserto como un término medio entre esta unidad de opuestos (actividad y conciencia concebidos como una unidad práctica) están también los esquemas cognitivos que son parte tanto de una serie de individuos como de una formación social en particular, y puesto que la ideología funciona produciendo un determinado tipo de contenido cognitivo, es necesario discurrir en esto. La distinción entre contenido cognitivo e ideología no es siempre clara, ya que ambos conceptos se complementan de una manera que tiene a confundirlos, pero es preciso establecer una distinción analítica entre ambos conceptos, puesto que gran parte de los obstáculos en la problemática de lo ideológico reside justamente en no establecer una clara demarcación inicial entre ideología y contenido cognitivo. Los esquemas cognitivos permiten desempeñar una forma de interacción y actividad social, funcionan como un conjunto de elementos que permiten ordenar y guiar la acción de los individuos, en la medida en que se internalizan en las capacidades cognitivas de dichos individuos, como una serie de disposiciones para su funcionamiento como un organismo social; en ciertos casos, estos esquemas pueden tener inclusive una existencia pre-lingüística y estar referidas a la ordenación de las acciones del individuo, como explica Piaget al hablar de las estructuras lógico-matemáticas y su desarrollo genético:

> Ahora bien, el resultado esencial del análisis genético de las estructuras lógico-matemáticas estriba, precisamente, en que sus raíces son anteriores al lenguaje y se sitúan dentro de la coordinación misma de las acciones. Al estudiar el desarrollo intelectual del niño encontramos, desde los niveles sensorio-motores anteriores al lenguaje, la constitución de un esquematismo de las acciones que ya implica estructuras de relaciones (en particular, relaciones de orden, que intervienen en la coordinación de los medios y los fines, etc.), estructuras que preparan la clasificación, e inferencias que suelen conllevar, incluso, una transitividad elemental, etc. Por otra parte (y éste es un segundo resultado

> fundamental), esas acciones, cuya coordinación ya constituye una especie de lógica, están en el punto de partida de lo que más tarde serán las *operaciones* del pensamiento (Piaget, 1970, pág. 93).

La conclusión que puede sacarse de esto es que no todo contenido cognitivo es ideológico (o al menos algunos lo son más que otras), pero aún más importante que esto, que toda acción social depende de un determinado conjunto de esquemas cognitivos que nos hagamos sobre el mundo, eso vale tanto para los esquemas cognitivos del "sentido común", que nos permiten desempeñar las acciones y tareas de la vida cotidiana, como con los constructos teóricos de las distintas disciplinas científicas, cuyos marcos epistémicos son un intento racional de entender y manipular el mundo. Quizás la mejor ejemplificación de este punto reside en aquello que Berger & Luckmann denominan *tipificaciones*, las cuales son esquemas que permiten manejar por medio de ciertas pautas y con cierto grado de flexibilidad las distintas interacciones cara-a-cara de la vida cotidiana con una plétora de individuos, sean estos conocidos o extraños a mi persona; estas tipificaciones siempre conllevan un elemento de anonimato, y permiten categorizar las acciones de interacción en distintos encuentros cotidianos con respecto a las personas que se presenten en esos momentos de interacción cara-a-cara; por medio de la tipificación, organizamos por medio de un tipo ya objetivado a las distintas personas con las que tengamos que socializar, ya sea si en el ritmo de la vida cotidiana se nos presentan de una manera constante o de una manera esporádica, de manera que obtenemos un espectro amplio de tipificaciones con respecto al grado de interacción social (Berger & Luckmann, 1983, pág. 51).

Tomando en cuenta esto, la dificultad de esta problemática reside en cómo se produce un contenido cognitivo que puede ser categorizado como ideológico, y en cómo reconocer que estamos ante un contenido de ese tipo. El establecimiento de límites cognitivos es el punto

de partida fundamental para discutir la ideología como fenómeno social y como concepto, es decir, lo que principalmente categoriza a la ideología es elaborar clausuras cognitivas. Estos límites a los esquemas cognitivos (o en palabras de Berger & Luckmann, "universos simbólicos") surgen de un entorno práctico y tienen un carácter práctico, puesto que nos permiten actuar y desempeñarnos en nuestras actividades sociales, y ordenar la experiencia cotidiana de estas. Pero a diferencia de los esquemas tipificadores (y en la gran mayoría de casos en la realidad social, lo que se articula a estas tipificaciones), lo que establece la particularidad de un contenido cognitivo como ideología es que establece límites y clausuras alienadas, pseudoconcretas, puesto que parten de una experiencia cotidiana ya pseudoconcreta en sí misma.

Esta concepción de la pseudoconcreción es uno de los aspectos que más contribuye a definir lo que caracteriza aquello que se denomina como lo ideológico en la vida social del capitalismo, también es un punto delicado, el cual debe ser expuesto en detalle. Este concepto es una de las síntesis más elaboradas desde una perspectiva marxista acerca de lo más crucial que diversos enfoques dentro de esta corriente de pensamiento establecen que es el carácter de la ideología con respecto a la conciencia de los individuos y grupos sociales y con respecto a su respectivo entorno y estructura social: a saber, que los esquemas cognitivos que están sistematizados en el modo de producción capitalista son parciales e incompletos con respecto a la totalidad social, pero permiten un determinado grado de acción en el mundo social de este modo de producción *justamente por ser producto de esas relaciones objetivadas e institucionalizadas en que esos esquemas se generan y que tratan de captar cognitivamente*. Kosík caracteriza la pseudoconcreción como aquel mundo cotidiano en que los aspectos fenoménicos de las cosas (es decir, todo

aquél conjunto de representaciones, intuiciones y eventos espontáneos que forman parte de procesos sociales más complejos) son tomados como la manifestación completa de los núcleos constitutivos de las cosas: "En el mundo de la pseudoconcreción el lado fenoménico de la cosa, en el que ésta se manifiesta y oculta, es considerado como la esencia misma, y la diferencia entre fenómeno y esencia desaparece" (Kosík, 1979, pág. 28).

Es porque la experiencia vivida de la vida cotidiana en el capitalismo parte de fenómenos, ideas y conceptos que explican el todo del proceso por una de sus partes que se elabora una clausura cognitiva ideológica. La conciencia es una parte de la praxis social, puesto que la actividad humana en sus relaciones presenta determinados fines y "sentido mentado" a la hora de elaborar dichos fines; pero esta conciencia está atravesada por esquemas cognitivos que han sido internalizados por medio de la socialización de los individuos, estos esquemas cognitivos tienen un necesario carácter cosificado en el modo de producción capitalista, y por ende contenidos ideológicos: "la representación de la cosa, que se hace pasar por la cosa misma y crea la apariencia ideológica, no constituye un atributo natural de la cosa y de la realidad, sino la proyección de determinadas condiciones históricas petrificadas, en la conciencia del sujeto" (Kosík, 1979, pág. 32). Ahora, debido a que para la teoría materialista de la historia la conciencia tiene un carácter siempre-ya práctico, articulado a las diversas actividades de los seres humanos que entran en un conjunto de relaciones sociales, no es correcto para esta misma teoría caracterizar la apropiación e internalización de esquemas cognitivos como una especie de "operación tipo caja negra", en donde se depositen mecánicamente, sin ningún tipo de mediaciones u operaciones subjetivas, todo ese vasto conjunto de disposiciones, contenidos cognitivos, tipificaciones y universos

simbólicos de una estructura social[13]. La apropiación cultural en un entorno social por parte de un individuo o grupos de individuos está muy lejos de la concepción del "idiota cultural" de Parsons, ya que siempre hay un factor irreductible de decisión y recombinación subjetiva del patrimonio cultural total disponible en una formación económico-social, en un periodo histórico, o en un modo de producción determinado.

Sin embargo, los contenidos y formas de estos patrimonios culturales (y de tales o cuales esquemas cognitivos) no tienen tampoco una elección libre de ataduras, en una especie de subjetivismo idealista, sino que tienen como base objetiva el ambiente social de interacción que ha sido producto de unas relaciones sociales determinadas históricamente, y el grado de complejidad y apertura cultural que este tenga; esto hace que aquel factor irreductible de recombinación subjetiva se agrande o achique en relación al marco de posibilidades objetivas que una determinada base material de riqueza y desarrollo social establece para unas instancias culturales generales. En el caso del capitalismo, esta estructuración tiene como base los procesos de alienación y producción ideológica, tanto a nivel cultural como político. Es por eso que no se puede hablar de plena conciencia (en el sentido de una conciencia total), sino de conciencia inmediata, cotidiana, la cual participa activamente en el mundo social de acuerdo a los esquemas de pensamiento y sociabilidad que han sido

[13] En otras palabras, a una correcta elaboración e interpretación de esta teoría le es completamente ajena cualquier versión de una "teoría del reflejo". Ya Engels había dado la clave fundamental de cómo concibe la teoría materialista de la historia la producción de la conciencia y su uso práctico por ella de los individuos; a pesar de las deficiencias de lenguaje, producto de su época, que nos puedan parecer a nosotros para aclarar completamente la terminología, es claro que para Engels se trata de una reproducción objetiva y práctica por parte de la conciencia de aquellos elementos de la realidad con la que entra el ser humano en contacto e interacción: "Nosotros retornamos a las posiciones materialistas y volvimos a ver en los conceptos de nuestro cerebro las imágenes de los objetos reales, en vez de considerar a éstos como imágenes de tal o cual fase del concepto absoluto. Con esto, la dialéctica quedaba reducida a la ciencia de las leyes generales del movimiento, tanto el del mundo exterior como el del pensamiento humano: dos series de leyes idénticas en cuanto a la esencia, pero distintas en cuanto a la expresión, en el sentido de que el cerebro humano puede aplicarlas conscientemente, mientras que en la naturaleza, y hasta hoy también, en gran parte, en la historia humana, estas leyes se abren de un modo inconsciente, bajo la forma de una necesidad exterior, en medio de una serie infinita de aparentes casualidades" (Engels, 1980, págs. 36-37).

producidos objetivamente y que por medio de la socialización han sido internalizados en la conciencia:

> Sólo si nos apercibimos de que la conciencia ideológica tiene que cumplir una tarea práctica en la sociedad, comprendemos que su forma no puede ser arbitraria sino que ha de adecuarse de algún modo a la totalidad del proceso, tal como un ladrillo dentro de una construcción. Las ideologías no son imágenes especulares meramente pasivas en las que el hombre se regocijaría veleidosamente, sino más bien la expresión de aquel pasaje a través de la conciencia que por fuerza han de recorrer la acción y la voluntad del hombre (Kofler, Historia y dialéctica, 1974, pág. 121).

La internalización de contenidos ideológicos no sucede de un solo golpe, sino que, a lo largo del proceso de socialización, los individuos van asimilando una determinada cantidad de unidades básicas de contenido ideológico, los ideologemas, por medio de una amplia gama de productos culturales o de la formación educativa a cargo de otras de agencias socializadoras diferenciadas. Para Fredric Jameson, quien es el que acuña el concepto de ideologema que aquí se intenta discutir e implementar, todo producto cultural encierra una síntesis de las contradicciones históricas que implicaron el contexto de su producción, son así "soluciones simbólicas a contradicciones políticas y sociales reales" (Jameson, 1989, pág. 65); lo que nos permiten tales objetos (y lo que es posible también mediante un método crítico que de- y re-construya ese objeto) es la posibilidad de establecer el horizonte hermenéutico bajo el cual se elaboran las interpretaciones sobre ese objeto y sus contradicciones. Entre los horizontes hermenéuticos claves está el de lo social, donde hay un primado de la lectura política de los objetos culturales mediante la noción de ideología y lucha de clases. En este campo de conflictos y luchas a nivel narrativo, se encuentran los ideologemas, los cuales Jameson define de la manera siguiente:

> El ideologema es una formación ambigua, cuya característica estructural esencial podría describirse como su posibilidad de manifestarse ya sea como

> una pseudoidea – un sistema conceptual o de creencias, un valor abstracto, una opinión o prejuicio –, o ya sea como una protonarración, una especie de fantasía de clase ultima sobre los «personajes colectivos» que son las clases en oposición. Esta dualidad significa que el requerimiento básico para la plena descripción del ideologema está ya dado de antemano: como constructo, debe ser susceptible a la vez de una descripción conceptual y de una manifestación narrativa. El ideologema por supuesto puede elaborarse en cualquiera de estas direcciones, tomando la apariencia terminada de un sistema filosófico por un lado, o la de un texto cultural por el otro; pero el análisis ideológico de esos productos culturales terminados nos exige demostrar cada uno como trabajo complejo de transformación sobre esa materia prima última que es el ideologema en cuestión (Jameson, 1989, pág. 71).

Puesto que la ideología no se conforma ni se asimila como un solo bloque monolítico, un horizonte hermenéutico de este tipo contendrá una cantidad N de ideologías en confrontación o articulación, compuestas por una cantidad igualmente específica y diversa de ideologemas. Al consumir un determinado producto cultural, el individuo asimila todos aquellos ideologemas que ese producto contenga como "texto social", reforzando y consolidando de esta manera todos los contenidos ideológicos que formen los esquemas cognitivos de ese individuo.

1.4 Cosificación y alienación en la cultura de consumo.

Hasta el momento se ha descrito y explicado la ideología desde sus aspectos cognitivos y las implicaciones que tiene en los estados mentales de los individuos, sin embargo, la pseudoconcreción no es solamente un estado mental: denota la existencia de una dinámica objetiva de la cual la pseudoconcreción es un resultado también objetivo (de ahí que se hable primeramente de "*el mundo* de la pseudoconcreción"). Tal dinámica objetiva es la alienación, la cual cumple un papel decisivo en la estructuración de las relaciones sociales y la manera en que estas se experimentan subjetivamente.

La alienación, como fenómeno social tanto como concepto, a su vez es producto y surge de otro fenómeno socio-histórico: la objetivación. La objetivación es una condición necesaria para la producción de la vida social y del ser humano como especie, la alienación es tan sólo un tipo específico de objetivación; más específicamente, la objetivación es el resultado de toda actividad humana productora de mundo (praxis), por lo que viene a ser una constante antropológica en el desarrollo histórico-social del ser humano como especie, y la alienación una determinada forma de objetivación que sólo tiene lugar bajo un determinado conjunto de condiciones histórico-sociales[14].

La objetivación parte de la principal actividad del ser humano, el trabajo, entendido el trabajo como el modelo principal de la praxis social. Toda praxis humana, toda actividad del ser humano que está orientada a manipular y transformar su entorno para humanizarlo, crea un producto que adquiere una autonomía relativa de los sujetos responsables de ese producto; a este resultado de la actividad humana, o más precisamente a este proceso que se lleva a cabo mediante la praxis social es lo que se conceptualiza como objetivación:

> La construcción práctica de un *mundo objetivo*, la *manipulación* de la naturaleza inorgánica, es la confirmación del hombre como ser genérico consciente, es decir, como un ser que considera a la especie como su propio ser o a sí mismo como especie. (…) Es en su trabajo sobre el mundo objetivo como el hombre se muestra realmente como ser genérico. Esta producción es su vida activa como especie; mediante ella, la naturaleza aparece como *su* obra y su realidad. El objeto del trabajo es, pues, *la objetivación de la vida del hombre como especie*; porque él no se reproduce ya sólo intelectualmente, como en la conciencia, sino activamente y en un sentido real, y contempla su propio reflejo en un mundo que él ha construido (Marx, 2009, págs. 111-112).

[14] La distinción entre alienación y objetivación, además de la clarificación de la relación entre ambos fenómenos, resulta uno de los aspectos más decisivos no sólo en el tema del desarrollo y producción cultural, sino también en el tema de la evolución social en general. El rasgo definitorio del ser humano como especie es su capacidad de autoproducirse, y esta capacidad de autoproducción es quizás la única constante antropológica de la especie (la apropiación de la cultura material, por ejemplo, está contenida en esta constante). Traer a colación esta característica es decisivo puesto que existe el error conceptual (cuando no la mala intención política) de tratar la alienación como una "condición humana insuperable", como una "naturaleza humana" que no puede ser modificada (y por ende, no superable).

Este no es el único nexo que tiene la objetivación con el trabajo humano como praxis social, ya que también se relaciona con los objetivos concretos en los que se desarrolla el trabajo en un determinado momento de la trama histórica: el trabajo humano produce objetivaciones que permiten resolver los principales problemas materiales asociados a la satisfacción y la ampliación de las necesidades sociales. El trabajo humano, entonces, produce toda una serie de herramientas, instituciones sociales, y formas de pensamiento que se objetivan de tal o cual individuo particular, y que permiten administrar las necesidades materiales de la vida social. El estado y el lenguaje, por ejemplo, son objetivaciones de este tipo, producto del trabajo humano acumulado en relación a resolver problemas concretos de la vida social (la administración del excedente económico-social uno y la necesidad de coordinar los esfuerzos del trabajo el otro, respectivamente).

Lo que caracteriza a la alienación como una particular forma de objetivación son unas determinadas condiciones histórico-sociales que le dan forma y contenido a la dinámica antes descrita, puesto que las objetivaciones no suceden en una abstracción conceptual. Las condiciones concretas en que se ha desarrollado la división del trabajo históricamente bajo una serie de sociedades de clase es la que le ha dado forma tanto a la objetivación como a la alienación en tanto que fenómenos sociales:

> La alienación resulta de una cierta forma de organización de la sociedad. Más en concreto: sólo en una sociedad que está basada en la producción de mercancías y bajo las circunstancias económicas y sociales específicas de una economía de mercado, los objetos, que proyectamos fuera de nosotros cuando los producimos, pueden adquirir una existencia socialmente opresiva e integrarse en un mecanismo económico y social que se convierte en opresivo y explotador de los seres humanos (Mandel & Novack, 1977, pág. 21).

En el caso específico de la sociedad capitalista, la separación objetiva del proletariado de los medios por los cuales realiza su trabajo (la transformación de su esfuerzo de trabajo de

una acción productora de sujeto a una relación económica, concebida la fuerza de trabajo como una mercancía, etc.), y la extracción de una plusvalía por parte de una burguesía que controla los medios de producción por medio de una propiedad privada de los mismos, produce lo que se conoce como trabajo alienado, y a su vez, los productos de este trabajo alienado -al no conformar estos un elemento constituyente de los individuos concretos en cuanto sujetos sociales, sino como parte de un mecanismo de reproducción del ciclo de acumulación de capital- funcionan con una intencionalidad ajena y extraña der las intenciones de los grupos sociales; esto de manera desigual, ya que el dominio opresor de las relaciones e instituciones alienadas objetivamente en una sociedad de clases capitalista tiene diferentes efectos, posibilidades y consecuencias según la posición en la estructura de clases. La particular manera que tiene el modo de producción capitalista de resolver y ampliar las necesidades sociales, manera intrínsecamente contradictoria y con un carácter congénito a sufrir crisis cíclicas, hace que las objetivaciones en este modo de producción tengan un carácter necesariamente alienado, comenzando por la base del proceso de organización y división del trabajo, como en las formas objetivas de relaciones sociales y la manera de experimentar subjetivamente las mismas.

El punto clave reside en que la alienación objetiva, producto de las determinaciones sociales del trabajo en el modo de producción capitalista, forma un mundo social alienado, lo que implica que las características que forman la alienación objetiva no se detienen en el puro ámbito de las relaciones laborales, sino que se expanden y amplían:

> La situación insatisfactoria de las circunstancias sociales (en el sentido amplio de la palabra) es habitualmente consecuencia de su alienación objetiva. La alienación objetiva es aquí siempre lo primario; con ella comienza el proceso de transformaciones que en una etapa determinada conduce necesariamente a las diferentes formas de la alienación subjetiva (Schaff, 1979, pág. 106).

La característica que más destaca desde un punto de vista cultural en la producción de este mundo social alienado es aquel que tiene que ver con una de las propiedades principales del trabajo alienado: su transformación y equiparación al a forma de mercancía[15]. La sociedad capitalista es una sociedad basada en la producción masiva de mercancías, por lo que tiene la tendencia a transformar todas las relaciones y productos sociales en una mercancía, o a equipararlas a la forma de mercancía. En este caso, el trabajo humano es convertido en una mercancía, medido como fuerza de trabajo. Ahora, esta característica produce dos efectos relacionados, con una diferencia de grado: el fetichismo de la mercancía y la cosificación. El fetichismo de la mercancía consiste en que aquel carácter socialmente producido por las relaciones sociales humanas de las cosas se oculta en las mercancías como propiedades naturales, intrínsecas de estas mismas mercancías; la cosificación consiste en el tratamiento de las relaciones sociales bajo la forma de mercancía, como si estas relaciones y los individuos insertos en ellas fueran mercancías:

> Ahora bien, a la luz del análisis conceptual, las categorías *fetichismo* y *cosificación* están conectadas orgánicamente entre sí, son de hecho sólo dos maneras de expresar la misma situación social, que consiste en que la relación entre las cosas oculta las relaciones interhumanas. De ello habla la teoría del fetichismo al enunciar que la mercancía, especialmente, adopta los atributos de un fetiche cuando la relación de valor se hace presente como relación entre mercancías, y no como relación entre los hombres que producen estas mercancías, el trabajo de los cuales es la base del valor de cambio de las mercancías; de ello habla la teoría de la cosificación, que dice que las relaciones interhumanas aparecen como relaciones entre cosas y se ven, en este sentido, «cosificadas». Ambas teorías apuntan de hecho a una y la misma cosa,

[15] Esta no es la única característica que conforma al mundo social capitalista. La propiedad privada de los medios de producción, y la formación de una estructura de clases basada principalmente en la relación desigual frente a estos medios de producción (con la correspondiente relación de explotación de la fuerza de trabajo del proletariado) conforman una parte importante de la vida social del capitalismo. El enfoque de esta investigación obliga a detallar el aspecto de la forma de mercancía en las relaciones sociales, pero el resto de las características de la vida social en el capitalismo no desaparecen (ni aquí ni en la realidad objetiva) por esta particularidad de énfasis, al contrario, sólo tomando en cuenta estas características y su respectiva jerarquía y determinaciones es que el objeto teórico se torna concreto, en el sentido delimitado en el apartado 1.1 de este capítulo.

> sólo que la teoría del fetichismo considera esta situación a partir de la mercancía, de la cosa, que adopta atributos ajenos, humanos, y se convierte en una especie de fetiche; la teoría de la cosificación, en cambio, se aproxima a la misma situación desde la perspectiva de las relaciones interhumanas, que adoptan un carácter cósico, se ven cosificadas (Schaff, 1979, págs. 126-127).

La mezcla de trabajo alienado bajo la forma de mercancía (fuerza de trabajo bajo su forma abstracta), fetichismo de la mercancía y cosificación tienen como resultado que el mundo social capitalista sea objetivamente un mundo de relaciones sociales y esquemas cognitivos dominados por la forma de mercancía, tanto en lo que respecta a los espacios de trabajo como a los espacios de ocio; a su vez, esta característica del mundo social capitalista se una con otra dinámica que le termina de otorgar el carácter alienado que presenta objetivamente y se experimenta subjetivamente. En la sociedad capitalista se produce una peculiar unidad de opuestos producto de la contradicción entre el capital y el trabajo, de una muy importante consideración para el tema de la alienación: la individuación, la atomización y la sociedad de clases forman las distintas dimensiones de esta unidad de opuestos.

La individuación consiste en la posibilidad objetiva para constituirse como un individuo concreto diferenciado, y en este sentido el capitalismo abre los márgenes de posibilidad material y cultural para la formación de una individualidad; sin embargo, el capitalismo a la vez cancela y limita las posibilidades de una individualidad plena, lo que termina posibilitando es la formación de una individualidad funcionalizada. A establecer una estructura de clases, en donde cada individuo es posicionado según su relación con la propiedad privada de los medios de producción y las propiedades de su trabajo, la capacidad de individuación está condicionada en el rango de sus posibilidades según se posicione el individuo dicha estructura de clases, determinando y limitando el grado de consumo de cultura material y acceso a oportunidades que amplíen sus necesidades

sociales. La atomización, por otro lado, se convierte en la forma abstracta y pseudoconcreta de individuación del capitalismo. La división del trabajo, tal como ocurre dentro del modo de producción capitalista, genera una súper-especialización y una rutinización desgastante en el trabajo, la cual conlleva a que cada vez más los individuos centren sus vidas en el reducido ámbito laboral en que se desempeñan, produciendo así un correspondiente efecto psicológico de rechazo del trabajo como instancia de formación del sujeto, para asociarlo (y refugiarse) en los espacios y momentos de ocio y "vida privada" de los individuos:

> Vivimos en una sociedad basada en la producción de mercancías, en la cual, la división social del trabajo se lleva a los límites de la sobresespecialización. Como resultado, las personas, en un trabajo específico o en un cierto tipo de actividad, en su interés por subsistir, estarán orientadas a tener un horizonte muy reducido. Serán prisioneras de su oficio, y verán sólo los problemas y preocupaciones de su especialidad. A causa de esta limitación, tendrán también un restringido conocimiento político y social (Mandel & Novack, 1977, pág. 32).

El resultado de todo esto es un mundo social con unos rasgos fenomenológicos bien definidos: una vida opaca y gris, marcada por el ajeno y opresor poder de esa cosa extraña llamada "rutina", en donde hay que levantarse para ir siempre al mismo lugar a hacer esa faena indeseable y cansada llamada trabajo, a la cual se le dedican incontables horas a una serie de tareas muy limitadas, para entonces, una vez terminado dicho tormento, buscar plenitud en las pocas horas disponibles al día para diversión, siempre y cuando los ingresos lo permitan. Agréguesele a esto los correspondientes estados mentales, tales como la despreocupación por todos aquellos temas que se alejan de las inquietudes privadas, o una opinión prefabricada y por autocriticada y auto-reflexionada sobre esos temas; el interés desmedido, casi ritualístico, por las opciones de entretenimiento que conforman los gustos personales; la compulsión al consumo, o la aspiración patológica a la oferta de cultura

material del capitalismo; y se completará el cuadro general de la vida social alienada capitalista.

La relevancia de la producción y el mantenimiento de una vida social alienada es la respectiva producción de individuos alienados. La constante fragmentación y atomización de las relaciones sociales están orientadas a generar toda una serie de carencias anímicas en los componentes de la personalidad de los individuos concretos; a su vez, la solución sistemática a estas carencias producidas a los individuos es una socialización para el consumo, además de la internalización de una o varias formas ideológicas de carácter político y/o religioso, y especialmente, la asimilación de la forma ideológica que necesariamente se internaliza generalmente en la socialización alienada capitalista: el individualismo competitivo.

El consumo cultural, bajo este patrón general de alienación en la sociedad capitalista, y mediante la internalización psíquico-pulsional de las aspiraciones y deseos sociales, introduce mecanismos que permiten tolerar la vida social cotidiana en el capitalismo: es preciso entonces, producir un individuo psicológicamente carenciado, para después suturar esas carencias por medio de la manipulación del deseo, y la internalización de una apetencia-compulsión por el consumo.

1.5 El concepto de estructura de carácter.

La institucionalización de una dinámica enajenante por medio de una socialización para el consumo, tiene como producto final, el establecimiento de una estructura de carácter funcionalizada. En la formación de esta estructura de carácter juega un papel importante el proceso de individuación antes aludido. La individuación es el resultado del proceso de

socialización en aras de la sujeción del individuo, en el marco de la integración funcional del individuo por medio de los procesos de socialización se crea una individualidad; la individuación entonces es función de la socialización, a pesar de que haya una interacción entre ellas, jerárquicamente los procesos de socialización contienen los procesos de individuación. En el marco de estas relaciones entre procesos entra el concepto de carácter social. Para efectos de esta investigación, va a entenderse por carácter social (o estructura de carácter) lo siguiente: aquella manera de configurar, o aquella configuración determinada, en la que el yo social ordena la actividad de las interacciones sociales de las que es parte en un mundo social cotidiano.

El punto de partida de esta concepción del carácter social es la emitida por Gerth & Mills, los cuales en su propuesta psico-social de los elementos de una estructura de carácter indican como punto central "la combinación particular de roles sociales que la persona ha incorporado de los roles que están disponibles para ella en su sociedad" (Gerth & Mills, 1971, pág. 42). Lo que se quiere indicar con esto es que el yo social no se reduce a su identidad[16] (o a las maneras en que se concibe la identidad), más bien, la cuestión de la identidad está articulada a una serie de relaciones entre dimensiones que conforman una estructura de carácter, de las cuales los roles y la identidad son uno de los elementos.

La definición de Gerth & Mills otorga la clave para completar la definición de carácter social aquí ensayada: en un individuo, considerado como un yo social, hay una

[16] El lugar apropiado de los fenómenos que son abordados con el concepto de identidad consiste en la apropiación subjetiva de códigos culturales objetivos, lo que quiere decir que si bien hay un elemento de decisión, de esta no emana una libertad absoluta, subjetivista (por ende abstracta y metafísica), sino que es un polo de una relación compleja con el entorno objetivo de una sociedad: "La identidad es un fenómeno que surge de la dialéctica entre el individuo y la sociedad. Por otra parte, los *tipos* de identidad son productos sociales *tout court,* elementos relativamente estables de la realidad social objetiva (el grado de estabilidad, a su vez, se determina socialmente, por supuesto)" (Berger & Luckmann, 1983, pág. 217).

incorporación (o internalización) particularmente combinada de una serie de roles y tipos sociales que son tomados de las instancias culturales de una formación social. Podría decirse que una estructura de carácter es un sub-sistema, una sub-totalidad o un sub-conjunto sincrónico entre distintos momentos-instancias de formas sociales de actividad/conciencia, contenido en un organismo social individual (un yo social).

Esta combinación particular tiene como núcleo constitutivo la mediación entre dos ejes principales, los esquemas cognitivos y un conjunto de disposiciones prácticas, ejes que mediante su relación en un individuo particular, y su retroalimentación por el proceso de socialización en que se inserta dicho individuo, conforman la manera en que se ha configurado particularmente su carácter. A cada uno de estos ejes le compete una serie de dimensiones las cuales, para efectos de análisis, son destacables las siguientes: en el eje de los esquemas cognitivos encontramos las dimensión de los ideologemas, los cuales atribuyen de significado ideológico a la dimensión de roles y patrones del eje de las disposiciones prácticas. Considerados estos ejes y dimensiones como los nodos principales que conforman la estructura de carácter de un yo social particular, es posible comprender que, durante un ciclo determinado de socialización e interacción social, las relaciones y mediaciones de esta configuración antes delineada mantengan la unidad de un yo social. El siguiente diagrama resume las relaciones conceptuales que conforman la estructura de carácter que se ha propuesto:

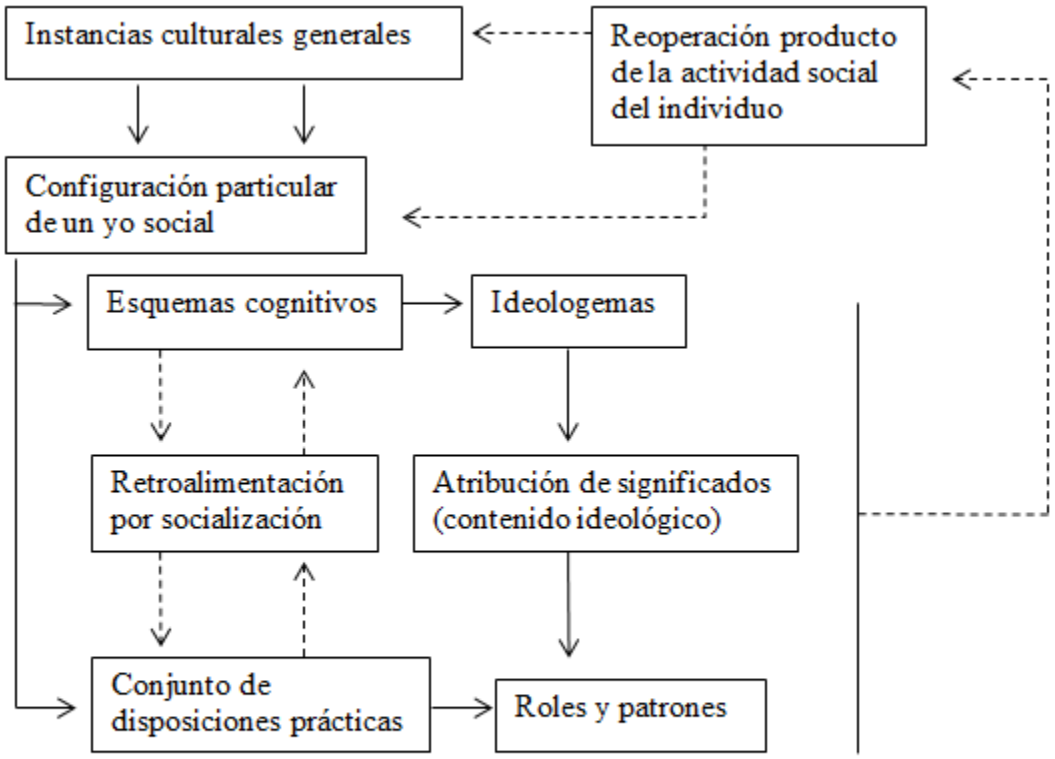


Figura 1 – Elementos constitutivos de una estructura de carácter. Fuente: elaboración del autor.

Cabe añadir que el proceso descrito por el diagrama anterior es principalmente una operación subjetiva del individuo. La estructuración del comportamiento en un determinado tipo de carácter social es una estructuración de doble vía: por un lado encontramos las instancias culturales y las agencias socializadoras, y por otro lado, tomando como base estas instancias y agencias, las acciones individuales de interacción que configuran subjetivamente al yo social. Las estructuras sociales no son una especie de sustancia absoluta que tengan una fuerza y un efecto de homogenización orgánico-funcional de carácter total e imperioso, de modo que los individuos no son el mero reflejo de las estructuras sociales o de su posición en la jerarquía de esas estructuras; lo que producen las estructuras sociales es un condicionamiento de la interindividualidad, que crea en la acción

e interacción humanas esos mismos condicionamientos que se objetivan históricamente como estructuras sociales, de manera que la subjetividad de la acción interindividual resulta decisiva para la creación y consolidación de los mismos marcos de posibilidad de esa acción subjetiva:

> No se trata por tanto de considerar al ser humano como un puro efecto mecánico resultante de una confluencia de fuerzas sociales; son más bien los vínculos del individuo con su circunstancia y su medio social los que van estructurando la concreción de su persona. Desde esta perspectiva lo social es el carácter fundamental del ser humano, y está constituido primero y sobre todo por la ubicación objetiva de una determinada sociedad, pero está constituido también por el proceso que la propia persona como sujeto va realizando desde ese punto de partida. (…) Ciertamente, el individuo hunde sus raíces vitales en un grupo y en una situación que determinan sus posibilidades objetivas y configuran su entorno y dintorno tanto cognoscitivo como afectivo. Sin embargo, es el propio sujeto quien en dialéctica con esas fuerzas sociales va construyendo su propio ser actuando de una u otra manera ante los condicionamientos de su clase social (Martín-Baró, 1992, pág. 65).

El origen social de la persona, es decir, los condicionamientos y determinaciones estructurales que establecen el grado de oportunidades con el que comienza la vida de un individuo, demarca los límites y alcances de una biografía social particular, pero la biografía social de la persona dependerá de las decisiones que como individuo tome a partir de cada situación coyuntural que se encuentre en su propia trama histórico-biográfica: el resultado entonces es una combinación de factores estructurales y decisiones subjetivas tomadas a partir de las opciones delimitadas por tales efectos estructurales. Con la estructura de carácter sucede una situación equivalente: a lo largo de la biografía personal de un ser humano se van combinando una serie de rasgos de comportamiento, personalidad e identidad tomados a partir de una plétora de posibilidades que están condicionadas en mayor o menor grado por estructuras sociales, pero el rasgo decisivo en la trama histórica

de esa biografía son las operaciones del individuo que particularizan su respectivo carácter social.

El concepto de carácter social se refiere entonces a una configuración típica del yo social como organismo social individualizado, el cual permite dictaminar el ritmo y flujo de las interacciones de las que este yo social se desempeña en un mundo social cotidiano:

> Las estructuras sociales históricas específicas engendran *tipos* de identidad, reconocibles en casos individuales. (…) Como hemos visto, la orientación y el comportamiento en la vida cotidiana dependen de esas tipificaciones, lo que significa que los tipos de identidad pueden observarse en la vida cotidiana y que las aseveraciones, como las expresadas anteriormente, pueden ser verificadas -o refutadas- por hombres corrientes dotados de sentido común (Berger & Luckmann, 1983, pág. 216).

Uno de los aspectos de la vida social en donde la necesidad de la conformación de un carácter social resulta más evidente es en las dimensiones micro-estructurales correspondientes a las distintas prácticas de distinción, diferenciación e identificación que entablan grupos de individuos al establecer relaciones sociales cara a cara. La cultura material es utilizada en este sentido por los sujetos sociales en los procesos de socialización e individuación[17] del que son parte, puesto que ofrece esquemas de identificación y diferenciación los cuales pueden ser leídos entre estos sujetos, y puesto que es un criterio necesario para la formación social de la subjetividad y la conciencia el formar distinciones

[17] El grado de complejidad y cohesión de un determinado orden institucional es el que establece el margen de posibilidades de producción y surgimiento de un conjunto N de tipos sociales. De esta manera, mediante el acceso o restricción de tipos sociales ofrecidos por un entramado cultural estructurado, tiene sentido hablar de micro-procesos y decisiones subjetivas en lo que respecta a la construcción social de los individuos. A partir del origen social de la persona, y por medio de la oferta cultural de una formación social específica y pertinente al individuo, este realiza, siempre en el marco de un conjunto cotidiano de relaciones e interacciones sociales (es decir, en relación con los otros sociales), una serie de decisiones subjetivas respecto a la apropiación y uso de objetos y símbolos culturales entorno a la formación de su yo social; sin embargo, aun existiendo como hecho sociológico la existencia de un margen subjetivo, "micro", en la interacción social, hay que recalcar que éste es sólo posible por estructuras objetivas e históricas: "la identidad se forma por procesos sociales. Una vez que cristaliza, es mantenida, modificada o aun reformada por las relaciones sociales. Los procesos sociales involucrados, tanto en la formación como en el mantenimiento de la identidad, se determinan por la estructura social." (Berger & Luckmann, 1983, pág. 216).

en base a una otredad, estos esquemas cognitivos sólo adquieren sentido en el entramado de relaciones cotidianas que forman parte de un proceso de socialización general: “los grupos sociales tienden a procurar clasificar y ordenar sus circunstancias sociales y emplear los bienes culturales como medios de demarcación, como comunicadores que fijan límites entre ciertas personas y construyen puentes con otras” (Featherstone, 2000, pág. 114). Ya que estas dinámicas sociales forman una parte constante de las relaciones interindividuales, es preciso delimitar cuáles son las propiedades estructurales de la vida cotidiana en que dichas dinámicas operan.

1.6 La estructura rítmica de la vida cotidiana.

La organización de las actividades práctico-sociales humanas bajo unas determinadas relaciones de producción que son parte de un particular modo de producción tiene como resultado la configuración de un mundo social cotidiano. La vida social en general, en sus dimensiones macrosociales, el mundo objetivo, se crea subjetivamente a partir de una objetividad previa; el hilo conductor de esta dinámica es el mundo social cotidiano, un mundo social objetivo que se experimenta subjetivamente. Esta es una propiedad estructural de la vida cotidiana la cual es imprescindible tomar en cuenta: una particularidad de la vida cotidiana es que los aspectos objetivos de la vida social que en ella se desempeñan y la determinan macrosocialmente sólo pueden experimentarse y asimilarse en la conciencia bajo una forma necesariamente subjetiva. Otra propiedad estructural de la vida cotidiana, la que, junto a la propiedad descrita anteriormente, le otorgan su especificidad, es la función que cumple esta instancia con respecto a la totalidad social; esta función es la organización rutinaria (cíclica) de la vida social:

> La cotidianidad es, ante todo, la *organización*, días tras días, de la vida individual de los hombres; la reiteración de sus acciones vitales se fija en la repetición de cada día, en la distribución diaria del tiempo. La cotidianidad es la división del tiempo y del ritmo en que se desenvuelve la historia individual de cada cual (Kosík, 1979, pág. 92).

En este sentido, la vida cotidiana viene a ser un campo, un nivel de realidad que a la vez media y es mediado, articula y es articulado por el resto de niveles que estructuran a la realidad social como un todo; es un nivel que permite que exista el ciclo de reproducción y conexión diferenciada de cada término de la "base" y la "superestructura", además de permitir su movimiento y sus contradicciones. La vida cotidiana entonces es entendida como una unidad de opuestos: por una parte, la base material de riqueza, las relaciones de producción y el estado de las fuerzas productivas generan un mundo social cotidiano, por el otro, las así denominadas "instancias superestructurales" son producidas y reproducidas en este mundo social, reoperando en la así denominada "base". Lo que tenemos así es una instancia social que reproduce las bases del resto del conjunto de las instancias, pero que a su vez es producida por esta base, generando un doble juego de determinaciones: la explotación, la alienación y la ideología, por ejemplo, no serían nada sin las bases de las relaciones de producción y las dinámicas representacionales de la ideología que actúan en ese campo. Incluso lo macrosocial necesita un momento microsocial para autoproducirse, y la vida cotidiana es justamente el nivel macrosocial donde se reproduce la vida social como totalidad, en la particularidad de sus momentos microsociales; de modo que el punto clave para una sociología marxista en cuanto al vínculo micro-macro entonces viene a ser la siguiente: en la vida cotidiana se reproducen sincrónicamente los aspectos microsociales de las relaciones de producción y las instituciones sociales pertinentes a esas relaciones, así como los diversos productos culturales y sistemas de significaciones asociados, lo que

permite que las relaciones de producción reproduzcan diacrónicamente este mundo social cotidiano.

Una significativa contribución en esta conceptualización de la vida cotidiana es la importancia teoría de los momentos de Henri Lefebvre. Su importancia reside en el intento analítico de captar la secuencia de movimientos que estructurarían las dinámicas de producción y reproducción de la praxis humana en un modo de producción en general y una formación social en particular. Lo que caracteriza a la teoría de los momentos es el hipotetizar y esquematizar la "célula básica" por la cual se forma un complejo mecanismo de ritmos y ciclos de actividades sociales que se objetivan estructuralmente y se viven y experimentan subjetivamente.

En este punto hay que hacer una acotación importante. Lefebvre parte del supuesto de que hay dos tipos principales de sociedad: las basadas en un esquema de reproducción simple o sencilla, y las basadas en una reproducción ampliada o extendida. A las primeras Lefebvre las denomina "cíclicas", a las segundas "lineales" o "acumulativas". La diferencia reside en que las primeras tienden a la circularidad en su reproducción, forman un circuito cerrado, mientras que las segundas tienen una tendencia de crecimiento exponencial, forman un circuito abierto; pero quizás lo más importante es que ambos esquemas de reproducción social no se excluyen: la reproducción lineal articula dentro de su proceso a la reproducción cíclica, la cual estructura internamente a la reproducción lineal. A propósito de este tema, al comienzo de su segundo tomo de la *Crítica de la Vida Cotidiana*, Lefebvre hace una importante acotación metodológica:

> *La crítica de la vida cotidiana estudia la persistencia de escalas temporales rítmicas dentro del tiempo lineal de la sociedad industrial moderna. Estudia*

> *las interacciones entre el tiempo cíclico* (natural, en un sentido irracional, y todavía concreto) *y el tiempo lineal* (adquirido, racional, y en un sentido abstracto y antinatural). *Examina los defectos y desasosiego que produce esta aún desconocida y poco comprendida interacción. Finalmente, considera qué metamorfosis son posibles en lo cotidiano como resultado de esta interacción* (Lefebvre, 2008b, pág. 49).

Lo que Lefebvre llama "lineal" consiste en las dinámicas de racionalización-instrumentalización de la actividad humana en el capitalismo, principalmente las actividades productivas. Los tiempos y ritmos en las sociedades lineales son cada vez más abstractos, fragmentados, atomizados y racionalizados, ya que macrosocialmente se articulan a la dinámica de acumulación de capital. La clave aquí es un tema de la evolución social, el de la tendencia a la autorregulación y autoconservación de un sistema social cualquiera: una formación-social precapitalista puede cumplir con estas dos funciones sin la relativa necesidad de expandirse constantemente, más la acumulación capitalista no puede mantenerse autárquicamente en un solo espacio; al igual que a formaciones sociales y modos de producción que le anteceden, esta debe quebrar todo ciclo anterior y asimilarlo a su lógica.

Bajo este esquema de doble repetición es que se encuentran los "momentos" en el aporte de Lefebvre al concepto de vida cotidiana. Un momento es una forma de repetición que construye una singularidad a partir de una posibilidad de interacción con el otro; un momento funciona a partir de una triada de espacio-tiempo-actividad tomando como base la interacción con otros, en palabras del autor: "El momento es una forma superior de la repetición, la renovación y la reaparición, y del reconocimiento de ciertas relaciones determinables con la otredad (o con el otro) y con el yo" (Lefebvre, 2008b, pág. 344). La vida cotidiana está estructurada entonces por un sistema cíclico-rítmico de momentos insertos en una estructura de espacios-tiempos producidos socialmente. A su vez, un ritmo

social es el expendo de una o varias actividades en un tiempo-espacio articulado como momento, y su respectiva frecuencia. De esta manera, la vida cotidiana constituye la plataforma de ritmos cíclicos que estructuran internamente a la base de los procesos de reproducción lineal en el modo de producción capitalista.

Los procesos de socialización y de formación de sociabilidades entre grupos están insertos en una lógica de formación y reproducción de momentos en los que se elabora periódicamente esta dinámica básica, y es de esta manera, mediante la articulación de momentos en la espontaneidad de la vida cotidiana, lo que permite el proceso de individuación por medio de la socialización; la vida cotidiana en el modo de producción capitalista tiene estructurada en su funcionamiento un conjunto cíclico de momentos de socialización y consumo cultural que conforman la vida diaria de los individuos, y la respectiva individuación que se produce en sus interacciones interindividuales.

De manera esquemática, y a modo de síntesis, se puede presentar el cuadro de relaciones entre los diferentes puntos de análisis a considerar de la siguiente manera: como condición macro-estructural para el desarrollo de la cultura tenemos a la industria cultural, la cual provee de los productos culturales y símbolos que son internalizados según el origen social de la persona por los sujetos sociales, esta internalización se desarrolla simultáneamente en un doble proceso por una individuación y una socialización que se desarrolla en momentos de sociabilidad y consumo cultural, mediada por los patrones de distinción que estructuran la interacción cotidiana.

Capítulo 2 - La historia del consumo como concepto y como fenómeno.

"Del fuego son cambio todas las cosas y el fuego es cambio de todas, así como del oro son cambio las mercancías y de las mercancías el oro."

- Heráclito, Fr.90DK.

No hay duda de que la vasta complejidad cultural es uno de los rasgos más impactantes del mundo contemporáneo, y uno de los que se puede decir que se toma como un dato "ya dado" de la vida social en general. La producción cultural hoy día tiene una difusión y un alcance verdaderamente globales, y cada vez más numerosos conjuntos de grupos sociales se socializan, interactúan e identifican con una "cultura común" con la que apropiarse. Aunque se está bien lejos de este estado, la posibilidad histórico-social de una cultura humana unificada (mas no homogénea, sino conteniendo la pluralidad y la diferencia como aspectos legítimos de esta cultura) nunca ha sido tan concreta en comparación con otros periodos civilizatorios de la especie humana. Sin embargo, nada de esto ocurre de una manera uniforme o endógena, autosuficiente, puesto que todo desarrollo cultural contemporáneo presenta claros rasgos desiguales y contradictorios: al menos en sus aspectos generales, macro-sociales, los centros principales de la producción y la distribución cultural están articulados a una lógica de mercado, lo que refuncionaliza toda forma y contenido cultural a una socialización para el consumo, que, lejos de "humanizar" la múltiple y compleja oferta de bienes y servicios "espirituales", mantienen el carácter dominante y opresivo de las relaciones sociales a nivel cultural y político, en un ambiente de conformismo, expectativas frustradas, y la constante necesidad de ganar la aprobación moral de aquellos otros significantes que indiquen que uno "va por buen camino". Los deseos y aspiraciones, legítimos desde una mirada antropológicamente objetiva, de alcanzar

una individualidad realizada en todas sus potencialidades a partir de la adquisición, uso e internalización de una cultura material determinada, que sirva de base para la formación de una robusta personalidad, son rearticulados y transformados de manera que potencien un clima cultural alienante, bajo los parámetros de una compulsión al consumo de determinadas mercancías, a la regulación e institucionalización de una conciencia contenta con expectativas y anhelos reducidos a la adquisición de marcadores de status social, cuando no de retrógrados imaginarios y valores normativos.

¿Cómo hemos llegado, en tanto que especie y civilización, a esta situación tan conbtradictoria, en la que el sueño de la abundancia se ha transformado literalmente en una pesadilla mental y material para una desigual porción de la humanidad, pero también en una de las más grandes aspiraciones racionalmente alcanzables hoy día?

Trazar la historia de la "sociedad de consumo" es una ardua tarea, incluso si se pretenden dar apenas unos meros esbozos y pinceladas acerca del cuadro completo. Efectivamente, la larga historia que va de la producción simple de mercancías a la obsolescencia planificada resulta ser un huracán bastante vertiginoso, puesto que no puede limitarse a sus confusos contornos, ni mucho menos encerrarse en *la Jaula de Hierro del Presente*. El objetivo de este capítulo es hacer una especie de exploración historiográfica del consumo desde una perspectiva sociológica, lo que conlleva a analizar los aspectos tanto conceptuales como fenoménicos del consumo como "hecho social", sobre la base de unas hipótesis de trabajo. Se trata de un "excursus historiográfico", el cual, no siendo una necesariamente una "historia del consumo" completamente desarrollada y expuesta, trata de discutir los elementos historiográficos que pueden llegar a ser útiles a la investigación sociológica del fenómeno de las culturas de consumo en el modo de producción capitalista.

2.1 Sobre la interpretación de la Historia.

Antes de elaborar cualquier intento de "narración" o periodización histórica, es necesario discutir algunos presupuestos teórico-metodológicos de la labor historiográfica. Un error común en el trabajo de la los historiadores es que estos suelen escribir historia sin una adecuada meditación de los aspectos teóricos y epistemológicos de su labor (por no decir que escriben historia sin tener una teoría de la historia), lo que conlleva a tener altas deficiencias en la producción intelectual historiográfica. Este es un lujo que la sociología, y mucho menos la sociología dialéctica, puede darse, y que sin embargo ha sucedido con las principales tesituras teóricas de la así denominada sociedad de consumo elaboradas en esta disciplina.

El primer paso, en tono polémico y de debate contra una serie de corrientes de peso en la teoría de la historia, es establecer la diferencia entre el hacer la historia y escribir la historia. El textualismo posestructuralista (base epistemológica de todo lo que se conoce como "posmodernismo" o "posmodernidad") ha creado una verdadera confusión maniquea entre hacer y narrar, en términos históricos, y ha menospreciado y relegado a un ámbito muy reducido la capacidad de la narración histórica como herramienta de autoconocimiento de la humanidad.

Tal confusión reside en relegar al plano de "lo simbólico y el lenguaje", entendido como un espacio mental hermético, autoreferenciado y sin posibilidad de un diálogo externo (puesto que "no hay más allá de lenguaje"), a todo intento de narración histórica, considerándola una mera ficción o un mero "dispositivo de poder"; ahora, si esto sucede con el hecho de narra la historia, es más radical lo que sucede con el hecho de hacer la historia: resulta aún más ilusorio el pensar que hacemos la historia, puesto que toda periodización de la misma

es un “metarelato” que hemos fabricado para tratar de comprender lo incognoscible, y todo lo que ha “pasado” antes no es sino nuestra propia proyección del presente.

Según esta posición teórica, la Historia nunca ha existido, sólo un caleidoscopio de múltiples historias pequeñas; no ha habido nunca una secuencia coherente y racional en ninguna de esas historias, sino una serie infinita de fragmentos discontinuos entre sí; no ha habido nunca hechos históricos como tales, sino una resemantización simbólica de un texto narrativo, hecho bajo nuestros propios gustos o los de “El Poder”.

El problema clave aquí reside, reitero, en la diferencia no sólo analítica, sino práctico-material también, entre hacer historia y escribir/interpretar la historia. Las diversas posiciones posestructuralistas consideran la historia de manera fragmentada, y como sólo un “texto” al que sólo se le puede reinterpretar; tal cosa como “La Historia”, en el sentido de una objetividad externa de los diversos textos históricos no es más que una ficción autoelaborada por los historiadores.

Concebir el problema de la Historia y su interpretación bajo este esquema teórico implica incurrir en errores epistemológicos graves. Una cosa es que la vida social se encuentre relativamente fragmentada por un elemento de la totalidad social (como por ejemplo la atomización de la vida cotidiana y la alienación), y otra cosa es que epistemológicamente pensemos la vida social como fundamentalmente fragmentada, en el sentido ontológico de los términos. La primera opción es el resultado de un largo proceso de desarrollo de las contradicciones de una totalidad social, la segunda es un autosabotaje cognitivo, el cual deliberadamente torna ininteligibles los objetos de estudio.

Lo mismo que vale para la vida social en términos estructurales vale para la vida social en términos de automovimiento, es decir, para la Historia. Aquí el punto de vista de la totalidad social concreta sigue siendo el único modo de reconstrucción y de interpretación que puede captar el objeto histórico; sólo así "los asuntos de la historia" pueden ser captados fuera de la fascinación mistificadora que su forma de cultura material revisten:

> Esos asuntos pueden recobrar para nosotros su urgencia original únicamente a condición de que se los vuelva a relatar dentro de la unidad de una única gran historia colectiva; sólo si, aunque sea en una forma muy disfrazada y simbólica, se los mira como participando en un solo tema fundamental —*para el marxismo, la lucha colectiva por arrancar un reino de la Libertad al reino de la Necesidad*—; sólo si se los aprehende como episodios vitales en una única y vasta trama inconclusa (Jameson, 1989, pág. 17, énfasis propio).

El talón de Aquiles del posestructuralismo al relacionarse con la problemática de la Historia es su visión cosificada del Lenguaje. Esto es evidente con un somero análisis de las "categorías históricas" predilectas de todo el posmodernismo: el binomio modernidad/posmodernidad. Se ha querido utilizar estas dos categorías como un parteaguas de una historia-siempre-ficticia (puesto que sólo es texto y lenguaje), pero su alcance es más modesto y sumamente limitado.

En realidad, modernidad y posmodernidad son apenas categorías narrativas, y pertenecen al nivel cultural de la realidad social; se refieren a una lógica cultural que surge de un determinado estado de desarrollo de un modo de producción, lo que las hace epistemológicamente inferiores a este último concepto. Feudalismo y Capitalismo, en cambio, son categorías históricas, más precisamente, categorías de periodización histórica; se refieren a un modo de producción particular, es decir, a toda una manera de estructurar la producción de la vida social (una "estructura compleja") y además dan cuenta del trayecto total de la civilización del *homo sapiens*.

El aspecto clave para entender la relación dialéctica entre hacer la historia y escribir la historia consiste en concebir el objeto de la Historia, aquello que la historiografía sólo puede aspirar a asimilar (consumir), no apropiarse (producir). Tal objeto es el punto fundamental de la mal entendida "determinación en última instancia" de la teoría materialista de la historia. Es aquello que Jameson conceptualiza con la fórmula "la Historia como Causa Ausente", es decir, la historia como la experiencia de aquello que en economía se conoce como "el problema de la escasez", tan sólo que, en el matiz de la disciplina de la historia, tal experiencia es ininterrumpida temporalmente[18], y para poder asimilar la experiencia pasa del "problema de la Necesidad", la única herramienta disponible es la de la escritura de la Historia.

> Sea cual sea la materia prima sobre la que trabaja la forma historiográfica (y aquí sólo rozaremos el tipo más difundido de material, que es la pura cronología del hecho tal como lo produce el ejercicio rutinario del manual de historia), la «emoción» de la gran forma historiográfica puede verse siempre como la reestructuración radical de ese material inerte, en este caso la poderosa reorganización de datos cronológicos y «lineales» que de otro modo serían inertes en la forma de la Necesidad: por qué lo que sucedió (recibido al principio como hecho «empírico») tenía que suceder de la manera que sucedió. (…) La Historia es por lo tanto la experiencia de la Necesidad, y esto es lo

[18] Con esto se quiere indicar que la forma primordial de contradicción que vive el homo sapiens como especie es la dialéctica entre Necesidad y Libertad, tal y como Marx la conceptualizó: "La riqueza real de la sociedad y la posibilidad de ampliar constantemente su proceso de reproducción no depende, pues, de la duración del trabajo sobrante, sino de su productividad y de las condiciones más o menos abundantes de producción en que se realice. En efecto, el reino de la libertad sólo empieza allí donde termina el trabajo impuesto por la necesidad y por la coacción de los fines externos; queda, pues, conforme a la naturaleza de la cosa, más allá de la órbita de la verdadera producción material. Así como el salvaje tiene que luchar con la naturaleza para satisfacer sus necesidades, para encontrar el sustento de su vida y reproducirla, el hombre civilizado tiene que hacer lo mismo, bajo todas las formas sociales y bajo todos los posibles sistemas de producción. A medida que se desarrolla, desarrollándose con él sus necesidades, se extiende este reino de la necesidad natural, pero al mismo tiempo se extienden también las fuerzas productivas que satisfacen aquellas necesidades. La libertad, en este terreno, sólo puede consistir en que el hombre socializado, los productores asociados, regulen racionalmente este su intercambio de materias con la naturaleza, lo pongan bajo su control común en vez de dejarse dominar por él como por un poder ciego, y lo lleven a cabo con el menor gasto posible de fuerzas y en las condiciones más adecuadas y más dignas de su naturaleza humana. Pero, con todo ello, siempre seguirá siendo este un reino de la necesidad. Al otro lado de sus fronteras comienza el verdadero despliegue de las fuerzas humanas que se considera como fin en sí, el verdadero reino de la libertad, que sin embargo sólo puede florecer tomando como base aquél reino de la necesidad. La condición fundamental para ello es la reducción de la jornada de trabajo "(Marx, 2012b, pág. 759).

> único que puede impedir su tematización o cosificación como mero objeto de representación o como un código maestro entre otros. La Necesidad no es en este sentido un tipo de contenido, sino más bien la *forma* inexorable de los acontecimientos; es por lo tanto una categoría narrativa en el sentido ensanchado de ese inconsciente político narrativo por el que hemos abogado aquí, una retextualización de la Historia que no propone a ésta como alguna nueva representación o «visión», algún contenido nuevo, sino como los efectos formales de lo que Althusser, siguiendo a Spinoza, llama una «causa ausente». Concebida en este sentido, la Historia es lo que hiere, es lo que rechaza el deseo e impone límites inexorables a la praxis tanto individual como colectiva, que sus «astucias» convierten en desoladoras e irónicas inversiones de su intención declarada. Pero esta Historia sólo puede aprehenderse a través de sus efectos, y nunca directamente como alguna fuerza cosificada. Este es en efecto el sentido último en que la Historia en cuanto cimiento y horizonte intrascendible no necesita ninguna justificación teórica particular: podemos estar seguros de que sus necesidades enajenantes no nos olvidarán, por mucho que prefiramos no hacerles caso (Jameson, 1989, págs. 81-82).

Como sujeto, la humanidad sólo tiene una manera de apropiarse de la historia: haciéndola. La historia humana es nada más y nada menos que la praxis materializada del ser humano, en su forma más objetivada posible (tan objetivada que nos parece ajena a nosotros los vivos), puesto que hemos de vivir en condiciones que como colectivo de especie fueron creadas en un lapso de tiempo del cual, presentemente, no tuvimos ninguna posibilidad de actuar directamente en el momento en que fueron creadas, y sin embargo, vivimos todas las consecuencias de esas acciones y la situación que han creado. Nadie lo vio más claro que Engels:

> Ahora bien, la historia del desarrollo de la sociedad difiere sustancialmente, en un punto, de la historia del desarrollo de la naturaleza. En ésta -si prescindimos de la acción inversa ejercida a su por los hombres sobre la naturaleza-, los factores que actúan los unos sobre los otros y en cuyo juego mutuo se impone la ley general, son todos agentes inconscientes y ciegos. (…) En cambio, en la historia de la sociedad, los agentes son todos hombres dotados de conciencia, que actúan movidos por la reflexión o la pasión, persiguiendo determinados fines; aquí, nada acaece sin una intención consciente, sin un fin propuesto. Pero esta distinción, por muy importante que sea para la investigación histórica, sobre todo la de épocas y acontecimientos aislados, no altera para nada el hecho de que el curso de la historia se rige por leyes generales de carácter interno. También aquí reina, en la superficie y en el conjunto, pese a los fines conscientemente deseados de los individuos, un aparente azar; rara vez acaece

> lo que se desea, y en la mayoría de los casos los muchos fines propuestos se entrecruzan unos con otros y se contradicen, cuando no son de suyo irrealizables o son insuficientes los medios de que se dispone para llevarlos a cabo. Las colisiones entre las innumerables voluntades y actos individuales crean en el campo de la historia un estado de cosas muy análogo al que impera en la naturaleza inconsciente. Los fines de los actos son obra de la voluntad, pero los resultados que en la realidad se derivan de ellos no lo son, y, aun cuando parezcan ajustarse de momento al fin propuesto, a la postre encierran consecuencias muy distintas a las propuestas. Por eso, en conjunto, los acontecimientos históricos también parecen estar presididos por el azar. Pero allí donde en la superficie de las cosas parece reinar la casualidad, ésta se halla siempre gobernada por leyes internas ocultas, y de lo que se trata es de descubrir estas leyes (Engels, 1980, págs. 40-41).

A modo de tesis central para estas objeciones polémicas, argumentaré que, historiográficamente hablando, el mejor concepto que puede captar aquella ominosa experiencia de la Necesidad de la que habla Jameson es el de modo de producción. Uno de los objetivos Uno de los objetivos de dicho concepto es el de captar macrosociológicamente y macrohistóricamente los resultados materiales de la praxis humana. La cuestión aquí es que el postestructuralismo ha olvidado que la praxis humana es la única que crea la Historia o ha renunciado deliberadamente a conceptualizar la praxis, y ha reemplazado teóricamente a la praxis humana por una serie de Tótems Metafísicos que presentan todos ellos la tendencia a la cosificación lingüística de esa corriente de pensamiento: la "metafísica de la presencia", los "dispositivos de poder", la "permanencia de lo teológico-político", la "muerte del autor", el "Imperio", el "fin de las ideologías", el "adiós al trabajo", etc. Es por eso que sus dos principales categorías narrativas, modernidad y posmodernidad, son estériles para captar la complejidad y la multidimensionalidad de la historia humana.

La fuerza del concepto de modo de producción reside en que puede captar temporal y espacialmente la complejidad del automovimiento histórico simultáneamente. Sin embargo, el tratamiento de este concepto a finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI sólo ha

hecho énfasis en los aspectos sincrónicos del concepto, lo que se convierte en un obstáculo para el uso pleno del concepto. Un examen de una postura contemporánea nos puede dar cuenta de esta limitación:

> Estas formas distintas ya no son consideradas "etapas" en alguna narrativa lineal o evolucionaria que sería la "historia" de la historia humana, ni son momentos "necesarios" en algún proceso histórico teleológico. La "transición" empírica y local de una de estas formas a otra –como en los dos grandes loci classici de la historiografía marxista, la transición desde el comunismo primitivo a las sociedades de poder, y la transición del feudalismo al capitalismo- demanda reconstrucción, no como una narrativa de emergencia, sino más bien, como ya hemos sugerido más arriba, como una genealogía. Mientras tanto, cada una de estas formas sincrónicas designa no simplemente un tipo específico de "producción" económica o proceso de trabajo y tecnología, sino también una forma específica y original de producción cultural (o de signo) y lingüística (junto con el lugar determinado de las otras superestructuras Marxianas de lo político, lo jurídico, lo ideológico, y así sucesivamente) (Jameson, 1979a, pág. 67).

Ubicar el concepto de modo de producción como "genealógico" es algo problemático e inadecuado, puesto que el modo de producción también es una forma diacrónica; se puede decir inclusive, que el modo de producción, como modelo teórico, es una forma diacrónica-sincrónica. Ciertamente, el concepto no es genealógico en el sentido en que los conceptos de Nietzsche o Foucault lo son, pero su categorización como "genealogía" es incorrecta. Lo que sí capta racionalmente la discusión contemporánea acerca del concepto de modo de producción es el horizonte historiográfico del mismo, en el sentido de que el concepto aprehende de manera racional el automovimiento y la autoproducción de la historia, no sólo en la reconstrucción del pasado, sino también en el análisis crítico de las "probabilidades crecientes" del presente; esta es la "diacronía oculta" del concepto, y ahí reside la fuerza historiográfica del concepto de modo de producción frente a términos como posmodernidad o "sociedad de consumo":

> Pero no son solamente modos de producción aniquilados del pasado los que hasta ahora sobreviven en la "no-sincronicidad" del presente modo; también es claro que futuros modos de producción están trabajando en el presente y pueden ser detectados más visiblemente en las varias formas locales de lucha de clases (Jameson, 1979a, pág. 68).

La historia, en el sentido de praxis humana realizada, resulta no ser ni lineal ni cíclica, a pesar de que se encuentren en ella momentos y procesos de carácter cíclico o lineal; lo que pasa es que la flecha del tiempo se mueve en espiral. El objetivo entonces, al menos en la parte de labor historiográfica que tiene el ejercicio de la sociología, es de trabajar con categorías y conceptos con la fortaleza epistemológica para derivar una periodización histórica en términos macrosociológicos.

2.2 ¿Sociedad de consumo o cultura de consumo?

Seguramente el lector se estará preguntando por la "pertinencia" de la crítica dialéctica a las tesis posestructuralistas. El asunto reside en que esta falta de totalización, producto de una especie de nietzscheanismo antihistoricista presente de manera general en el posestructuralismo, tiene un tipo de subgénero en la sociología: es el caso del así denominado "presentismo".

El presentismo es parte de una dimensión cultural dominante que, a falta de un mejor término, se le puede denominar "estética de la nostalgia"; en este sentido, el presentismo es una "nostalgia por el presente" (en palabras de Jameson). Por ahora, la extensión de este trabajo permitirá sólo analizar y criticar el presentismo en la sociología; sin embargo, es preciso hacer notar que el presentismo y la estética de la nostalgia son ambos elementos de la lógica cultural del capitalismo globalizado contemporáneo, o capitalismo tardío, y que el desarrollo de del presentismo en la sociología es el resultado de un "desarrollo no

planeado"[19], pero tal desarrollo terminó por rearticularse y reasimilarse en la trama de dicha lógica cultural capitalista.

Un autor que ejemplifica perfectamente el presentismo en sociología, no sólo porque registra este fenómeno en las sociedades capitalistas metropolitanas contemporáneas, sino porque su mismo diagnóstico y análisis cae presa de la lógica cultural del presentismo, es Zygmunt Bauman. Para el sociólogo polaco, hay un elemento clave, diferenciador, de la sociedad de consumo líquida, respecto de la antigua sociedad moderna sólida:

> El punto de inflexión que diferencia más radicalmente el síndrome de la cultura consumista de su predecesor productivista, ese rasgo que reúne en sí los diferentes impulsos, sensaciones y tendencias y eleva todas esas características al rango de un programa de vida coherente, parece ser a inversión del valor acordado a la duración y la transitoriedad respectivamente (Bauman, 2005, pág. 119).

Todo el argumento de Bauman, en especial su tipologización de un sujeto "moderno sólido", con los valores de la demora de la gratificación, y un sujeto "consumista líquido", cuyos valores son la desregulación, lo novedoso y lo transitorio, es evidencia del error común cometido en la mayor parte de la bibliografía sociológica del consumo: el pensar que es un fenómeno reciente, producto de la "modernidad", o de la transición "de la modernidad a la posmodernidad".

[19] Uno de los primeros sociólogos en registrar la "retirada hacia el presente" en la disciplina fue Norbert Elias (1987). Su pronóstico de que el cambio en el foco de atención se debe tanto a un avance en la capacidad de la sociología para resolver problemas de corto plazo como a un retroceso reflejado en la disparidad de la producción teórica y empírica de la disciplina es correcta, sin embargo, las razones explicativas aludidas por el autor son incorrectas; Elias no parece entender que el mismo objeto de las ciencias sociales impide la creación de una "neutralidad axiológica" del tipo que le imputa tener a las ciencias naturales, y que un horizonte político siempre permeará la producción de teoría sociológica; por ende, la retirada al presente en sociología no se puede explicar en términos de una "contaminación ideológico-emocional" en el campo de la teoría. Habiendo tomado en cuenta eso, sus proclamaciones por la construcción de modelos de proceso que puedan poner los problemas de las sociedades humanas en el marco de la evolución social son de gran valor para la sociología como disciplina.

El haber identificado la sociedad de consumo con la posmodernidad ha hecho que la sociología se haya metido en un callejón sin salida autocreado. Pero esto no es nada nuevo en relación con el tema del consumo. El verdadero problema reside en el concepto mismo, más bien en el descriptor, acuñado por la sociología, el de "sociedad de consumo".

Todas las teorías de la "sociedad de consumo" son tesis presentistas en el sentido de que parten de una *narración de transición* que no da cuenta del adecuado momento en el proceso de complejización de las sociedades humanas que le atañe a los fenómenos de consumo. La narrativa más común de "transición" en sociología es aquella de "la transición del productivismo al consumismo", que se mezcla o se apoya en otras narraciones de transición tales como "de la sociedad industrial a la sociedad postindustrial" o "de la modernidad a la posmodernidad".

Como es precisamente la narración de transición productivismo-consumismo la que da origen al descriptor "sociedad de consumo" en la sociología, merece toda la atención en cuanto a los orígenes históricos de los términos. La necesidad de esto yace en que es un desliz común en la producción intelectual sociológica tratar a los fenómenos sociales como si no tuvieran un proceso de larga duración; en la mayoría de los casos, la investigación sociológica se contenta con una elaboración del "contexto de la investigación", es decir, un esbozo factual de algunos datos y eventos importantes relacionados con el fenómeno a estudiar. Esta visión cortoplacista es un error metodológico recurrente en el tratamiento sociológico del tema del consumo, puesto que se ha asociado erróneamente la aparición del fenómeno con la acuñación de una etiqueta fenomenológica ("sociedad de consumo") en la disciplina.

Y esta etiqueta, este descriptor, surge en el marco de la supuesta transición productivista-consumista. La sociología lleva al menos 67 años hablando de sociedad de consumo, si el consenso está en que fue Galbraith (1963) el primero en hablar propiamente de una "sociedad de consumo". Sin embargo, el fenómeno ya tiene alrededor de unos tres siglos de larga duración. La razón de esto se debe a que fue la opulencia y abundancia de las sociedades norteamericanas y Europas de la segunda posguerra la que obnubiló a los sociólogos en su desarrollo teórico sobre el consumo. El caso más ejemplar, y uno de los primeros trabajos reconocidos dentro de la disciplina, es el de Jean Baudrillard. Su texto de cabecera sobre el tema (Baudrillard, 1974) comienza con una masa de datos e indicadores registrados desde el año 1950 a 1965, pero de ahí el socio-semiólogo francés entra en una discursiva encerrada en su mismo presente, sin discutir la génesis y desarrollo de la sociedad de consumo; sus datos dan la impresión de querer demostrar, de una manera antihistoricista, que estamos en una época distinta creada *ex nihilo*, en una especie de epifenómeno de la posmodernidad:

> Consecuentemente una preocupación con el consumo como una actividad simbólica en lugar de una instrumental es un hilo que une a escritores tan diversos como Lyotard, Jameson y Baudrillard. De hecho, es el ensayo del último sobre la sociedad de consumo, en vez de las ideas de Lyotard o Jameson, que probablemente ha tenido un impacto más directo en la emergente sociología del consumo. Desde la perspectiva de la visión semiótica posmarxista de Baudrillard sobre la vida moderna, la sociedad contemporánea es una sociedad de consumo. Lo que puede ser considerar que los individuos están consumiendo, sin embargo, es menos los productos y servicios que sus significados o 'signos emancipados'; esto es signos que ya no tienen más un referente fijo. Esto resulta en un vasto sistema de hiper-realidad en donde cualquier objeto puede, en principio, tomar cualquier significado (Campbell, 1995, pág. 98).

La diversificación cultural contemporánea elaborada bajo la forma de mercancía es otro aspecto que la sociología solo ha podido captar fenoménicamente, y se ha dejado llevar por

los mismos aspectos fenoménicos que ha registrado. Desde las décadas de los 60's y 80's, se ha estado ensayando con diversos matices una amplia gama de concepciones teóricas sobre "la economía centrada en el consumo" (Martin, 1999), que es otro sinónimo para hablar de "sociedad de consumo" o "consumismo", contrapuesto al "productivismo" de las sociedades industriales de antaño. El aspecto engañoso de esta otra variante del descriptor es una mala caracterización del fenómeno, puesto que si bien es totalmente cierto, como hecho social, que la diversificación cultural contemporánea abre marcos de posibilidades más amplios para los individuos, la supuesta desaparición de un "enfoque productivista" es la que causa todos los desvíos teóricos contemporáneos:

> Lo que es comúnmente argumentado es que los cambios en las técnicas de producción asociadas con el posfordismo, junto con la creciente diferenciación en la identificación y focalización de los sectores de mercado, han llevado a un alejamiento del consumo masivo hacia una cada vez más amplia diversificación de patrones de consumo. (…) Así, en contraste con la fijeza comparativa de un sistema jerárquico de grupos de status social, la afirmación es que ahora hay un sistema completamente 'abierto', uno en que un individuo está auto-conscientemente libre de escoger para manifestar cualquiera de la multitud de estilos de vida en oferta; y 'estilo de vida' es el término clave en tales teorías (Campbell, 1995, pág. 109).

El resultado de toda esta concepción de la sociedad contemporánea como una centrada en el consumo de bienes y servicios y no en su producción es la instauración del "paradigma simbólico-comunicativo" en el tratamiento sociológico del consumo. En América Latina, este "paradigma" está representado por García Canclini, pero se remonta a los trabajos de Baudrillard sobre el tema. Me limitaré aquí a indicar algo ya aludido en esta investigación, a saber, el límite que tal orientación tiene para el tema del consumo, la cual es la acentuación unidimensional, cosificada, de los elementos comunicativos de las mercancías, consideradas como una comunicación transparente:

> Se ha vuelto casi una rutina para los teóricos el emplear un acto comunicativo o un paradigma expresivo cuando se enfocan en el consumo; con la consecuencia de que las acciones del consumidor no son vistas como eventos reales involucrando la asignación o uso de recursos materiales (o incluso como transacciones en el cual el dinero es intercambiado por bienes y servicios) tanto como actos simbólicos o de signos: actos que no tanto 'hacen algo' como 'dicen algo', o quizás más propiamente, 'hacen algo a través del decir algo' (Campbell, 1995, pág. 112).

¿Cuál puede ser una alternativa positiva para el tratamiento del tema del consumo en la sociología? Alegaré aquí que es necesario un cambio de descriptor, que sin embargo es más que eso, puesto que implica teórico-metodológicamente el romper con el incesto intelectual autoimpuesto en la sociología y tomarse en serio el trabajo multidisciplinario, especialmente el trabajo hecho en las disciplinas de la historia y la antropología. El cambio de descriptor propuesto en esta investigación es el de pasar de "sociedad de consumo" a cultura de consumo. Por las razones expuestas anteriormente, hablar de "sociedad de consumo" es un equívoco conceptual (por ende, teórico-metodológico), a pesar del muy racional intento del término por captar, describir y caracterizar el fenómeno: nlo que existe es la sociedad capitalista con una cultura de consumo de carácter global; esta cultura de consumo, a su vez, contiene, produce y reproduce una socialización para el consumo de mercancías masificadas y diversificadas, sean estas bienes materiales o servicios intangibles.

2.3 La larga data de la cultura de consumo capitalista.

Una vez elaborada la crítica hacia la interpretación textualista de la historia y hacia el descriptor fenomenológico-comunicacional de "sociedad de consumo", se hace necesario un intento de periodización histórica que utilice los elementos críticos previamente esbozados. Esta periodización rudimentaria tomará en cuenta la noción de *larga duración*, desde una perspectiva dialéctica. La intención original de la Escuela de los Annales,

especialmente Fernand Braudel, con el término "larga duración", es la captación de estructuras que se forman y erosionan lentamente, y configuran la estabilidad de los modos de vida de una larga serie de generaciones; la larga duración viene a ser una macrodeterminación de otros ritmos y otras temporalidades (Braudel, 2009, pág. 182).

El uso dialéctico de la larga duración toma en cuenta esta idea básica del concepto, pero la concibe como una combinación desigualmente desarrollada entre estructuras y momentos de procesos, entre continuidades y discontinuidades, todas en una constante totalización jerarquizada, donde lo lineal y lo cíclico se determinan mutuamente en un "desarrollo en espiral". Para ilustrar este punto, resulta conveniente retomar críticamente la objeción de Chesneaux (1988, págs. 76-77) hacia el trabajo historiográfico convencional: en realidad, el "cuadriculado diacronía-sincronía" no es sólo una adopción de modas intelectuales, sino que permite clarificar la complejidad de la noción de "desarrollo histórico en espiral"; al utilizar unas coordenadas de conjuntos diacrónicos espacio-temporales y conjuntos sincrónicos histórico-concretos, se puede obtener una secuencia en espiral que oriente la captación totalizadora del automovimiento histórico.

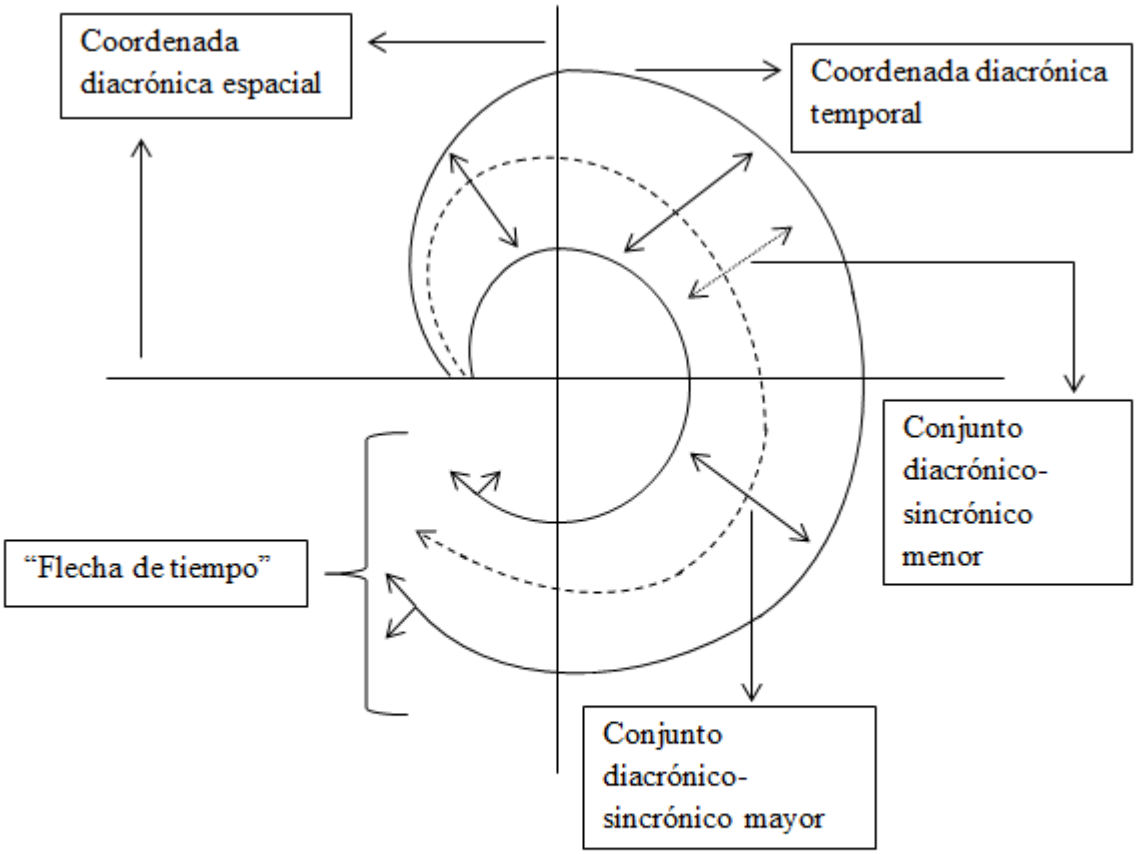


Figura 2 – Secuencia diacrónico-sincrónica en espiral del automovimiento histórico.
Fuente: elaboración del autor basado en Chesneaux (1988, págs. 76-77).

Tomando como base este modelo de automovimiento histórico, se hace posible una periodización del consumo cultural en el modo de producción capitalista que pueda captar la no-sincronicidad entre base y superestructura (Bloch, 1977). A grosso modo, el nexo concreto que une y relaciona la producción capitalista con el consumo de cultura material es la generalización de la forma de mercancía y la cosificación cultural que le sigue; esta relación ha sido complejizándose conforme al desarrollo de las fuerzas productivas, la reproductibilidad técnica y la estrategia de producción del capitalismo han ido en aumento.

Esta es la base material de posibilidades para el desarrollo de las culturas de consumo capitalistas.

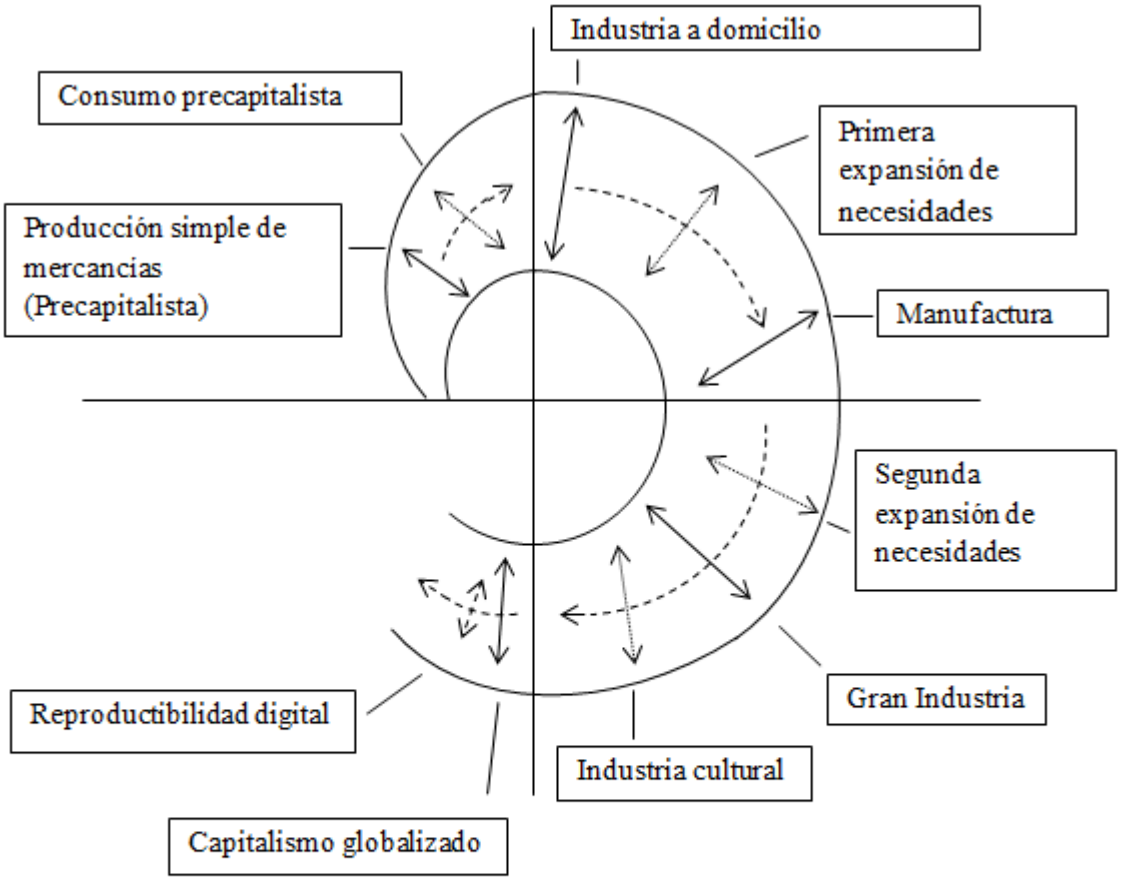


Figura 3 – Secuencia histórica en espiral de desarrollo de la cultura de consumo en el modo de producción capitalista.

Fuente: elaboración del autor basado en Chesneaux (1988, págs. 76-77).

La hipótesis de trabajo de este intento de periodización es la siguiente: el modo de producción capitalista, a lo largo de su historia, ha producido una serie de culturas de consumo, en diferentes intervalos, relacionadas directamente (como correlato, no como epifenómeno) al aumento de las capacidades de reproductibilidad técnica de este mismo modo de producción; estas culturas de consumo presentan un aumento positivo de las

necesidades sociales[20], bajo la forma de un aumento de las aspiraciones de consumo y la transformación cualitativa de estas aspiraciones, pero también presentan un desarrollo negativo, relacionado con el aumento del proceso de cosificación que presenta la generalización de la forma de mercancía como mecanismo para el aumento de las necesidades sociales en dicho modo de producción.

El punto de partida en esta complejización dialéctica entre modo de producción y expansión de necesidades/aspiraciones de consumo es reconocer la existencia de un consumo precapitalista[21], es decir, la diferenciación entre la *producción simple de mercancías precapitalista* y la posterior evolución de la producción capitalista de mercancías y la generalización de la forma de mercancía. Cuando se hace mención de la producción simple de mercancías como modo de producción, se está haciendo alusión a una determinada forma objetiva de la producción de la vida social que ha aparecido en lapsos espacio-temporales muy distintos (es decir, en una secuencia no-lineal de desarrollo), tales como la Grecia antigua, la civilización islámica medieval, y Holanda e Italia de los siglos XIII-XV (Mandel, 1980, pág. 62). La producción mercantil simple consiste en un modo de producción transitorio (como posibilidad objetiva, sujeta a una serie de diversas

[20] No se puede hablar de una teoría del consumo sin una teoría de las necesidades. Numerosos intentos se han dado en las ciencias sociales para el desarrollo de una teoría de este tipo, más ninguno de estos intentos puede darse como suficientes y acabados, a pesar de los grandes aportes que hayan dado a la discusión; por ejemplo, esta teoría está incompleta en los trabajos de Marx, y un autor tan insistente en el tema de las necesidades como Lefebvre abandonó el proyecto, dejando apenas unas indicaciones propedéuticas para el tema en relación con la vida cotidiana. Para efectos de esta investigación, el punto teórico-metodológico a resaltar para la discusión historiográfica del consumo relacionado con el tema de las necesidades es el siguiente: la creciente mercantilización de la sociedad capitalista genera una situación en que la objetiva y legítima creación y ampliación de nuevas necesidades sociales haga que la mayoría de estas adquieran un carácter cosificado; no se trata de la distinción entre necesidades "falsas " y "verdaderas", sino entre necesidades objetivas/legítimas y necesidades cosificadas/funcionales al sistema social.

[21] Este es un punto importante a tomar en cuenta al hablar del consumo como fenómeno y como concepto, discutido ya en el capítulo 1 de esta investigación: el consumo, como una dimensión de la praxis humana, tiene una historia de larga data, y para nada se reduce a sus particularidades en el modo de producción capitalista. Primero hay que hablar de cultura material en general, como evolución social (es decir, como concepto antropológico), y después en específico, como análisis crítico del capitalismo.

contingencias histórico-sociales específicas a cada desarrollo civilizatorio) entre sociedades cuya división social del trabajo no se rige principalmente por la diferenciación cuantitativa y cualitativa de trabajo socialmente necesario en sentido abstracto, y aquellas que se rigen por una ley del valor determinada fundamentalmente por la cuantificación sistemáticamente abstracta del tiempo socialmente necesario para la producción y cambio de mercancías. En la producción simple de mercancías, las especificidades de la división social del trabajo capitalista en relación a la ley del valor-trabajo están en un estado incipiente de desarrollo, puesto que no se han consumado aquellos procesos de alienación del trabajo que caracterizan a la generalización de la producción mercantil en el modo de producción capitalista:

> En la producción simple de mercancías, el trabajo no procura ya directamente la satisfacción de las necesidades del productor; trabajo y producto de trabajo no se identifican ya para él. Pero este productor continúa siendo dueño del producto de su trabajo, sólo se separa de él para adquirir los víveres que aseguren su subsistencia. La división del trabajo separa ya al productor de su producto, aunque este productor todavía no se vea oprimido por su producto. (…) Pero desde que la producción de mercancías se extiende en el interior de una comunidad primitiva, la contabilidad del tiempo de trabajo se hace en forma más rigurosa. De ahora en adelante, en el mercado donde se encuentran los productos de trabajo de diferentes pueblos, sino de diferentes regiones, los valores de cambio se establecen según *medidas sociales*. No es el número de horas de trabajo efectivamente empleadas en la producción de un objeto lo que determina su valor, sino el número de horas de trabajo necesarias para fabricarlo en las condiciones medias de productividad de esa sociedad en esa época. (…) Con el desarrollo de la producción simple de mercancías el trabajo humano comienza también a diferenciarse según su cualidad. El trabajo *compuesto*, *especializado*, se separa del trabajo simple. (…) En la producción simple de mercancías, el trabajo individual sólo adquiere su carácter de trabajo social en forma *indirecta* a través del mecanismo de cambio por el juego de la ley del valor (Mandel, 1980, págs. 62-64).

La producción simple de mercancías es todavía una producción artesanal, nada capacitada para producir y mantener un mercado mundial de mercancías, por ende tampoco estaba en condiciones de sostener un crecimiento exponencial del desarrollo de las necesidades

sociales; en este punto, los desarrollos más importantes se llevaron a cabo por la emergencia del capital usurero y mercantil, y la revolución comercial llevada a cabo en el siglo XI (Mandel, 1980, págs. 92-101). Este es el preámbulo para la primera expansión de necesidades del capitalismo, su primer aumento cualitativo de las aspiraciones de consumo, es decir, su primera cultura de consumo. La primera cultura de consumo capitalista tiene sus inicios en la transición de la industria a domicilio a la manufactura inicial capitalista, particularmente en la Holanda de 1650.

La industria a domicilio fue posible gracias a la mediación entre mercaderes y artesanos, en una relación comercial en la que los mercaderes separaban los medios de producción de los artesanos. Comenzando el siglo XII, a medida que aumenta el mercado urbano en regiones como Italia, la producción artesanal comienza a ser dominada por la mediación de mercaderes que, primero compran directamente el producto de los artesanos, y luego subordinan la producción artesanal al control directo de las materias primas por parte de los mercaderes (Mandel, 1980, págs. 103-104). Las cruentas luchas entre artesanos y mercaderes a lo largo de los siglos XIII y XIV dan paso al desarrollo de la industria a domicilio, en donde la separación de los medios de producción (y la instauración del pago por salarios) del artesano, y el control de estos medios de producción, es ya un hecho consumado en la vida social de la Europa Central de la época:

> Para escapar a los estrictos reglamentos de los gremios urbanos y a los elevados salarios de los artesanos, los mercaderes comienzan a financiar a los artesanos del campo que producen a domicilio, quienes reciben de aquéllos materias primas y medios de producción y trabajando ya de hecho, sino de derecho, por un simple salario. A partir del siglo XV, en Bélgica, Italia, Francia y Gran Bretaña, esta industria a domicilio se extiende al campo. Los grandes comerciantes de Amberes financian la nueva pañería del Flandes francés, la tapicería de Audenarde y Bruselas. Pero la evolución es lenta. En el siglo XVI cada pañero inglés tiene que pasar todavía por 7 años de aprendizaje. En el

> siglo XVII, en la industria lionesa de la seda, los maestros mercaderes no poseen los telares, Aunque tengan los capitales, proporcionen la seda y los diseños a los maestros obreros Y recojan de estos el producto terminado (Mandel, 1980, pág. 104).

La industria a domicilio se desintegra por una serie de contradicciones sociales producidas por su propia lógica con las que no puede mantenerse objetivamente, dando paso al sistema de la manufactura inicial[22]. Sobre una base de trabajo artesanal, y por medio de un sistema de trabajo por encargos, emerge una burguesía manufacturera originada en los maestros artesanos (Kofler, 1971, págs. 217-220), y se cambia el sistema de producción mediante una transformación del trabajo supeditada al capital-dinero, en donde el trabajador no fabrica ya un artículo completo, sino una parte de él; aquí el proceso de alienación y cosificación del capitalismo se comienza a apuntalar, siendo el punto decisivo la posterior Revolución Industrial:

> En cuanto el obrero ya no es el productor de todo un artículo de consumo, sino que sólo es un trabajador parcial, el producto tampoco aparece como resultado de una tarea personal: se presenta por completo despersonalizado. El objeto adquiere así un significado propio frente al hombre. Por lo tanto, la remuneración también queda separada de la obra personal: el trabajo se convierte en una pura mercancía susceptible de ser determinada según un valor de Mercado, es decir que su valor se fija —en apariencia— sin relación con el trabajo por efectuar; por ello este trabajo se vende también como fuerza de trabajo. Así se alcanza un momento típico de la cosificación capitalista. Otro momento cosificante se origina merced a la extensión del mercado como consecuencia de la producción en masa, propia del sistema de trabajo por encargos y de las manufacturas (Kofler, 1971, pág. 221).

Ya ha sido mencionada la importancia de la Holanda del siglo XVII en el desarrollo de la primera cultura de consumo del capitalismo, y esto se debe, entre otros factores, al impulso

[22] Mandel describe el sistema de la manufactura del siguiente modo: "La manufactura es la reunión, bajo un solo techo, de obreros que trabajan con medios de producción puestos a su disposición y con materias primas que se les adelantan. Pero en vez de ser pagados con el valor total del producto terminado, del que se deduce el valor de la materia prima adelantada y el precio de alquiler de los instrumentos de trabajo, como ocurre en la industria a domicilio, se abandona la ficción de la venta del producto terminado al empresario. El obrero sólo cobra lo que ganaba ya de hecho bajo el sistema de la industria a domicilio: un simple salario" (Mandel, 1980, pág. 106).

del capital manufacturero en esta región de Europa (y del desarrollo del capital comercial en general). El desarrollo de la industria textil en Leyden (Mandel, 1980, págs. 106-107), la importación en masa de piezas de porcelana China por parte de empresas holandesas, con sus sucesivas empresas de porcelana de imitación iniciadas en la ciudad de Delft entre las décadas de 1650-1670, y esparcidas por Inglaterra y Francia para 1750 (De Vries, 2009, págs. 162-165), son una muestra de la expansión de los bienes de consumo y necesidades sociales desarrollados en esta primera cultura de consumo. El elemento nuevo que trajo consigo esta cultura de consumo es una constante que ha tenido una serie de mutaciones a lo largo de la existencia del modo de producción capitalista: se trata de *la innovación individual por medio del aumento de las posibilidades de elección de cultura material mercantilizada*[23]. Se inaugura así una difusión tendencialmente generalizada de los bienes de consumo a lo largo de todas las clases sociales -de manera desigualmente diferenciada, puesto que los inventarios post-mortem de la época indican que el aumento principal en el confort doméstico se da en la clase media, es decir, la pequeña burguesía (De Vries, 2009, pág. 158)-, y con dicho aumento de la cultura material, se inauguran también las posibilidades de individuación social dentro de la cultura de consumo capitalista:

> Pero la misma nueva cultura material también puso a disposición de los estratos medios de la sociedad y, con frecuencia, de sectores inferiores los medios para apropiarse selectivamente de las características del consumo de las élite para sus propios fines. Esta apropiación no tenía que adoptar la forma de

[23] Es un consenso dentro de la investigación historiográfica que la novedad como valor cultural en la cultura de consumo capitalista tiene su génesis aquí, no sólo como práctica, sino como discurso ideológico: "Varios artículos de consumo nuevos, incluyendo el tabaco y las nuevas bebidas, fueron asociados con las nuevas prácticas sociales, de variada formalidad. *Todos* los bienes nuevos por virtud de su falta de familiaridad ofrecían a los consumidores mucho alcance interpretativo, y la novedad se convirtió en un importante fin en sí mismo. (…) Incluso cuando se desarrollaron, los discursos sobre la novedad fueron extendidos de los artículos exóticos a los materiales familiares y a viene no lujosos, incluyendo textiles, bienes de cuero, mueblería de madera y utensilios de metal. Que los bienes ofrecieran novedad se convirtió en una consideración principal para comerciantes, productores y tenderos, que enfatizaban la novedad en motivos, diseños o técnicas de manufacturación, así como en los materiales y función de los bienes" (Glennie, 1995, pág. 178).

> una emulación gracias, precisamente, a que el mundo de los objetos se había hecho tan grande y variado. Lo que ocurrió, por el contrario, fue que esta variedad generó múltiples grupos de gusto, definidos como conjuntos de bienes y estilo que complicaban, o desleían, cualquier ordenamiento monótono de la renta y las posesiones materiales (De Vries, 2009, pág. 183).

Un elemento crucial para el desarrollo de este elemento de la cultura de consumo capitalista es *el cambio de la preponderancia de mundos materiales heredados a mundos materiales consumibles*. Los cambios en el uso de materiales para la fabricación de los distintos objetos que constituían el patrimonio material de la época provocó una caída importante de los precios de bienes inmuebles en el periodo que va de 1660 a 1720 (De Vries, 2009, págs. 178-179), cambiando así el mínimo denominador común de la cultura material accesible, tanto en términos de accesibilidad como en términos de gusto.

> En los cien años posteriores a 1650, las prioridades de los consumidores cambiaron el estándar del material (el metal, la madera) por el estándar de la factura. Esto es, el atractivo de un objeto dependía menos de su valor intrínseco (el valor de desguace de su material) que de la apariencia que se le daba en el proceso de fabricación (De Vries, 2009, pág. 180).

El salto cualitativo que va de la manufactura inicial a la gran industria capitalista produce una segunda cultura de consumo. A pesar de la expansión de la cultura material en esta fase del desarrollo del capitalismo, las posibilidades de adquirir nuevos objetos por medio de las manufacturas seguían enfrentado limitaciones que obstaculizaban el consumo, y lo limitaban, aún bajo su forma nueva, al consumo de lujo. Un ejemplo claro de esto es la extensión del consumo de té en Europa occidental, donde el aumento tanto del consumo de esta bebida como de los utensilios relacionados, a pesar de crecer sostenidamente a lo largo del siglo XVIII, era más común en hogares con un inventario post-mortem valorado en más de 490 libras que en los hogares que oscilaban entre menos de 50 a 225 libras (De Vries, 2009, pág. 187). Para transformar definitivamente el consumo de cultura material

definitivamente de un consumo de lujo a un consumo generalizado bajo la forma de mercancía, se necesita una extensión de la economía monetaria y del capital-dinero que permita el flujo de capitales necesarios para el aumento de las capacidades tecnológicas en la producción económica, extensión que es particular al desarrollo del capitalismo en Europa occidental:

> La producción mercantil simple es ya una producción de mercancías. Pero la mayor parte de las veces es una producción de mercancías en medio de una producción de valores de uso. Mientras la aplastante mayoría de la población no participe, o participe muy poco en ella, esta producción de mercancías resulta necesariamente limitada. El gran comercio conserva fundamentalmente el carácter de comercio de lujo. Ante los estrechos límites de este mercado, el capital encuentra salidas más beneficiosas que la inversión productiva. Esto, por otra parte, explica el hecho de que en Bizancio, el Islam, China y la India, las manufacturas e industrias a domicilio son casi exclusivamente para los sectores de lujo, si no trabajan por encargo del Estado. La penetración de la economía monetaria en la economía campesina, consecuencia de la transformación del sobreproducto agrícola de renta en especie a renta en dinero, permite en Europa occidental un considerable aumento de la producción de mercancías, creando así las condiciones para el nacimiento del capitalismo industrial (Mandel, 1980, pág. 113).

El maquinismo y la creciente automatización de la producción mercantil que implica la gran industria destruyen definitivamente la producción artesanal, proceso comenzado con el sistema de la manufactura. La construcción de ferrocarriles, el aumento de la industria del hierro y el carbón, las mejoras en los sistemas de utilización de energía (como el vapor), hacen que los bienes de consumo fabricados masivamente, en forma de mercancías, formen y consoliden un mercado amplio para el consumo de estos bienes y para la mayor inversión en innovación tecnológica (Mandel, 1980, págs. 109-111), abriendo así una nueva época de expansión de aspiraciones de consumo cultural. Con el desarrollo de la gran industria se generaliza el consumo de bienes fabricados, y un aumento en las posibilidades de aumentar los niveles de bienestar social y confort hogareño e individual. La búsqueda por el consumo

de bienes relacionados con una mejor salud y una mejor nutrición aumentó durante la segunda mitad del siglo XIX, gracias a la introducción de tecnologías domésticas producto de la gran industria que transformaban esos anhelos en realidades tangibles, como la introducción de las cocinas de gas en 1880 (De Vries, 2009, pág. 239).

La gran industria abre como posibilidad el portillo para la emergencia de la Industria Cultural, y es esta forma de expandir las necesidades que consolida las capacidades de refuncionalización ideológica del modo de producción capitalista; con la Gran Industria y la Industria Cultural, el proceso de cosificación da un exponencial salto cualitativo, de carácter decisivo para las sociedades capitalistas tanto centrales como periféricas. El elemento distintivo de la Industria de la Cultura capitalista, evidente pero aún en un estado incipiente para la década de 1920, es el desarrollo y crecimiento de las capacidades de reproductibilidad técnica de los objetos culturales, especialmente los relacionados con las artes (Benjamin, 1982). El consumo de objetos relacionados con las artes clásicas y la literatura se diversifica gracias a las nuevas técnicas de producción y reproducción en masa, y surgen nuevos modos de producción cultural, tales como el cine y la fotografía; también se da el surgimiento de dos elementos que moldean la vida social cotidiana del consumo cultural capitalista, tanto en la época de sus inicios como en este momento procesual de capitalismo globalizado contemporáneo: la publicidad y la obsolescencia planificada. Ambos elementos son el producto de una necesidad por extender la lógica de la cosificación desde el ámbito de la producción al ámbito del consumo, y de ahí a la vida social cotidiana de los individuos que viven en el modo de producción capitalista. La mistificación en la conciencia, el oscurecimiento de las relaciones de producción alienadas

y la lucha de clases[24] siempre presente en las dinámicas sociales capitalistas, requería de una serie de técnicas de producción y mercadeo que estandarizara los productos y apelara a nichos de consumo prefabricados ideológicamente.

El caso del desarrollo del automóvil como objeto de consumo es un caso muy ilustrativo de las capacidades expandidas de necesidades sociales bajo su forma negada de mercancía cosificada en el modo de producción capitalista, capacidades abiertas gracias la Industria Cultural potenciada por la gran industria. Quizás el objeto cultural más importante para la cultura de consumo capitalista, las diversas transformaciones del automóvil como el artefacto de máximo anhelo de las fantasías de consumo, y toda la serie de prácticas e imaginarios sociales construidos alrededor de este mismo objeto, han seguido un patrón de cosificación y alienación orientada a crear un determinado efecto ideológico en la atomizada dimensión de la vida privada capitalista, acorde a las necesidades sistémicas de ocultar las contradicciones de la lucha de clases presentes en los procesos de producción. La innovación sistematizada a la producción en serie, y la adscripción a un estilo de vida con el automóvil como eje central (parte de un rasgo más general, la creación de un *reino del consumo*), se articularon con el aumento material de los estándares de vida para reforzar la reproducción del sistema interiorizada subjetivamente, por medio de una persuasión

[24] La cosificación no es un "proceso sin sujeto", como en algunas ocasiones se ha querido aludir u objetar en el debate teórico sobre el consumo. Siempre parte de la praxis humana en unas condiciones concretas de lucha de clases. Si bien es cierto que un proceso objetivo como la cosificación puede prescindir de los individuos como unidades concretas –aunque, a lo largo de su trama procesual, y dependiendo del momento dentro de esta trama, ciertos individuos concretos le otorgan un carácter de especificidad idiosincrática al momento del proceso específico-, no pude prescindir de éstos cuando se les considera como unidades constitutivas de sujetos colectivos, en este caso, como clases sociales. Es la acción de estos grandes grupos colectivos, cuya primacía jerarquizada entre los factores de análisis social supone siempre la teoría materialista de la historia, la que le da forma y contenido a cada momento del proceso histórico de la cosificación: "Tanto la emergencia de la cosificación en la producción capitalista y su extensión al consumo pueden ser explicadas por la intencional pero contradictoria acción humana o praxis en las formas de lucha de clases y competencia capitalista" (Gartman, 1986, pág. 173).

ideológica de que el nuevo mundo del consumo masivo industrializado provee la panacea contra los infortunios y desdichas del atroz mundo laboral capitalista:

> Aunque fueron aplicadas estrategias iniciales de represión de mano dura, los capitalistas a la larga encontraron a más fructífera una estrategia de desviación o desplazamiento de estas demandas por necesidades humanas de su lugar adecuado en el proceso de producción hacia el reino del consumo. (…) La Ford Motor Company, innovadora en el proceso de producción en masa alienado, también introdujo innovadoras políticas moldeadoras del consumo de los trabajadores. En vista de una revuelta sin precedentes de trabajadores contra los nuevos métodos de producción, Ford fue forzada a hacer concesiones, pero sólo bajo la poco amenazante de salarios y consumo incrementado. El Día de Cinco Dólares ofreció a los empleados de Ford un estándar de vida desconocido para los trabajadores industriales a cambio de aquiescencia en el lugar de trabajo. Y la forma que este nuevo estándar de consumo tomó fue, como todo lo demás en la fábrica Ford, cuidadosamente diseñada para maximizar el control y la plusvalía capitalista. El Departamento de Sociología de Ford despachó un ejército de investigadores a las casas de los trabajadores para asegurarse que gastaban su nuevo salario en maneras que apoyaban el trabajo alienado en la fábrica. A través de una combinación de coerción y engatusamiento, Ford conscientemente creó un reino de consumo del trabajador situado en la familia nuclear privatizada alojada en una vivienda unifamiliar y caracterizada por el individualismo, la estabilidad, la confiabilidad y la subordinación. No sólo la industria del auto ayudó a crear este reino separado del consumo, sino que también amuebló el producto que ocupó el lugar central en él como un paliativo del trabajo alienado. Desde el comienzo de su producción en masa, el automóvil fue visto como un remedio para o un escape de los malestares de la producción capitalista (Gartman, 1986, pág. 177).

La creación de modelos de diversificación y sustituciones sistemáticas contribuyeron a la naturalización de las relaciones mercantiles cosificadas del consumo cultural capitalista. Es un modelo ya omnipresente en la cultura material contemporánea, con la aparición anual de nuevos modelos de teléfonos celulares que poco cambian con modelos anteriores, o el "estreno" de "títulos nuevos" de videojuegos y consolas de videojuegos que forman parte de una larga serie de títulos similares (por ejemplo, las nauseabundas iteraciones de *FIFA* o *Call of Duty* que saturan el mercado de videojuegos anualmente), con especificaciones de *Hardware* que hacen sospechar cuál es la diferencia decisiva entre modelos anteriores de

reciente aparición, y una serie de estrategias y prácticas corporativas centradas más en la compulsión a consumir títulos y consolas "innovadoras" y a la protección de los derechos de autor de títulos de difícil acceso, que a preservar y aumentar la accesibilidad de los medios materiales y digitales previos en la historia de esta industria (Newman, 2012). Siguiendo con el ejemplo del automóvil, la introducción de este modelo de "innovación serializada" demostró ser un éxito rotundo en la industria automovilística, cuando el modelo fue introducido en la década de 1920 por la General Motors:

> Las jerarquías de productos alcanzaron primero una forma racionalizada cuando la industria del automóvil adoptó una política de diversificación de modelos en la mitad de la década de 1920. Iniciada por Alfred Sloan de General Motors, esta política involucró a cada compañía ofreciendo un rango de productos para cubrir todo el mercado de autos, desde lo económico hasta lo lujoso. Al principio auténtica, la diversificación de modelos se volvió crecientemente superficial, basada en embellecimientos de cuerpo y detalles interiores tachonados al mismo fundamento mecánico. (…) El modelo de cambio anual fue una política similar iniciada por la industria automotriz en la mitad de la década de 1920 que creó un sentido ideológico no meramente de progreso individual sino social. Cada año los fabricantes de automóviles ofrecían a los consumidores mejoras largamente superficiales en cada modelo: más cromo, diferentes diseños de reja, más luces traseras, esquemas de color cambiados. El propósito intencional de los capitalistas detrás de tal obsolescencia planificada o artificial era, por supuesto, estimular nuevas ventas (Gartman, 1986, págs. 181-182).

El caso de la cultura de consumo capitalista en América Latina requiere una serie de consideraciones elementales, puesto que el desarrollo de este aspecto macrosocial en la región está caracterizado por la articulación de una serie de rasgos propios a la formación de Latinoamérica como periferia capitalista, con toda la combinación de rasgos desiguales y no-sincrónicos que ha llevado tal proceso: las discrepancias internas entre la generación de los Estados-Naciones propias a cada formación social que comprende América Latina; el pasado colonialista, que moldeó inicialmente a América Latina con instituciones económico-políticas cuyos objetivos eran la explotación capitalista, pero con métodos

precapitalistas (por ende, con un mundo social cotidiano también precapitalista); la tardía inserción a un mercado mundial ya jerarquizado y cerrado, que compromete severamente el desarrollo autónomo de las principales zonas capitalistas de la región; la dependencia tecnológica, producto del mismo control por parte de los países capitalistas centrales de las principales fuentes financieras y productivas, que genera un intercambio desigual entre productos centrales con más valor y menor intercambio de trabajo y productos periféricos de menor valor y más intercambio de trabajo; todos estos elementos son apenas una muestra de una larga lista de factores que hacen que las culturas de consumo Latinoamericanas sean cualitativa y cuantitativamente distintas a la de los países capitalistas centrales, y sin embargo, estas culturas de consumo mantienen dentro de su discontinuidad los rasgos generales continuos del consumo globalizado contemporáneo.

El punto de partida de interés para estas indagaciones historiográficas son las décadas de 1920 y 1930, donde se dispara el desarrollo del proceso de industrialización Latinoamericano. La reestructuración que implicaron estrategias económico-políticas como la sustitución de importaciones trajo consigo fenómenos nuevos a la región como la urbanización y el desgarre de los lazos sociales tradicionales. Estos dos fenómenos, junto con la aparición de las nuevas burguesías permitirían generar un nuevo nacionalismo basado en la idea de una sola cultura nacional de carácter unitario. En este proceso el estado jugará un rol protagónico, ya que se fortalece la centralización del mismo y permite la administración centralizada de los principales movimientos del país en materia económica, cultural y política, ejemplo de esto es que los estados nacionales latinoamericanos capitanean y promueven los procesos de industrialización de cada región. En este caso se trata de la funcionalización de la diversidad cultural Latinoamericana para lograr los

objetivos del proyecto Estado-Nación en cada país de la región: "Surge así un nacionalismo nuevo, basado en la idea de una cultura nacional, que sería la síntesis de la particularidad cultural y la generalidad política, de la que las diferentes culturales étnicas o regionales serían expresiones" (Martín Barbiero, 1998, pág. 209). Aquí surge la utilización de una estrategia política por parte del estado para canalizar y funcionalizar las demandas y movimientos populares: el populismo. Esta estrategia marca a todas las sociedades latinoamericanas, ya que el estado en cada país aspiraba a representar a las clases populares para dominarlas de alguna manera:

> El mantenimiento del poder era imposible sin asumir de alguna manera las reivindicaciones de las masas urbanas. El populismo será entonces la forma de un Estado que dice fundar su legitimidad en la asunción de las aspiraciones populares y que, más que una estratagema desde el poder, resulta ser una organización del poder que da forma al compromiso entre masas y Estado (Martín Barbiero, 1998, pág. 214).

La expansión demográfica en los sectores urbanos hace que los sectores populares, históricamente marginados, irrumpan de manera decisiva en la vida política, económica y cultural de los grandes centros urbanos latinoamericanos. La masificación permite generar este tipo de cambios, ya que articula a estos sectores a la dinámica general de las sociedades latinoamericanas, gracias a la apertura de posibilidades de acceso y ascenso cultural. Los medios masivos construyeron su discurso en base a la continuidad de los imaginarios populares en relación con los imaginarios nacionales, de esta manera se articula el sentido de los proceso políticos y económicos de la sociedad, en la medida en que se articulan prácticas de comunicación masiva. En las décadas del treinta al cincuenta del siglo pasado, los sectores populares se apropiaron y reconocieron a sí mismos a través de los medios de comunicación masiva. Una estrategia utilizada aquí fue transmutar la idea política de la nación en una vivencia cotidiana (Martín Barbiero, 1998, pág. 225), de esta

forma, se utilizaron medios como por ejemplo el cine, para que los sectores populares se apropiaran e identificaran de manera vivencial y emocional los imaginarios nacionales:

> El cine media vital y socialmente en la constitución de esa nueva experiencia cultural, que es la popular urbana: él va a hacer su primer "lenguaje". Más allá de lo reaccionario de los contenidos y de los esquematismos de forma, *el cine va a conectar con el hombre de las masas por hacerse visible socialmente*. Y se va a inscribir en ese movimiento poniendo imagen y voz a la "identidad nacional". Pues al cine la gente va a *verse*, en una secuencia de imágenes qué más que argumentos les entrega a estos rostros, modos de hablar y caminar, paisajes, colores. y al permitir al pueblo verse, lo nacionaliza (Martín Barbiero, 1998, págs. 227-228).

La década de los sesenta está marcada por un auge de las estrategias del desarrollo y el impulso a la cultura del consumo masivo. A diferencia de la etapa populista de las décadas anteriores, aquí presenciamos la construcción de un solo público, la homogenización y control de las masas por medio de, en palabras del autor, "hacer soñar a los pobres el sueño de los ricos" (Martín Barbiero, 1998, pág. 226). Se trata de la pacificación de la diferencia y del sacrificio de la memoria histórica, generando un modelo cultural en donde se elabora "Un discurso que para hablar al máximo de gente debe reducir las diferencias al mínimo, exigiendo el mínimo de esfuerzo decodificador y chocando mínimamente con los prejuicios socio-culturales de las mayorías" (Martín Barbiero, 1998, pág. 248). En esta década se produce lo que se conoce como una transnacionalización cultural, que le aporta el contenido a la homogenización de los productos culturales audiovisuales consumidos en la región. El crecimiento del uso de la televisión ejemplifica esta dinámica de transnacionalización; irónicamente, varios países Latinoamericanos capitanearon la industria de la televisión comercial, abriendo cadenas televisivas en la década de 1950:

> Fuera de los Estados Unidos, fue América Latina en vez de Europa el pionero cuando se trató de televisión comercial. Las primeras estaciones de televisión comercial fue de los Estados Unidos continentales debutaron en México, Brazil

> y Cuba en agosto, setiembre y octubre de 1950, respectivamente. Estas estaciones fueron acompañadas prontamente por otras estaciones comerciales Mexicanas, Brasileñas y Cubanas, como también por pioneros nacionales en la República Dominicana (en 1952) y Venezuela (en 1953) (Woodard, 2012, pág. 381).

En estas condiciones de transnacionalización y dependencia cultural es que se inserta el desarrollo de la cultura de consumo capitalista en Cota Rica. En esta formación económico-social, gran parte del proceso ha girado en relación a la formación de una noción de clase media como recurso ideológico-cultural central. Si bien la formación de esta noción, y las sociabilidades que abre y las peculiaridades que aporta a la lucha de clases en Costa Rica, datan desde el siglo XIX (García Quesada, 2014), son las sucesivas transformaciones que se dan a partir de la década de 1950 las que son de interés en este esbozo de periodización histórica. El auge de la industria costarricense en las décadas del 50-60, y la creciente globalización liberalizada de la economía nacional a partir de la década de 1980, son, con sus respectivos matices, épocas clave en la expansión creciente de la cultura material y las necesidades sociales disponible en el país, expansión marcada también por un creciente aumento de las desigualdades sociales. En el primer corte temporal aludido se puede rastrear una suerte de primera transformación del consumo costarricense -comparada con el consumo cultural de la Costa Rica del siglo XIX, basado en una producción económica artesanal y principalmente agroexportadora- producida por el desarrollo industrial:

> La modificación del consumo, que consistió en una adaptación al patrón moderno capitalista introdujo nuevos productos, más sofisticados y, al mismo tiempo, cambió la forma o apariencia de otros. El nuevo patrón de consumo no sólo alcanzó a los sectores de más altos ingresos (terratenientes, burguesía Industrial, comercial, agrícola, sector medios, con altas remuneraciones etc.). Progresivamente el tipo de consumo de los asalariados urbanos y rurales, de los pequeños productores urbanos y agrícolas y también de los campesinos, se fue modificando: sus necesidades se tenían anteriormente con bienes poco elaborados, productos de la pequeña manufactura, de la artesanía y también de la industria doméstica; ahora cada vez más las empresas modernas van

> ganando ese mercado con los productos nuevos o antiguos (cambiados en su presentación). La expansión mercantil o capitalista en el campo, procesos que se presentaron desde la década del 50, contribuyeron poderosamente a la ampliación del consumo de productos de la industria moderna (Carcanholo Fogaca, 1981, pág. 278)

En 1962, la importación de bienes de consumo (duraderos y no duraderos), era de 33.0 millones de dólares, para 1975 era de 144 millones de dólares (Carcanholo Fogaca, 1981, pág. 276). En la década que va de 1963 a 1973, una gran cantidad de bienes duraderos crecieron en cuanto al porcentaje de su presencia en las viviendas nacionales: el televisor pasó de 6,4% en 1963 a 41,3%, y la cocina eléctrica de 25,2% a 67,0%, por ejemplo (Carcanholo Fogaca, 1981, pág. 279).

Los años que van de 1980 a 1997 siguieron esta tendencia de transformación de patrones de consumo, aunque por razones distintas a la del modelo desarrollista ensayado de 1950 a 1970. Las diversas estrategias de liberalización de la economía y de apertura de mercados, iniciadas por la instauración de los PAE en la década de los 80's, seguida de la ratificación del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos de Norteamérica en el año 2007, cambiaron el panorama de consumo masivo del país. Para 1985, la importación de bienes de consumo era de 202 millones de dólares, un 18.4% del total de importaciones, y para 1995 ya era de 849.8 millones de dólares, siendo un 26.2% del total de importaciones (Vega Martínez, 1998, pág. 11). Para 1997 la tenencia de bienes materiales en el gran área metropolitana denotaba una tendencia a la omniprescencia de electrodomésticos y medios de comunicación masivos, estando la posesión de televisores en el GAM en un 75.0% con control remoto y un 71.0% sin control remoto; otros objetos como los VHS se encontraban en un 56.0% de los hogares de la zona, mientras que la posesión de automóviles era de un 44.0% (Vega Martínez, 1998, pág. 19).

Los años que van de 1997 al 2007-2008 transforman e impulsan completamente el consumo nacional hacia su inserción en la cultura de consumo globalizada del capitalismo tardío. Nuevas modalidades de consumo como las compras por internet y los préstamos personales; la apertura y expansión de nuevas cadenas de comidas rápidas; el explosivo desarrollo de centros comerciales a lo largo de todo el Gran Área Metropolitana; todos estos son fenómenos y procesos que moldearon el actual consumo cultural nacional (Calderón Umaña, 2012, págs. 119-128) y caracterizan las peculiaridades de formación de sociabilidades en la Costa Rica de la segunda década del siglo XXI.

Capítulo 3 – Análisis de resultados.

Una vez establecido el marco histórico general de interpretación del desarrollo cultural capitalista, se impone el momento de contrastar y describir algunos de los resultados empíricos de la encuesta diseñada para esta investigación con el desarrollo teórico-metodológico previo. El punto de arranque en este análisis descriptivo de los datos es una caracterización de la composición de clase de la población estudiada. Para la construcción de la tipología de clase se utilizó el esquema de Erik Olin Wright, basándose en los rubros 1.4-1.5.4 del instrumento. Se escogió esta tipología debido a la facilidad y flexibilidad práctica que ofrece para el tratamiento de las clases medias y otras "posiciones contradictorias de clase", como las califica el autor de dicha tipología (Wright, 1997, págs. 19-63). El cuadro que resume las principales posiciones de clase establecidas por Olin Wright se reproduce a continuación:

<table>
<tr><th colspan="5">Tipología de posiciones de clase en la sociedad capitalista, según Erik Olin Wright.</th></tr>
<tr><th>Propietarios de los medios de producción</th><th colspan="4">No propietarios (trabajadores asalariados)</th></tr>
<tr><td>1. Burguesía[a]</td><td>4. Gerentes expertos</td><td>7. Gerentes semicredenciados</td><td>10. Gerentes no credenciados</td><td rowspan="3">+

Bienes de organización

-</td></tr>
<tr><td>2. Pequeños[b] empleadores</td><td>5. Supervisores expertos</td><td>8. Supervisores semicredenciados</td><td>11. Supervisores no credenciados</td></tr>
<tr><td>3. Pequeña[c] burguesía</td><td>6. Expertos no gestores</td><td>9. Trabajadores semicredenciados</td><td>12. Proletarios</td></tr>
<tr><td colspan="5">+ Bienes de habilidad/credencial -</td></tr>
<tr><td colspan="5">[a] Posee capital suficiente para contratar trabajadores y no trabajar.
[b] Posee capital suficiente para contratar trabajadores pero debe trabajar.
[c] Posee capital suficiente para trabajar por sí mismo pero no para contratar trabajadores.</td></tr>
</table>

Cuadro 6 – Tipología de posiciones de clase.
Fuente: adaptado de Wright (1997, pág. 88)**.**

Cabe anotar que esta tipología de clase fue para derivar las posiciones estructurales de la población estudiada en base a datos que refieren a las condiciones laborales de los padres de familia. Al no ser la población juvenil de secundaria parte de Población Económicamente Activa, en este caso, la posición de clase no se deriva de su participación directa en los procesos laborales, sino por "origen social de la persona" y por el locus de las sociabilidades primarias y secundarias, en este caso, la familia y la institución educativa.

Una vez hecha esta aclaración, es preciso exponer la composición laboral de los padres de familia antes de determinar las posiciones de clase en términos de datos. La mayoría de la fuerza laboral de los padres de familia de la población analizada está con trabajo a tiempo completo, laboran principalmente en empresa privada o en negocios propios, y se encuentran concentrados en el sector terciario de la economía. Las madres de familia, por otro lado, tienen una distribución más uniforme entre los trabajos a medio tiempo, trabajos a tiempo completos y labores domésticas; sus empleos se concentran en el sector secundario y ninguna categoría de lugar de trabajo domina particularmente los porcentajes asociados, siendo la empresa privada el lugar más común de trabajo por un pequeño margen en comparación con los demás lugares.

Composición laboral de los padres de familia de la población analizada, por condición laboral, lugar de trabajo y sector productivo.		
Condición laboral	**Padre**	**Madre**
Medio tiempo	15.5%	25.2%
Tiempo completo	73.6%	40.9%
Labores hogar	0.9%	29.6%
Desempleado	1.8%	0.0%
Pensionado	8.2%	4.3%
Lugar de trabajo	**Padre**	**Madre**
Empresa privada	42.7%	17.5%
Empresa pública	1.9%	2.6%
Institución Estatal	6.8%	11.4%
Negocio propio	28.2%	14.9%

Labores domésticas	1.0%	0.9%
Pensionado	8.7%	33.3%
Desempleado	1.9%	4.4%
Institución educativa	8.7%	14.9%
Sector productivo	**Padre**	**Madre**
Sector primario	9.7%	0.9%
Sector secundario	9.7%	61.4%
Sector terciario	68.0%	33.3%
Labores domésticas	1.9%	4.4%
Pensionado	8.7%	0.9%
Desempleado	1.9%	0.0%

Cuadro 7 – Composición laboral de padres de familia.

Ahora, en lo que respecta a la composición de posiciones de clase propiamente, las diferencias entre cada colegio son notables y bastante demarcadas. Hay un mayor porcentaje de posiciones contradictorias de clase en el Colegio Patriarca que en el Liceo de Magallanes, estando la mayor composición de expertos no gestores en el primer colegio (20.8% del total de padres de familia y 29.5% para madres de familia), y de proletarios en el segundo. Del 22,3% que compone el total de la categoría proletario en cuanto a padres de familia, un 51.6% se encuentran en el Liceo de Magallanes y un 9.7% en el Colegio Patriarca; para madres de familia (que componen un 13.2% de esta categoría en su respectivo rubro) los valores están en un 19.4% para Magallanes y 10.3% para Patriarca. En cuanto a las tres primeras categorías de la tipología, hay más pequeños empleadores en el Liceo de Magallanes que en el Patriarca, sin embargo, hay más miembros de la burguesía en el Patriarca que en el Magallanes. La composición desagregada por tipología, por colegio, y por padre/madre de familia se presenta a continuación:

Composición de clase de los padres de familia de la población analizada por colegio de prodecencia.			
Puesto ocupado Padre	**Colegio de procedencia**		**Total**
	Magallanes	Patriarca	
Burguesía	3.2%	6.9%	5.8%
Pequeño empleador	12.9%	8.3%	9.7%

Pequeña burguesía	0.0%	1.4%	1.0%
Gerente experto	0.0%	16.7%	11.7%
Supervisor experto	3.2%	0.0%	1.0%
Experto no gestor	0.0%	20.8%	14.6%
Gerente semicredenciado	0.0%	6.9%	4.9%
Trabajador semicredenciado	0.0%	9.7%	6.8%
Gerente no credenciado	9.7%	8.3%	8.7%
Supervisor no credenciado	6.5%	0.0%	1.9%
Proletario	51.6%	9.7%	22.3%
Labores domésticas	0.0%	1.4%	1.0%
Pensionado	9.7%	8.3%	8.7%
Desempleado	3.2%	1.4%	1.9%
Total	100.0%	100.0%	100.0%
Puesto ocupado Madre	**Colegio de procedencia**		**Total**
	Magallanes	Patriarca	
Pequeño empleador	2.8%	1.3%	1.8%
Pequeña burguesía	.0%	1.3%	.9%
Gerente experto	5.6%	9.0%	7.9%
Experto no gestor	16.7%	29.5%	25.4%
Gerente semicredenciado	2.8%	3.8%	3.5%
Trabajador semicredenciado	.0%	9.0%	6.1%
Gerente no credenciado	8.3%	1.3%	3.5%
Proletario	19.4%	10.3%	13.2%
Labores domésticas	38.9%	30.8%	33.3%
Pensionado	5.6%	3.8%	4.4%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Cuadro 8 – Composición de clase de padres de familia por colegio.

En cuanto a las actividades culturales investigadas, hay una diferencia abismal entre las actividades que utilizan artefactos tecnológicos como mediación, y aquellas relacionadas con actividades culturales más tradicionales, como leer o aquellas relacionadas con ejecutar algún tipo de destreza artística. La siguiente tabla muestra las frecuencias de actividad recolectados en la encuesta:

Frecuencias de actividad cultural realizadas por la población analizada.					
Actividad	**No realizo esta actividad**	**Todos los días**	**Mínimo una vez a la semana**	**Mínimo una vez al mes**	**Mínimo una vez al año**
Leer.	24.0%	16.5%	22.3%	26.4%	10.7%
Escribir.	23.1%	51.2%	12.4%	10.7%	2.5%

Ver películas.	7.4%	35.5%	47.1%	9.1%	.8%
Ver televisión.	9.1%	57.0%	28.1%	5.8%	0.0%
Navegar por internet.	9.9%	82.6%	5.8%	1.7%	0.0%
Jugar videojuegos.	33.1%	19.8%	21.5%	13.2%	12.4%
Pintar.	27.3%	5.8%	28.1%	31.4%	7.4%
Dibujar.	24.0%	10.7%	27.3%	30.6%	7.4%
Cantar.	43.0%	31.4%	9.1%	8.3%	8.3%
Tocar instrumentos musicales.	62.8%	8.3%	5.8%	7.4%	15.7%
Danzar / bailar.	43.0%	8.3%	20.7%	14.9%	13.2%
Otros	76.9%	17.4%	4.1%	0.8%	0.8%

Cuadro 9 – Frecuencias de actividad cultural.

Como puede notarse, la mayoría del consumo cotidiano de actividades culturales, en tanto que franjas de frecuencias de actividad, lo componen aquellas relacionadas con medios tecnológicos multimedia, opacando el resto de las actividades culturales. El consumo de televisión y navegación por internet son realizadas todos los días por un 57,0% y un 82,6% de la población, respectivamente; si se agregan los consumos semanales dentro del descriptor de *consumo cotidiano*[25], estas frecuencias llegan a 85.1% para televisión y a 88,4% para internet. La actividad de escribir también tiene una frecuencia cotidiana relativamente alta, pero esto puede conjeturarse a que el desarrollo de la escritura es una tarea normativa dentro de las instituciones académicas de secundaria, por lo que los individuos involucrados se ven obligados a desempeñar ejercicios de escritura. Con la eventual superación del ciclo de secundaria, es posible que este porcentaje baje se vea alterado de modo que o baje drásticamente o se incremente, pero por ahora esto sólo puede sugerirse a modo de conjetura, puesto que desborda los alcances de esta investigación y los

[25] "Consumo cotidiano" se referirá aquí a la unión de los porcentajes semanales y diarios de una actividad cultural determinada. El valor analítico de esta medida es descriptivo e indicador de una tendencia entre patrones temporales cercanos, y tiene más valor heurístico que inferencial.

datos producidos por la misma. De las actividades que incluyen aparatos multimedia, el consumo de videojuegos resultó ser bastante bajo entre la población estudiada, sólo un 19,8% realiza esta actividad diariamente y un 21,5% semanalmente. Quizás el consumo de videojuegos en esta población sea bajo debido a la zona geográfica en la que se encuentra, e hipotéticamente este valor puede resultar ser más alto en poblaciones estudiantiles de secundaria de la provincia de San José, pero la no inclusión de individuos pertenecientes a dicha provincia en esta investigación da a esta idea un carácter meramente conjetural. En todo caso, el consumo cotidiano de videojuegos es ligeramente superior al consumo cotidiano de lectura, estando el primero un 41,3% con respecto al 38,8% del segundo.

Lo que sí puede afirmarse con algún grado de certeza, al menos dentro del campo descriptivo, es que la preferencia por un consumo cotidiano de televisión e internet por parte de esta población encaja con la caracterización usual dentro de la literatura sobre el tema de que las culturas de consumo del capitalismo (o, en los términos ya criticados, "la sociedad de consumo industrial/postindustrial") tienen a ser culturas primordialmente audiovisuales. La omnipresencia de una cadena heterogénea y cuasi-simultánea (por no decir "descentrada") de imágenes provenientes de medios como la televisión, el internet y los videojuegos, es propia de lo que Daniel Bell llama la *"época hedonista"*, en donde la condensación de la complejidad del mundo en unidades audiovisuales permite una asimilación de contenidos mucho más fácil que la tradicional cultura literaria, lo que hace a tales medios una opción de consumo más atractiva y popular, además de generar un efecto psicológico pseudo-liberador particular:

> Una época hedonista es una época de *marketing*, definida por el hecho de que el conocimiento se codifica en mensajes organizados como fórmulas, lemas y distinciones binarias. Al captar el código, una persona se siente cómoda, en la

> comprensión del mundo complejo que la rodea. (…) Todas estas distinciones no están destinadas a ser usadas analíticamente o sometidas a prueba por algún medio empírico; son letanías para aliviar las angustias de una persona y reforzar su sensación de bienestar dentro de los nuevos modos de comunicación (Bell, 1994, pág. 79).

No sólo hay una marcada preferencia por medios audiovisuales, sino que los "géneros", "estilos" o "tipos" asociados al consumo de libros y programas de televisión indican una predilección por aquellos medios culturales orientados al entretenimiento. Una mirada comparativa entre los distintos tipos de libros y programas televisivos ayudará a aclarar el patrón de consumo de esta población en lo que respecta a estas dos culturas materiales. Los siguientes dos cuadros presentan una serie de géneros literarios y televisivos y el porcentaje no acumulativo, es decir, analizado por separado, de cada tipo particular. En el caso de los distintos tipos de literatura ofrecidos como muestra en la encuesta, hay una preferencia marcada entre distintitos tipos de novelas (teniendo la novela juvenil el porcentaje más alto entre estas, 26.4%), literatura de ciencia ficción (33.1%), acción y/o aventura (31.4%), y fantasía (28.9%). El resto de los tipos literarios asociados al consumo de libros tiene un margen de consumo generalmente bajo, especialmente aquellos relacionados con los campos tradicionales de las "letras y humanidades" (por ejemplo, libros de filosofía sólo tienen un consumo de 5.8%) y las diversas ciencias (libros de ciencias sociales sólo tiene un 4.1%, ciencias naturales un 7.4% e historia tiene un 9.1%).

Tipos de libros consumidos por la población analizada[a].			
1. Filosofía	5.8%	17. Acción/Aventura	31.4%
2. Poesía	5.8%	18. Autoayuda	1.7%
3. Historia	9.1%	19. Religión	2.5%
4. Ciencias Sociales	4.1%	20. Novela histórica	2.5%
5. Ciencia ficción	33.1%	21. Novela romántica	27.3%
6. Ciencias naturales	7.4%	22. Novela policiaca	11.6%
7. Drama	22.3%	23. Novela crimen	19.0%
8. Tragedia clásica	4.1%	24. Novela cómica	11.6%

9. Biografía	3.3%	25. Novela de horror	13.2%
10. Literatura clásica	8.3%	26. Novela juvenil	26.4%
11. Fantasía	28.9%	27. Cuentos	14.9%
12. Turismo	3.3%	28. Teatro	2.5%
13. Moda	2.5%	29. Arquitectura	4.1%
14. Música	9.9%	30. Enciclopedias	2.5%
15. Exploración	5.0%	31. Artes	5.0%
16. Deportes	9.1%	32. Otros	9.1%

[a] Porcentajes no acumulativos. Al ser este módulo de selección múltiple, cada tipo de objeto cultural fue analizado individualmente bajo una clasificación binaria (si consumo/no consume). La interpretación de estos valores corresponde estadísticamente a cada variable tomada por separado, y cada valor indica el porcentaje de individuos que sí consumen dicho objeto cultural en cada oposición binaria separada.

Cuadro 10 – Tipos de libros consumidos.

El consumo diferenciado de series de televisión mantiene un patrón similar al de consumo de libros, en el sentido de favorecer los contenidos de entretenimiento, y con los respectivos matices y diferencias entre cada medio cultural. Los programas más vistos por la población encuestada son aquellos de comedia (76.0%), crimen (55.4%), serie juvenil (53.7%), ciencia ficción (52.9%), deportes (49.6), caricaturas (47.9%), fantasía (41.3%) y programas de música (41.3%). Si bien la distribución de otros tipos de programas de televisión no necesariamente relacionados con el objetivo principal de entretener, como programas de historia y telenoticias, presentaron márgenes no muy bajos (alrededor de del 30% o más), es notable que la población tiene más preferencia por contenidos de diversión a la hora de usar su tiempo de ocio al mirar televisión que por cualquier otro tipo de programa televisivo; el contraste entre el porcentaje de consumo de programas de ciencia, programas de discusión, y programas de debate político frente a categorías como "comedia" o "serie juvenil" ofrece un indicador claro del patrón de consumo televisivo de la población estudiada.

Tipos de series de televisión consumidas por la población analizada[a].			
1. Deportes	49.6%	13. Discusión	2.5%
2. Música	41.3%	14. Fantasía	41.3%
3. Historia	36.4%	15. Crimen	55.4%
4. Turismo o viajes	14.9%	16. Serie juvenil	53.7%

5. Concursos	18.2%	17. Ficción histórica	12.4%
6. Ciencia ficción	52.9%	18. Debate político	5.8%
7. Comedia	76.0%	19. Caricaturas	47.9%
8. Horror	34.7%	20. Documentales	39.7%
9. Cocina	28.1%	21. Telenovelas	37.2%
10. Ciencia	28.1%	22. Reality shows	33.9%
11. Arte	16.5%	23. Noticias	33.9%
12. Arquitectura	17.4%	24. Biografías	15.7%
25. Otros	9.1		

[a] Porcentajes no acumulativos. Al ser este módulo de selección múltiple, cada tipo de objeto cultural fue analizado individualmente bajo una clasificación binaria (si consumo/no consume). La interpretación de estos valores corresponde estadísticamente a cada variable tomada por separado, y cada valor indica el porcentaje de individuos que sí consumen dicho objeto cultural en cada oposición binaria separada.

Cuadro 11 – Tipos de programas televisivos consumidos.

Por otra parte, la asistencia a centros comerciales y a otros lugares de interés cultural no es tan generalizada a un nivel cotidiano en esta población como lo es el consumo de televisión o el uso de internet. Ninguno de los centros comerciales catalogados en la encuesta presenta una frecuencia de consumo cotidiano relevante; más bien, los datos indican que es una actividad esporádica para la población estudiada, relegada a las categorías de menor intensidad temporal, estando el mayor porcentaje de las visitas en la franja de al menos una vez al año (con porcentajes que oscilan entre el 20 y el 40% de las visitas a cada centro), y las visitas efectuadas una mínimo una vez al mes en segundo lugar, con una frecuencia de visitas por centro comercial más reducida que la franja anterior (con porcentajes que van del 10 al 30%). Plaza Real Cariari es cuantitativamente el centro comercial más visitado entre la población, e registrando un 44.6% en la franja de "mínimo una vez al año", aunque, cualitativamente, su frecuencia de visitas, junto con el resto de los centros catalogados, tenga un peso menos en las actividades cotidianas de la población, puesto que se reducen a una cantidad indeterminada de veces anuales. Al menos para los estudiantes de estas dos instituciones secundarias, los centros comerciales no parecen ser lugares de interés cultural.

Frecuencia de visitas a centros comerciales de la población analizada.					
Centro Comercial	**No realizo esta actividad**	**Todos los días**	**Mínimo una vez a la semana**	**Mínimo una vez al mes**	**Mínimo una vez al año**
Mall San pedro.	42.1%	1.7%	3.3%	17.4%	35.5%
Plaza Lincoln.	46.3%	1.7%	4.1%	14.9%	33.1%
Multiplaza Escazú.	24.8%	1.7%	3.3%	30.6%	39.7%
Multiplaza Este.	47.9%	1.7%	3.3%	13.2%	33.9%
Outlet Mall.	63.6%	0.0%	2.5%	8.3%	25.6%
Plaza Monte General.	71.1%	0.0%	1.7%	5.8%	21.5%
Plaza del Sol.	67.8%	1.7%	2.5%	5.8%	22.3%
Multicentro Desamparados.	65.3%	0.8%	2.5%	7.4%	24.0%
Plaza Mayor.	66.9%	1.7%	1.7%	9.1%	20.7%
Paseo Las Flores.	47.9%	0.8%	2.5%	14.9%	33.9%
Plaza Real Cariari.	34.7%	1.7%	3.3%	15.7%	44.6%
Terramall.	50.4%	0.0%	3.3%	18.2%	28.1%
Mall Paraíso.	67.8%	0.8%	1.7%	7.4%	22.3%
Mall Internacional Alajuela.	51.2%	0.0%	4.1%	14.9%	29.8%
City Mall.	10.7%	6.6%	10.7%	36.4%	35.5%
Otros	62.0%	0.8%	2.5%	14.9%	19.8%

Cuadro 12 – Frecuencia de visitas a centros comerciales.

Irónicamente, tampoco resultan ser de interés otros lugares con algún valor cultural, ya sean bibliotecas o videoclubes. El porcentaje de la franja "no realizo esta actividad" en cada categoría de lugares culturales utilizados en la encuesta es abrumadoramente mayor a cualquiera de las otras franjas de respuesta. Para la población estudiada no resulta algo frecuente el visitar bibliotecas, videoclubes, *arcade* de videojuegos, o centros de arte y/o culturales, teniendo frecuencias de no esta realizar actividad significativamente altos, siendo el caso de videoclubes el más alto (72.7%), seguido de bibliotecas (61.2%). Ninguno de los individuos encuestados visita una biblioteca o librería como parte de sus actividades diarias, y la frecuencia de quienes visitan semanalmente tales lugares es sumamente baja. Todos los lugares culturales enumerados en la encuesta resultaron ser lugares de visita

esporádico, lugares por los que se opta ir anualmente, e inclusive así, el porcentaje de frecuencia de actividad es bajo, siendo el porcentaje más alto el de visita a museos, con un 38.0% de visitas mínimamente anuales.

Frecuencia de visitas a lugares culturales de interés					
Lugar cultural	**No realizo esta actividad**	**Todos los días**	**Mínimo una vez a la semana**	**Mínimo una vez al mes**	**Mínimo una vez al año**
Bibliotecas	61.2%	0.0%	2.5%	9.1%	27.3%
Librerías	47.1%	0.0%	7.4%	21.5%	24.0%
Museos	39.7%	1.7%	6.6%	14.0%	38.0%
Centros/casas culturales o de arte	59.5%	1.7%	1.7%	5.8%	31.4%
Arcade de videojuegos	60.3%	4.1%	9.1%	7.4%	19.0%
Videoclubes	72.7%	1.7%	4.1%	4.1%	17.4%
Gimnasios	41.3%	12.4%	22.3%	10.7%	13.2%
Otros	85.1%	5.0%	1.7%	3.3%	5.0%

Cuadro 13 - Frecuencia de visitas a lugares culturales.

De igual manera, los eventos culturales, sea cual sea el tipo escogido de la gama de opciones presentada en la encuesta, resultan ser actividades marginales para esta población. La poca popularidad generalizada entre todos los eventos es bastante uniforme, puesto que todas las actividades presentan una frecuencia anual de entre el 10 y el 30%; ninguna de las opciones presentadas resulta ser siquiera eventos al que se asiste con regularidad mensual: en esa franja de frecuencias, los porcentajes si acaso llegan al 20%, siendo más comunes números entre el 1% y el 9%. En cuanto a la franja más cotidiana propiamente, la franja diaria, los porcentajes se reducen aún más, habiendo eventos que presentan un 0% de frecuencia diaria. Quizás esto se deba a la naturaleza de los eventos culturales dentro de los ritmos cotidianos, puesto que no todos los días se puede asistir a un evento cultural del tipo

que sea, o también se deba a la oferta cultural del área, cosa que no cabe sondear en esta investigación.

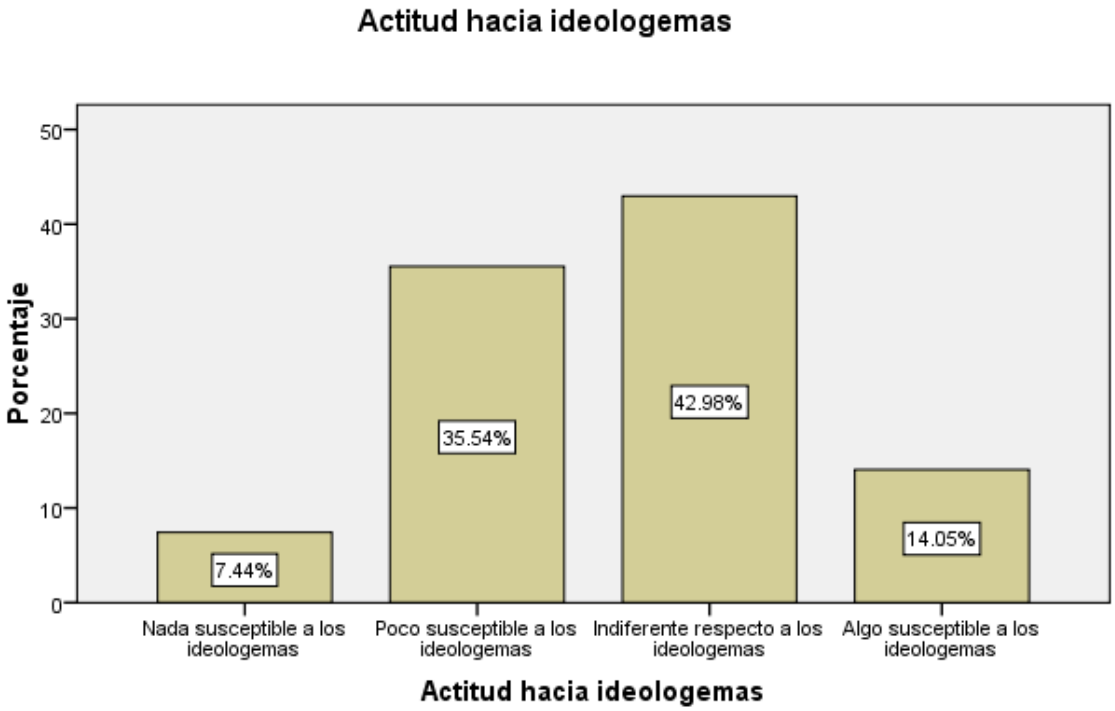
Frecuencia de asistencia a eventos culturales					
Tipo de evento	**No realizo esta actividad**	**Todos los días**	**Mínimo una vez a la semana**	**Mínimo una vez al mes**	**Mínimo una vez al año**
Conciertos en vivo.	53.7%	1.7%	1.7%	5.8%	37.2%
Recitales de poesía.	87.6%	0.0%	0.8%	0.0%	11.6%
Eventos artísticos variados.	64.5%	0.0%	3.3%	8.3%	24.0%
Exposiciones de arte.	68.6%	0.8%	4.1%	5.8%	20.7%
Obras de teatro.	69.4%	0.0%	1.7%	5.8%	23.1%
Foros de discusión y debate político.	84.3%	0.8%	0.8%	1.7%	12.4%
Ciclos de cine.	57.9%	4.1%	9.1%	9.9%	19.0%
Convenciones de anime o comics	78.5%	0.8%	1.7%	7.4%	11.6%
Fiestas folclóricas.	71.9%	0.8%	4.1%	3.3%	19.8%
Eventos deportivos.	38.0%	6.6%	19.0%	19.0%	17.4%
Eventos de danza o baile.	62.8%	3.3%	5.0%	9.1%	19.8%
Torneos de videojuegos.	70.2%	1.7%	5.0%	8.3%	14.9%
Otros	86.0%	2.5%	2.5%	3.3%	5.8%

Cuadro 14 – Frecuencia de asistencia a eventos culturales.

El cuadro en conjunto que nos ofrecen descriptivamente estos datos es el de una población juvenil concentrada más en medios audiovisuales y en géneros de dichos medios orientados al entretenimiento y al ocio, con una marcada preferencia por el uso de internet como actividad cultural cotidiana por excelencia; además, resulta ser una población con poco desarrollo del hábito de la lectura, siendo una actividad más esporádica que cotidiana, y con la misma tendencia por materiales de lectura que sean entretenidos, más que de naturaleza académica. El otro patrón cultural de esta población que puede derivarse de los estadísticos descriptivos de esta investigación es la de una población no muy interesada o con pocas

oportunidades para articular la visita a centros comerciales, otros lugares culturales de interés, y eventos artísticos/culturales variados en su experiencia cotidiana.

¿Qué luz nos puede arrojar esta caracterización de los patrones de consumo cultural de esta población acerca de sus posiciones respecto a los contenidos cognitivos que se suelen imputar a la cultura de consumo contemporánea? De primera entrada, los resultados son ambiguos. Una mirada a la distribución de la puntuación total de la escala indica que gran mayoría de la población encuestada está indecisa o indiferente hacia los ítems presentados, y muy pocos están de acuerdos con los ideologemas presentados; de hecho, se acerca más el porcentaje de individuos que están en desacuerdo con los ideologemas explicitados a la posición "neutral" que aquellos que están de acuerdo con dichos ideologemas. El siguiente gráfico muestra la proporción de los porcentajes de las puntuaciones de la escala distribuidos en cinco grandes categorías (nada susceptible, poco susceptible, indiferente, algo susceptible, nada susceptible):



Frecuencias del puntaje de la escala:
0-29: Nada susceptible a los ideologemas.
30-58: Poco susceptible a los ideologemas.
59-87: Indiferente respecto a los ideologemas.
86-116: Algo susceptible a los ideologemas.
87-145: Muy susceptible a los ideologemas.

Gráfico 1 – Puntaje de escala "actitud hacia ideologemas", por categoría y porcentaje.

Como puede notarse, un 43% de la población se muestra indiferente hacia los ideologemas presentados en el cuestionario, es decir, están indecisos con su posición respecto a los enunciados. No se encuentran ni en desacuerdo ni de acuerdo, sean por las razones que sean, con ninguno de los contenidos cognitivos asociados al mundo social cotidiano ofrecido por la oferta cultural capitalista en la formación social costarricense contemporánea. Esto podría interpretarse como un indicador de un alto grado de escepticismo o de criticidad con respecto a aquellos enunciados ideológicos presentados en la encuesta, y que han sido utilizados como un ejemplo hipotético de los contenidos

cognitivos ideologizados que forman parte del acervo común de conocimiento, de las prácticas cotidianas, y de los objetos culturales del mundo social contemporáneo en que se desarrolla la vida y experiencias de esta población. Sin embargo, la previa caracterización de esta misma población como una inclinada vigorosamente hacia productos culturales destinados al entrenamiento pone en tela de duda esta ruta hermenéutica. ¿Cuál podría ser entonces, una línea de interpretación que permita formular alguna hipótesis de trabajo viable para tal masa de datos y su evidente ambigüedad?

Una veta interpretativa posible (y esta es la que se ensayará a continuación) diría que es la confrontación explícita con el ideologema el que produce la respuesta de indiferencia, más que la elaboración previa de una posición ya determinada sobre los contenidos de los ideologemas. La hipótesis de trabajo que guía esta opción hermenéutica toma la siguiente forma: el consumo cultural en el capitalismo globalizado contemporáneo no prepara para tener una posición definida acerca de los ideologemas de la cultura de consumo de dicho modo de producción, sino que refuerza la pseudoconcreción producto de la internalización de las *formas mentales objetivas* que forman parte de las prácticas normalizadas del funcionamiento económico-político del capitalismo. Viniendo de los datos cuantitativos presentados en esta investigación, esta hipótesis de trabajo pareciera tener un carácter bastante provisional o altamente especulativa, pero una mirada a una serie de datos cualitativos ayudarán a darle forma a la profundidad de la tesitura. Pero antes de analizar dicho material y contrastarlo con algunos de los enunciados que conforman la escala construida para esta investigación, es preciso puntualizar algunos detales teóricos.

El concepto de formas mentales objetivas fue acuñado por Marx el efecto catalizador del proceso de cosificación, que le confiere el carácter fetichista a las mercancías. La

subyugación ideológica precisa de la objetivación mental de las prácticas sociales ya objetivas en el modo de producción capitalista, es decir, debe haber una correspondencia práctica entre la vida social objetiva y la subjetividad activa de los individuos, de modo que haya un efecto de normalidad a la hora de desempeñarse en dicho conjunto de relaciones sociales:

> Las formas que convierten a los productos del trabajo en mercancías y que, como es natural, presuponen la circulación de éstas, poseen ya la firmeza de formas naturales de la vida social antes de que los hombres se esfuercen por explicarse no el carácter histórico de estas formas, que consideran ya algo inmutable, sino su contenido. (…) Pero esta forma acabada del mundo de las mercancías -la forma dinero-, lejos de revelar el carácter social de los trabajos privados y, por tanto., las relaciones sociales entre los productores privados, lo que hace es encubrirlas. (…) Estas formas son precisamente las que constituyen las *categorías* de la economía burguesa. Son formas mentales aceptadas por la sociedad, y por tanto objetivas, en que se expresan las condiciones de producción *de este* régimen social de producción *históricamente dado* que es la producción de mercancías. Por eso, todo el misticismo del mundo de las mercancías, todo el encanto y el misterio que nimban los productos del trabajo basados en la producción de mercancías se esfuman tan pronto como los desplazamos a otras formas de producción (Marx, 2012a, págs. 40-41).

La normalización de la cosificación de las relaciones sociales en el capitalismo, la naturalización de los fundamentos de la reproducción del sistema como totalidad social, implica una claudicación subjetiva hacia estas mismas formas sociales, no en el sentido normalmente ideológico, sino en un sentido práctico-cognitivo previo para esa normalización ideológica posterior. Necesita que las formas sociales de funcionamiento de la economía política capitalista se integren subjetivamente como las formas prácticas de la vida social sin más, como un hecho dado. Al hablar de una "forma mental objetiva" se está hablando de una compenetración de factores objetivos dentro de una practicidad

subjetiva[26], no en el sentido de represión, legitimación o dominación, sino en el sentido de aceptación, familiarización y normalización. Las formas mentales objetivas no son una ficción imaginada, derivada de la dominación ideológica, son el sustrato cognitivo producto de las relaciones sociales del modo de producción que permiten la existencia de los posteriores efectos ideológicos. La interiorización de estas formas mentales objetivas se produce de manera generalizada a lo largo de todo el tejido de la estructura social, y permea a todos sus individuos, independientemente de su posición de clase o de su nivel de conciencia respectivo. Esta internalización de las relaciones económico-políticas cosificadas y sus formas mentales es la que permite que se ponga en movimiento los procesos de reproducción sistémicos, y forma la base para las distintas prácticas de dominación ideológica; son una precondición para el ejercicio del poder ideológico-político burgués:

> El capitalismo representa la única forma de organización social que se fundamenta sobre la *producción mercantil generalizada*. A esta producción generalizada de mercancías corresponde una disolución de todos los lazos sociales precapitalistas y una atomización general de la vida social. La «ley del valor», las «leyes del mercado», dominan inexorablemente la vida cotidiana. Cada uno debe vender una mercancía en el mercado para poder comprar su subsistencia. Es lo que obliga a los trabajadores a vender corrientemente la única mercancía que poseen: su fuerza de trabajo. La cosificación general de las relaciones humanas que resulta de ello, reforzada por los efectos de la división del trabajo -que conduce en las condiciones de producción mercantil generalizada a la tendencia a la autonomización de todas las actividades

[26] La importancia de la concepción de las formas mentales como una síntesis totalizadora de opuestos subjetivos y objetivos por parte de Marx es analizada por Rehman de la siguiente manera: "Como Marx ha hecho con el sintagma 'superestructura idealista', ahora él combina un término que describe el pensamiento (forma mental) y un término referente a la 'realidad' (objetiva). Como una 'forma mental objetiva', el fetichismo de la mercancía es a la vez una forma de la vida social en la sociedad burguesa y una correspondiente forma de práctica y consciencia, es decir, práctica 'razonable' al igual que razón práctica. (…) La crítica de Marx por consiguiente se dirige hacia la misma normalidad de la realidad burguesa: la 'inversión' se asienta en la estructura fundamental de la misma producción y circulación de mercancías, no planificada, privada; lo que es 'invertido' es su modo de funcionar que procede subrepticiamente detrás de las espaldas de los productores. El modo correspondiente de pensamiento es 'invertido' sólo en la medida en que toma la cosificación de las formas de praxis inmediatas como un hecho natural y evidente" (Rehmann, 2013, pág. 43).

> humanas, concebidas como «objetivos en sí»- permite al capitalista un resultado extraordinariamente importante: la permanencia y la aceptación de las relaciones mercantiles es interiorizada por la inmensa mayoría de los «ciudadanos libres», ya sean proletarios, pequeños burgueses o grandes capitalistas. Es esta la fuerza superestructural principal del poder político de la burguesía, mucho más que la influencia de la *ideología* burguesa. (…) Por el contrario, la aceptación universal de las *prácticas* de economía mercantil -que reproducen automáticamente las relaciones de producción capitalistas, una vez lograda la separación de los productores de sus medios de producción- es *independiente* de un nivel de conciencia dado (Mandel, 1977, págs. 134-135).

Sin la aceptación de la economía monetaria, el trabajo asalariado, la propiedad privada de los medios de producción, etc. como formas normales, "naturales" de la vida social y de las mentalidades (concebidas de manera deshistorizada y bajo una antropología filosófica metafísica, como "naturaleza humana"), las nuevas robinsonadas ideológica tales como "el emprendedurismo", o las letanías usuales de la gestión de mercado contemporánea (que se enseña hoy con el errado nombre de "economía") sobre "la tendencia natural al equilibrio de los mercados, o el ideologema común escuchado en discusiones cotidianas de que "el sistema que tenemos es el mejor porque funciona", tendrían más dificultades de dominar acervo común de "conocimiento" de los individuos que experimentan el pasar de su vida en el modo de producción capitalista, y de legitimar esas mismas formas de relaciones sociales objetivadas. El tipo más claro de esta operación cognitiva producto de las relaciones mercantiles de la sociedad capitalista es la de la forma-dinero, en este caso ejemplificada en algunos de los datos cualitativos de investigaciones previas. Con estos se puede dar una mejor idea del establecimiento de formas mentales objetivas y su posterior transformación en ideologemas de la cultura de consumo capitalista. Observemos primero el recuento porcentual de uno de los ítems utilizados en la escala de la encuesta de esta investigación, a saber, aquél relacionado directamente con el tema de la importancia del dinero en el mundo contemporáneo.

Porcentaje desagregado para el enunciado número 9 de la escala sobre actitud hacia ideologemas	
Ideologema: "No hay cosa más importante que el dinero"	
Actitud respecto al ideologema	**Porcentaje**
Totalmente en desacuerdo	70.1%
Desacuerdo en algunos aspectos	11.1%
Indeciso	7.7%
De acuerdo en algunos aspectos	8.5%
Totalmente de acuerdo	2.6%

Cuadro 15 – Porcentaje desagregado para enunciado 9 de escala.

Al ser enfrentados con un ideologema tan explícito sobre la centralidad del dinero, la gran mayoría de la población encuestada se posicionó en estar totalmente en desacuerdo, es decir, el 70% marcó un 1 en este enunciado de la escala. Al mirar este rubro, junto con los resultados del puntaje de la escala, pareciera indicar que este ideologema sobre la importancia de la economía monetaria no tiene mucha resonancia en la juventud costarricense; sin embargo, el texto social proveniente de algunos de los informantes claves de Hernández Carrillo pinta un cuadro distinto con respecto al lugar del dinero en la vida social de los jóvenes (y quizás de la vida social en general): "Juan: El dinero si no lo es todo, pero en esta sociedad en la que vivimos actualmente el dinero es todo. Usted sin dinero no puede vestirse, no puede comer no puede hacer nada, entonces, dey, el dinero es demasiado importante" (citado en Hernández Carrillo, 2009, pág. 74).

Esta es una opinión típica de las muchas recolectadas por la autora de dicha investigación, en las cuales se puede evidenciar un reconocimiento superficial, velado, sobre la objetividad de la forma-dinero como parte de la vida social capitalista. Reconocimiento porque el informante asiente las limitaciones y posibilidades prácticas a la vida que implica el dinero, superficial porque este enunciado no puede dar cuenta de las complejidades estructurales que conforman a la economía monetaria y mercantil; el enunciado es prueba

del efecto de pseudococrección de los ideologemas sobre la forma-dinero, en tanto que permite un desempeño práctico y una asimilación cognitica revestida de familiaridad y normalidad, pero no ofrece las capacidades racionales para comprender y explicar los mecanismo de funcionamiento de tal forma. Se trata de permitir la operación funcional del individuo en el munso social del que es parte, no su enfrentamiento crítico con el mismo.

La opinión de este informante no es un caso aislado. En la misma investigación, otro informante esobza una opinión similar sobre el rol del dinero:

> Ana: La verdad es que yo diría que el dinero como una limitación, hoy en día yo veo más gente que no tiene plata, no sé la verdad sí sería esa, por decirlo así para salir adelante, para desarrollarse ya, hoy en día no es fácil conseguirse como que un trabajo, ya que uno diga, dey, sí, ahí sí yo creo que hay que ser un profesional para tener un trabajo perfecto, y nosotros los jóvenes estamos apenas empezando la falta de dinero ya sea falta de desarrollarse, como que tener dinero es una independencia yo tengo mi dinero no necesito a mis papás que me compren esto, por eso a mí me gusta tener mi propio dinero (citado en Hernández Carrillo, 2009, pág. 111).

La discrepancia entre estas opiniones y el resultado de la escala muestran la tendencia al auto-ocultamiento de la ideología, en base a las formas mentales objetivas del mundo social capitalista. Cuando se reflexiona al respecto, los actores reconocen de alguna manera el efecto regulador y moldeador de la vida social que tiene el dinero, pero al ser enfrentados al ideologema de una manera clara y explícita, se obtienen resultados como el recolectado por la escala construida para la investigación actual. Esto es así porque, para operar prácticamente, la aceptación de la forma-dinero necesita un refuerzo ideológico que neutralice los mismos efectos que produce en la subjetividad de los individuos. Necesita tomarse como la realidad sin más, evidente por sí misma, pero a la vez debe ser tomada como un factor más, no el importante, a pesar de que se reconozca tácita y superficialmente como un pilar de la vida contemporánea en el actual modo de producción. Esta tendencia de

auto-ocultamiento ha sido reconocida y teorizada desde una amplia gama de perspectivas desde la teoría marxista, pero puede resumirse en la famosa frase de Althusser de que "uno de los efectos de la ideología es la negación práctica por la ideología del carácter ideológico de la ideología" (Althusser, 2008, pág. 148). Es justamente por esto que no es de extrañarse que la gran mayoría de encuestados se muestren indiferentes o indecisos ante la enunciación explícita de uno o varios de los ideologemas que son parte del ideologizado clima cultural del mundo social del capitalismo globalizado contemporáneo; o que, cuando se elabora algún tipo de reflexión cotidiana al respecto, se recurra constantemente a aceptar y negar al mismo tiempo, bajo una elaboración somera y sin muchas elucubraciones, las instituciones, mecanismos y procesos que constriñen o facilitan la vida social de los individuos. Cabe recordar aquí que los efectos cognitivo-ideológicos de la cosificación no terminan construyendo un "velo de conciencia" absoluto (tal y como imputan las usuales críticas a la teoría de la ideología), en donde los individuos terminan como idiotas culturales o como criaturas indoctas a las cuales se les tiene que iluminar, sino que los contenidos de las formas y discursos ideológicos se toman como una correspondencia natural, sin contradicciones, con respecto al funcionamiento, causas y efectos de las actividades materiales de las relaciones sociales en una totalidad social; se toman como una identidad homogénea. Se produce un efecto de identificación entre el objeto real y el objeto representado, una identificación entre las prácticas reales del conjunto e relaciones sociales, y la plétora de discursos legitimadores y tranquilizadores que forman parte de la ideología burguesa del mercado; este efecto de identidad y equivalencia procura mistificar la relación de no-identidad entre realidad objetiva e ideologema[27] que se produce en la

[27] Establecer que hay una discrepancia contradictoria entre los objetos y prácticas que constituyen a la realidad social, y los diferentes contenidos cognitivos (sean estos conceptos, ideologemas, representaciones,

tensionada y conflictiva totalidad social, de modo que las consecuencias y efectos de las contradicciones y luchas implicadas en esa totalidad sean llevaderas y permitan el funcionamiento práctico, cotidiano, de los individuos.

El panorama del consumo cultural cotidiano de esta población, en resumen, está caracterizado por un dominio de la cultura material multimedia, principalmente el internet y la televisión, por la predilección de contenidos orientados al entretenimiento más que a contenidos relacionados con las diversas áreas del conocimiento (ya sean áreas tradicionales como la filosofía o las ciencias naturales, o desarrollos relativamente más recientes, como las ciencias sociales), y por una muy famélica visita a sitios culturales de interés; y en cuanto al panorama de las mentalidades que conforman el carácter social, hay un gran y sospechoso margen de indiferencia-indecisión al respecto de aspectos clave de la socialización por el consumo que marca el tono diario de las interacciones cotidianas contemporáneas.

---

etc.) que también forman parte de esa realidad social, no implica considerarlos como si estuvieran separados por una escisión absoluta, de carácter antinómica. Las ideologías no son un accesorio caprichoso, una especie de ropaje intricado el cual sólo se necesitaría quitárselo de encima para no sufrir sus efectos, pero tampoco son el reflejo fiel y prístino de la realidad social que intentan mistificar. La equivalencia producida por su efecto de identidad nunca es total, en el sentido de un cierre completo y acabado, pero los muy satisfactorios resultados, desde la perspectiva de dominación de clase, sólo pueden explicarse a la compenetración compleja (otra vez, como unidad de opuestos) de distintos aspectos insertos dentro de la totalidad social, y no como mónadas antinómicas.

Conclusiones y reflexiones.

Una serie de dudas florecen después de esta exploración sobre los patrones de consumo de la población juvenil de secundaria costarricense. Dentro de todas ellas, la más importante para efectos de cierre de esta investigación, es la siguiente: ¿qué tipo de carácter social produce entonces esta internalización contradictoria, poco elaborada ya sea en un polo u otro, de ideologemas y formas mentales objetivas? Dejando de lado el estado de la educación secundaria costarricense en general, y la malla curricular y las horas de estudio fuera de clase de la población estudiada (variables que no fueron tomadas en cuenta a la hora de construir la encuesta), se puede conjeturar, por la frecuencia de actividades culturales, el puntaje de la escala de Likert construida para la encuesta, y los testimonios de informantes clave de investigaciones pasadas, que estamos ante un carácter social marcado por la obnubilación de perspectivas claras sobre los aspectos culturales básicos de la sociedad en las que se ven inmersos.

A pesar de que no hay indicadores suficientes para decir que el carácter de esta población tiene inclinaciones, presentes o futuras, hacia el rechazo crítico o aceptación apologética de los ideologemas que conforman la cultura de consumo capitalista, resulta aún más alarmante que la mayoría de estudiantes analizados ni siquiera tenga una opinión al respecto de estos temas, cuantitativamente hablando en términos de los puntajes de la escala. Y si bien los indicadores no marcan una tendencia empíricamente tangible en términos de producción de datos, el hecho de que el consumo cultural de la población estudiada esté inclinado fuertemente hacia contenidos de entretenimiento ofrece elementos para que las intuiciones racionales apunten a que, conforme se vayan dando coyunturas biográficas particulares, la tendencia a la aprobación explícita de los ideologemas sea más

probable que a su renuncia declarada. El potencial para la refuncionalización ideológica de la conciencia en este caso es alto, asegurado por los patrones de consumo ya identificados, los cuales, si bien pueden presentar cambios futuros, difícilmente consistan en una ruptura radical con las tendencias actuales del consumo cultural que ofrece el modo de producción capitalista. Las posibilidades de asimilar conocimientos críticos sobre la vida social que nos rodea tienen sus límites muy definidos, y para muchos de los individuos que tienen que transitar sus intervalos de existencia en las condiciones predispuestas por el modo de producción presente, la oportunidad de seguir expandiendo sus universos mentales termina apenas se finaliza la educación secundaria –aunque afirmar esto no implica una apología acrítica de las modalidades de educación superior; ahí también, en las mismas instituciones universitarias, el conocimiento está condicionado por estructuras sociales, intereses de clase, y coyunturas de lucha específicas de grupos de poder tanto externos como internos. A lo mejor, las posibilidades de aumento del desarrollo de las capacidades críticas se reducen al consumo del contenido informacional de los medios de comunicación masivos, y probablemente sea el caso para muchos de los individuos pertenecientes a la población estudiada una vez finalizado su ciclo de secundaria. El posible efecto que tenga esto en decisiones como elección de carrera, intención de voto o inclinación hacia el apoyo o no de tendencias/partidos políticos particulares no es sólo un capricho especulativo-hermenéutico de las ciencias sociales, es un fenómeno sociológico de alta complejidad que merece toda la atención, tanto en el desarrollo teórico-metodológico como en el refinamiento de los instrumentos de investigación utilizados.

Por otra parte, y a manera de "ataque preventivo", hay que considerar un par de elementos críticos en la discusión sociológica sobre la evaluación de la producción cultural elaborada

a lo largo de estas páginas. El primero de ellos es que no se trata de defender la "alta cultura", en una especie de aristocratismo o puritanismo cultural (lugar común en autores como Ortega & Gasset, Daniel Bell y Theodor Adorno). Así como la educación universitaria no es garantía absoluta de un mayor grado de conciencia crítica (aunque sí es una posibilidad objetiva del aumento del margen de la misma), tampoco el consumo de objetos culturales de las así denominadas artes clásicas y las "letras y humanidades" es un mecanismo infalible contra los efectos que produce la cosificación capitalista en la conciencia de los individuos. Tampoco los mecanismos técnicos de reproducción cultural son el portador innato de la "decadencia culturas de occidente". El problema no es renunciar a la reproductibilidad técnica a la hora de establecer el valor y alcance de la producción cultural, el problema es si esta reproductibilidad tiene como correlato siempre necesario una alienación cultural. He ahí el error de Frankfurt, especialmente Adorno & Horkheimer, pero también el de Marcuse: identificar cosificación con reproductibilidad técnica. Aunque con un margen menor, hay posibilidades de innovación y de aparición de contenidos críticos y profundos en los objetos producidos en la actual fase de reproducción técnico-digital de la cultura material, y si bien no pueden revestir las formas artístico-estilísticas anheladas aflictivamente por el mandarinismo cultural, esto no debe ser motivo de mayor preocupación dentro del análisis sociológico.

Sin embargo, la apología y el regocijo posmoderno sobre la actual situación cultural tampoco es una opción alentadora en términos críticos, a pesar de la fuerza e intensidad de su coqueteo y seducción. Si algo ha demostrado la psicología social es que los individuos sí pueden ser programados ideológicamente, es decir, adoctrinados, y no hay duda alguna de que la actual producción cultural está mucho más orientada, conscientemente o no, a la

reproducción de los ideologemas que conforman el obtuso entorno cultural que se vive, como tendencia general, presentemente. Un ejemplo de eso es la actual dificultad representacional que hay para visualizar soluciones positivas alternas a las numerosas crisis y retos que presenta el modo de producción capitalista como modelo de continuación de un proyecto civilizatorio humano. Otro lugar común que merece una observación crítica, y que comparte elementos con la alabanza posmoderna y el cinismo posestructuralista, es el populismo cultural derivado de la exaltación unidimensional del factor tecnológico. La expansión de las capacidades tecnológicas en sí mismas no trae automáticamente una panacea cultural. Ubicarse en una posición similar sería repetir el fetichismo tecnológico presente en algunos de los tratamientos convencionales del tema (por ejemplo, el de Marshall McLuhan), más bien, el punto de análisis correcto es el de los usos sociales de esa tecnología en un clima cultural de una estructura social determinada; evidentemente, el acervo cultural está ahí disponible casi en su totalidad gracias a la reproductibilidad digital, pero las posibilidades de acceso y uso están delimitadas por patrones de preferencia de los usuarios, patrones construidos a través de una socialización previa y que amplían o limitan el aprovechamiento de los recursos culturales digitales.

El otro punto que merece una observación crítica es la tendencia a asociar cualquier posición, sociológica o proveniente de otras ramas de las ciencias sociales y la filosofía social, que utilice elementos o se adscriba teórico-metodológicamente con la teoría materialista de la historia, con el ascetismo cultural. Una elaboración sociológica genuinamente elaborada desde una posición teórico-metodológica dialectico-materialista es incompatible con ninguna forma de ascetismo cultural, puesto que el planteamiento del problema de la producción cultural no obedece a imperativos morales o al agazapado

rechazo a la riqueza propio del progresismo socialdemócrata, y ya había merecido la crítica de Engels[28] debido a la futilidad de sus premisas y sus pocas capacidades prácticas. Debe quedar claro que la teoría materialista de la historia, y la sociología que esta inspira, está a favor de la expansión de las necesidades sociales del ser humano, no las del capitalismo: el proceso de cosificación le da a las necesidades sociales en este modo de producción un necesario carácter enajenado, más allá de su existencia legítima, y sólo una visión obtusa, deliberada o accidental, podría considerar que los sistemas sociales no tienen funciones de autoproducción que revisten la forma de necesidades, o que no hay posibilidad alguna de categorizar las necesidades, o que el mecanismo de mercado es fundamento suficiente para satisfacer los anhelos y carencias humanas (como postulan Hayek o la Agnes Heller posmoderna); pero también debe quedar claro que dicha posición tampoco se basa en autoengaños moralistas, ya que sólo el desarrollo de la fuerzas productivas y la ampliación de la base material de riqueza permiten la expansión de dichas necesidades sociales, y no imperativos metafísicos. A fin de cuentas, un problema que tenemos los seres humanos es que producimos basura material y cultural, es decir, hay cultura material que literalmente es basura para nuestros esquemas cognitivos, y la conformidad hacia esos objetos culturales ignominiosos no se da gratuitamente. Hay un precio que pagar por ellos. Tal precio es la conformidad a las cadenas del poder que conforman a la cosificación capitalista.

[28] "El anhelo de dicha muy rara vez lo satisface el hombre -y nunca en provecho propio ni de otros- ocupándose de sí mismo. Tiene que ponerse en relación con el mundo exterior, encontrar medios para satisfacer aquel anhelo: alimento, un individuo del otro sexo, libros, conversación, debates, una actividad, objetos que consumir y elaborar. (…) Pero el anhelo de dicha no se alimenta más que en una parte mínima de derechos ideales; lo que más reclama son medios materiales, y en este terreno, la producción capitalista se cuida que la inmensa mayoría de los hombres equiparados en derechos sólo obtengan la dosis estrictamente necesaria para malvivir; es decir, apenas si respeta el principio de la igualdad de derechos en cuanto al anhelo de dicha de la mayoría -si es que lo hace- mejor que el régimen de la esclavitud o el de la servidumbre de la gleba" (Engels, 1980, págs. 32-33).

Bibliografía.

Adorno, T., & Horkheimer, M. (1998). *Dialéctica de la Ilustración.* Madrid: Trotta.

Aguilar Carvajal, L. E. (2007). *Entre el tener y el ser: la importancia del consumo de estilo dentro de los procesos de socialización y construcción de identidad de los adolescentes. Tesis de graduación para optar al grado de Licenciado en Sociología.* San José: Universidad de Costa Rica.

Althusser, L. (2008). Ideología y Aparatos Ideológicos de Estado. En S. Zizek, *Ideología: un mapa de la cuestión* (págs. 115-155). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras.* Barcelona: Plaza & Janes.

Bauman, Z. (2005). *Vida de consumo.* México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Bell, D. (1994). *Las contradicciones culturales del capitalismo.* México D.F.: Alianza.

Benjamin, W. (1982). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. En W. Benjamin, *Discursos interrumpidos I* (págs. 17-57). Madrid: Taurus.

Berger, P., & Luckmann, T. (1983). *La construcción social de la realidad.* Buenos Aires: Amorrortu.

Bloch, E. (1977). Nonsynchronism and the Obligation to Its Dialectics. *New German Critique*, 22-38.

Bourdieu, P. (2012). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto.* Madrid: Taurus.

Bourdieu, P., Chamboderon, J., & Passeron, J. (2003). *El oficio de sociólogo.* México: Siglo XXI.

Braudel, F. (2009). History and the Social Sciences: The Longue Durée. *Review (Fernand Braudel Center)*, 171-203.

Calderón Umaña, R. (2012). *Delito y cambio social en Costa Rica.* San José: FLACSO.

Campbell, C. (1995). The sociology of consumption. En D. Miller, *Acknowledging Consumption* (págs. 95-124). London: Routledge.

Carcanholo Fogaca, R. (1981). *Desarrollo del capitalismo en Costa Rica.* San José: EDUCA.

Chan, T. W., & Goldthorpe, J. H. (2007a). Class and Status: The Conceptual Distinction and Its Empirical Relevance. *American Sociological Review*, 512-532.

Chan, T. W., & Goldthorpe, J. H. (2007b). Social stratification and cultural consumption: music in england. *European Sociological Review*, 1-19.

Chesneaux, J. (1988). *¿Hacemos Tábula rasa del Pasado? A Propósito de la Historia y de los Historiadores.* México D.F.: Siglo XXI.

De Vries, J. (2009). *La Revolución Industriosa. Consumo y Economía Doméstica desde 1650 hasta el presente.* Barcelona: Crítica.

Elias, N. (1987). The Retreat of Sociologists into the Present. *Theory, Culture & Society*, 223-247.

Engels, F. (1980). *Ludwig Feuerbach y el fin de la filosofía clásica alemana.* Moscú: Editorial Progreso.

Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo.* Buenos Aires: Amorrortu.

Feixa, C. (1998). *De jóvenes, bandas y tribus: antopología de la juventud.* Barcelona: Ariel.

Friedland, L., Shah, D. V., Lee, N.-J., Rademacher, M. A., Atkinson, L., & Hove, T. (2007). Capital, Consumption, Communication, and Citizenship: The Social Positioning of Taste and Civic Culture in the United States. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 31-50.

Galbraith, J. K. (1963). *La Sociedad Opulenta.* Barcelona: Ariel.

García Canclini, N. (1989). *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad.* México: Grijalbo.

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización.* México D.F.: Grijalbo.

García Quesada, G. I. (2001). *Las sombras de la modernidad. La crítica de Henri Lefebvre a la cotidianidad moderna.* San José: Arlequín.

García Quesada, G. I. (2014). *Formación de la clase media en Costa Rica. Economía, sociabilidades y discursos políticos (1890-1950).* San José: Arlekín.

Gartman, D. (1986). Reification of Consumer Products: A General History Illustrated by the Case of the American Automobile. *Sociological Theory*, 167-185.

Gerth, H., & Mills, C. W. (1971). *Carácter y estructura social.* Buenos Aires: Paidós.

Glennie, P. (1995). Consumption within historial studies. En D. Miller, *Acknowledging Consumption* (págs. 163-201). London: Routledge.

González Ortega, A. (2005). *Hombres y mujeres de la posguerra costarricense (1950-9160).* San José: Editorial UCR.

Hernández Carrillo, M. S. (2009). *Creación de necesidades y consumo: espacios en la construcción de identidades en jóvenes. Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Psicología.* San José: Universidad de Costa Rica.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación.* México D.F.: McGraw Hill.

Jameson, F. (1979a). Marxism and Historicism. *New Literary History*, 41-73.

Jameson, F. (1979b). Reification and Utopia in Mass Culture. *Social text*, 130-148.

Jameson, F. (1989). *Documentos de cultura, documentos de barbarie. La narrativa como acto socialmente simbólico.* Madrid: Visor.

Jameson, F. (1996). La lógica cultural del capitalismo tardío. En F. Jameson, *Teoría de la posmodernidad* (págs. 23-72). Madrid: Trotta.

Katz-Gerro, T. (1999). Cultural Consumption and Social Stratification: Leisure Activities, Musical Tastes, and Social Location. *Sociological Perspectives*, 627-646.

Katz-Gerro, T. (2002). Highbrow Cultural Consumption and Class Distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden, and the United States. *Social Forces*, 207-229.

Kofler, L. (1971). *Contribución a la historia de la sociedad burguesa.* Buenos Aires: Amorrortu.

Kofler, L. (1974). *Historia y dialéctica.* Buenos Aires: Amorrortu.

Kosík, K. (1979). *Dialéctica de lo concreto. Estudio sobre los problemas del hombre y del mundo.* México D. F.: Grijalbo.

Lefebvre, H. (1972). *La vida cotidiana en el mundo moderno.* Madrid: Alianza.

Lefebvre, H. (2008a). *Critique of Everyday Life (Vol I): Introduction.* New York: Verso.

Lefebvre, H. (2008b). *Critique of Everyday Life (Vol II): Foundations for a sociology of the everyday.* New York: Verso.

Lefebvre, H. (2008c). *Critique of Everyday life (Vol III): From modernity to modernism.* New York: Verso.

Lefebvre, H. (2013). *La producción del espacio.* Madrid: Capitán Swing.

Lipietz, A. (1979). *El capital y su espacio.* México D.F.: Siglo XXI.

Mandel, E. (1977). Clases sociales y crisis política en América Latina. *Crítica de la economía política, 4: Marxismo y clases sociales.*, 131-170.

Mandel, E. (1980). *Tratado de Economía Marxista (Tomo I).* México D.F.: Era.

Mandel, E., & Novack, G. (1977). *La teoría marxista de la alienación.* Bogotá: Pluma.

Martín Barbiero, J. (1998). *De los medios a las mediaciones.* Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Martin, J. (1999). The Myth of the Consumption-Oriented Economy and the Rise of the Desiring Subject. *Theory and Society*, 425-453.

Martín-Baró, I. (1992). *Acción e ideología: psicología social desde centroamércia.* San Salvador: UCA Editores.

Marx, K. (1981). *Contribución a la crítica de la economía política.* México D.F.: Siglo XXI.

Marx, K. (2009). Manuscritos económico-filosóficos de Karl Marx. En E. Fromm, *Marx y su concepto del hombre* (págs. 97-201). México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Marx, K. (2012a). *El Capital: Crítica de la economía política, I.* México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Marx, K. (2012b). *El Capital: Crítica de la economía política, III.* México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Marx, K., & Engels, F. (1975). *La ideología alemana.* Buenos Aires: Ediciones Pueblos Unidos.

Mills, C. W. (2004). *La imaginación sociológica.* México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Molina Jiménez, I. (2008). *Costarricense por dicha: identidad nacional y cambio cultural en Costa Rica durante los siglos XIX y XX.* San José: Editorial UCR.

Molina Jiménez, I. (2010). *Identidad nacional y cambio cultural en Costa Rica durante la segunda mitad del siglo XX.* San José: Editorial UCR.

Molina Jiménez, I., & Palmer, S. (2005). *Costa Rica del siglo XX al XXI. Historia de una sociedad.* San José: EUNED.

Morales Vallejo, P., Urosa Sanz, B., & Blanco Blanco, Á. (2003). *Construcción de escalas de actitudes tipo likert.* Salamanca: Hespérides.

Newman, J. (2012). *Best Before. Videogames, Supersession and Obsolescence.* New York: Routledge.

Petev, I. D. (2013). The Association of Social Class and Lifestyles: Persistence in American Sociability, 1974 to 2010. *American Sociological Review*, 633-661.

Piaget, J. (1970). *Tratado de lógica y conocimiento científico: naturaleza y métodos de la epistemología.* Buenos Aires: Proteo.

Reguillo Cruz, R. (2000). *Emergencia de culturas juveniles: estrategias del desencanto.* Colombia: Norma.

Rehmann, J. (2013). *Theories of ideology: the powers of alienation and subjection.* Leiden: Brill.

Riesman, D. (1981). *La muchedumbre solitaria.* Barcelona: Paidós.

Schaff, A. (1979). *La alienación como fenómeno social.* Barcelona: Crítica.

Soja, E. (1971). *The political organization of space.* Washington, D.C.: Association of American Geographers.

Solano Solano, M. A. (1991). *Conciencia cotidiana, autoritarismo y medios de difusión de masas.* San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.

Vega Martínez, M. (1998). *Cambios generales en los partones de consumo de los costarricenses (1980-1997): primera aproximación.* San José: Instituto de Investigaciones Sociales.

Woodard, J. P. (2012). Consumer Culture, Market Empire, and the Global South. *Journal of World History, Vol. 23, No. 2*, 375-398.

Wright, E. O. (1997). *Classes.* London: Verso.

Anexo 1 – Instrumento de encuesta.

<table>
<tr><th colspan="2">Encuesta sobre patrones generales de consumo.</th></tr>
<tr><td>Fecha:</td><td>Colegio:</td></tr>
<tr><td>Grupo:</td><td>Número cuestionario (no rellenar):</td></tr>
<tr><td colspan="2">Saludos, mi nombre es Orlando Lafuente Ramírez, estudiante de Sociología de la Universidad de Costa Rica. Estoy realizando mi tesis para optar por el grado de Licenciatura en la carrera de Sociología, y quisiera solicitarle una información acerca de sus hábitos de consumo de cultura. Para este fin presento el siguiente cuestionario, el cual agradecería que llenara con detalle. No hay respuestas correctas o incorrectas, y no será evaluado de ninguna manera por llenar este cuestionario. Los datos brindados serán usados con exclusividad y privacidad por mi persona, para elaborar la investigación, y serán usados sólo con ese fin.

La confidencialidad de la información que brinde está asegurada por los Artículos 10, 11 y 12 del Reglamento Ético Científico de la Universidad de Costa Rica para las investigaciones en las que participan seres humanos. Dicho documento fue aprobado en sesión 4542-05, 10/05/2000 y publicado en el Alcance a La Gaceta Universitaria 6-2000, 22/06/2000. Si no desea participar en la encuesta, no rellene ningún espacio de la misma e indíquelo al encuestador, para que le retire el documento.

Por favor, marcar con una X dentro de cada paréntesis sus respuestas en donde sea indicado, a menos que haya instrucciones que le indiquen lo contrario. Si en una pregunta hay espacios en blanco para responder, escribir con letra legible su respuesta. Cualquier duda por favor referirla al encuestador, este está para servirle en resolver cualquier pregunta.

Muchísimas gracias por permitirme algo de su tiempo, que pase un buen día.</td></tr>
<tr><th colspan="2">Módulo 1 – Origen social de la persona.</th></tr>
<tr><td>1.1 Edad:</td><td>1.2 Sexo: ( ) Masculino ( ) Femenino</td></tr>
<tr><td rowspan="3">1.3 Lugar de residencia:</td><td>a. Provincia:</td></tr>
<tr><td>b. Cantón:</td></tr>
<tr><td>c. Distrito:</td></tr>
<tr><td>1.4 ¿Su padre trabaja?:
a. ( ) Sí, medio tiempo
b. ( ) Sí, tiempo completo
c. ( ) No, hace labores del hogar (Pase a la pregunta 1.5)
d. ( ) No, es desempleado (Pase a la pregunta 1.5)
e. ( ) No, está retirado/pensionado (Pase a la pregunta 1.5)</td><td>1.4.1 ¿Dónde trabaja su padre?:
_____
1.4.2 ¿Qué hace o produce el lugar donde trabaja su padre?:
_____
1.4.3 ¿Qué puesto, ocupación u oficio tiene su padre en ese lugar?:
_____
1.4.4 ¿Qué tarea desempeña su padre en ese lugar?:
_____</td></tr>
<tr><td>1.5 ¿Su madre trabaja?
a. ( ) Sí, medio tiempo
b. ( ) Sí, tiempo completo
c. ( ) No, hace labores del hogar</td><td>1.5.1 ¿Dónde trabaja su madre?:
_____
1.5.2 ¿Qué hace o produce el lugar donde trabaja su</td></tr>
</table>

(Pase a la pregunta 1.5) d. ( ) No, es desempleada **(Pase a la pregunta 1.6)** e. ( ) No, está retirada/pensionada **(Pase a la pregunta 1.6)**	madre?: _____ **1.5.3** ¿Qué puesto, ocupación u oficio tiene su madre en ese lugar?: _____ **1.5.4** ¿Qué tarea desempeña su madre en ese lugar?: _____
1.6 ¿Cuál ha sido el último año o grado de educación aprobado por su padre?: a. ( ) Ninguna. b. ( ) Primaria completa. c. ( ) Primaria incompleta. d. ( ) Secundaria completa e. ( ) Secundaria incompleta. f. ( ) Universidad completa. g. ( ) Universidad incompleta. h. ( ) Para-universitaria. i. ( ) Técnico o diplomado.	**1.7** ¿Cuál ha sido el último año o grado de educación aprobado por su madre?: a. ( ) Ninguna. b. ( ) Primaria completa. c. ( ) Primaria incompleta. d. ( ) Secundaria completa . e. ( ) Secundaria incompleta. f. ( ) Universidad completa. g. ( ) Universidad incompleta. h. ( ) Para-universitaria. 1. ( ) Técnico o diplomado.
1.8 ¿Usted es estudiante a tiempo completo o también trabaja? a. ( ) Soy estudiante a tiempo completo **(Pase a la pregunta 1.9)** b. ( ) Estudio y trabajo	**1.8.1** Además de estudiar, ¿Dónde trabaja?: _____ **1.8.2** ¿Qué hace o produce el lugar donde trabaja?: _____ **1.8.3** ¿Qué puesto, ocupación u oficio tiene en ese lugar?: _____ **1.8.4** ¿Qué tarea desempeña en ese lugar?: _____ **1.8.5** ¿Cuál es su salario mensual en ese lugar, en colones? _____
1.9 ¿Ha estado en otro colegio antes de este? a. ( ) Sí b. ( ) No **(Pase a la pregunta 2.1)**	**1.9.1** ¿Cuál fue el último colegio en que estuvo antes de este?: _____
Módulo 2 – Capacidad de consumo.	
2.1 ¿Aproximadamente cuánto dinero recibe por mes de parte de su padre, en colones? _____ 2.2 ¿Aproximadamente cuánto dinero recibe por mes de parte de su madre, en colones? _____	

2.3 ¿Recibe dinero de otro familiar? a. ( ) Sí b. ( ) No **(Pase a la pregunta 2..4)**	2.3.1 ¿De qué otro familiar recibes dinero? Marca todas las que valgan para tí: a. ( ) Hermanos/hermanas b. ( ) Tíos/Tías c. ( ) Abuelos/Abuelas d. ( ) Otros familiares

2.4 ¿Aproximadamente cuánto dinero gasta por mes para comprar cosas?

_____

Módulo 3 – Adquisición de cultura material.

A continuación, te presento una serie de listados con varios tipos de productos, cada uno con una serie de categorías. Me gustaría que marcaras con una X todas las categorías de productos que sueles comprar o consumir de cada listado. Puedes marcar más de una opción si aplica para ti en cuantos tus gustos, por ejemplo: si te gustan tanto los libros de ciencia ficción como los de horror, puedes marcar ambas opciones.

3.1 Libros.			
No leo libros **(Pase a la pregunta 3.2)**			
1. Filosofía		17. Acción/Aventura	
2. Poesía		18. Autoayuda	
3. Historia		19. Religión	
4. Ciencias Sociales		20. Novela histórica	
5. Ciencia ficción		21. Novela romántica	
6. Ciencias naturales		22. Novela policiaca	
7. Drama		23. Novela crimen	
8. Tragedia clásica		24. Novela cómica	
9. Biografía		25. Novela de horror	
10. Literatura clásica		26. Novela juvenil	
11. Fantasía		27. Cuentos	
12. Turismo		28. Teatro	
13. Moda		29. Arquitectura	
14. Música		30. Enciclopedias	
15. Exploración		31. Artes	
16. Deportes		32. Otros	

3.2 Cine.			
No veo cine **(Pase a la pregunta 3.3)**			
1. Drama		14. Acción/Aventura	
2. Ciencia ficción		15. Horror	
3. Romántica		16. Crimen	
4. Musical		17. Animada	
5. Fantasía		18. Comedia	
6. Independiente		19. Guerra	
7. Drama político		20. Drama histórico	
8. Superhéroes		21. Documental	
9. Viejo oeste		22. Artes marciales	

10. Drama juvenil		23. Comedia juvenil	
11. Cine nacional		24. Suspenso	
12. Drama psicológico		25. Drama policiaco	
13. Drama religioso		26. Deportes	
27. Otros			

3.3 Videojuegos.			
No juego videojuegos **(Pase a la pregunta 3.4)**			
1. Nintendo Entertainment System (NES)		13. Super Nintendo	
2. Nintendo 64		14. Nintendo Gamecube	
3. Nintendo Wii / Wii-U		15. Game Boy Advance	
4. Game Boy / Game Boy Color		16. Nintendo DS	
5. Playstation Portable (PSP)		17. Nintendo 3DS	
6. PlayStation 1		18. PlayStation 2	
7. PlayStation 3		19. PlayStation 4	
8. PlayStation Vita		20. Xbox	
9. Xbox 360		21. Xbox One	
10. Computadora		22. Sega Genesis	
11. Sega Saturn		23. Sega Dreamcast	
12. Sega Gamegear		24. Otros	

3.4 Música.			
No escucho música **(Pase a la pregunta 3.5)**			
1. Pop		15. Rock	
2. Metal		16. Reggae	
3. Electrónica		17. Jazz	
4. Música clásica		18. Punk	
5. Ska		19. Hip-hop/Rap	
6. Blues		20. Country	
7. Cumbia		21. Salsa	
8. Bachata		22. Reggaetón	
9. Ópera		23. Trova	
10. Folclórica		24. Experimental	
11. Calypso		25. Grindcore	
12. Bolero		26. Bossa Nova	
13. Merengue		27. Ambiental	
14. Soul		28. Otros	

3.5 Televisión.			
No veo televisión **(Pase a la pregunta 3.6)**			
1. Deportes		9. Cocina	
2. Música		10. Ciencia	
3. Historia		11. Arte	

4. Turismo o viajes		12. Arquitectura	
5. Concursos		13. Discusión	
6. Ciencia ficción		14. Fantasía	
7. Comedia		15. Crimen	
8. Horror		16. Serie juvenil	
17. Ficción histórica		21. Telenovelas	
18. Debate político		22. Reality shows	
19. Caricaturas		23. Noticias	
20. Documentales		24. Biografías	
25. Otros			

3.6 Revistas.			
No leo revistas **(Pase a la pregunta 3.7)**			
Moda y belleza		Arquitectura	
Turismo		Negocios	
Videojuegos		Deportes	
Cocina		Cine	
Salud/Medicina		Manualidades	
Pasatiempos		Religión	
Artes		Música	
Política		Temas juveniles	
Espectáculos		Automóviles	
Literatura		Ciencias sociales	
Ciencia ficción		Ciencias naturales	
Horror		Fantasía	
Otros			

3.7 Periódicos.			
No leo periódicos **(Pase a la pregunta 3.8)**			
1. La Nación		6. Extra	
2. La Teja		7. El Financiero	
3. Semanario Universidad		8. La República	
4. La Prensa Libre		9. Al Día	
5. Nuestro País		10. Otros	

3.8 Artes plásticas.			
No consumo arte **(Pase al módulo 4)**			
Pintura		Grabado	
Escultura		Dibujos	
Fotografía		Otros	

Módulo 4 – Uso del tiempo libre.

A continuación te presento una lista de distintas actividades, eventos, lugares y centros comerciales; para cada una de los ítems de las listas, me gustaría que marques con un círculo la opción que más se aproxime a la frecuencia con que realizas esas actividades o asistes a esos eventos o lugares:

- Si **nunca lo haces o asistes**, marca con un círculo la opción A
- Si **lo haces o asistes todos los días**, marca con un círculo la opción B
- Si **lo haces o asistes mínimo una vez a la semana**, marca con un círculo la opción C
- Si **lo haces o asistes mínimo una vez al mes**, marca con un círculo la opción D
- Si **lo haces o asistes mínimo una vez al año**, marca con un círculo la opción E

Como recordatorio, te pondré en cada listado lo que significan cada una de las opciones disponibles arriba de los ítems. No hay respuestas correctas o incorrectas, sólo quiero que me indiques qué opción se acerca más a tu realidad.

4.1 Actividades Culturales.

A	B	C	D	E
No realizo esta actividad	Todos los días	Mínimo una vez a la semana	Mínimo una vez al mes	Mínimo una vez al año

#	Actividad	Frecuencia				
1	Leer.	A	B	C	D	E
2	Escribir.	A	B	C	D	E
3	Ver películas.	A	B	C	D	E
4	Ver televisión.	A	B	C	D	E
5	Navegar por internet.	A	B	C	D	E
6	Jugar videojuegos.	A	B	C	D	E
7	Pintar.	A	B	C	D	E
8	Dibujar.	A	B	C	D	E
9	Cantar.	A	B	C	D	E
10	Tocar instrumentos musicales.	A	B	C	D	E
11	Danzar / bailar.	A	B	C	D	E
12	Otros	A	B	C	D	E

4.2 Centros comerciales.

A	B	C	D	E
No realizo esta actividad	Todos los días	Mínimo una vez a la semana	Mínimo una vez al mes	Mínimo una vez al año

#	Centro comercial	Frecuencia				
1	Mall San pedro.	A	B	C	D	E
2	Plaza Lincoln.	A	B	C	D	E
3	Multiplaza Escazú.	A	B	C	D	E
4	Multiplaza Este.	A	B	C	D	E
5	Outlet Mall.	A	B	C	D	E
6	Plaza Monte General.	A	B	C	D	E
7	Plaza del Sol.	A	B	C	D	E

8	Multicentro Desamparados.	A	B	C	D	E
9	Plaza Mayor.	A	B	C	D	E
10	Paseo Las Flores.	A	B	C	D	E
11	Plaza Real Cariari.	A	B	C	D	E
12	Terramall.	A	B	C	D	E
13	Mall Paraíso.	A	B	C	D	E
14	Mall Internacional Alajuela.	A	B	C	D	E
15	City Mall.	A	B	C	D	E
16	Otros	A	B	C	D	E

4.3 Lugares culturales.

A	**B**	**C**	**D**	**E**
No realizo esta actividad	Todos los días	Mínimo una vez a la semana	Mínimo una vez al mes	Mínimo una vez al año

#	**Lugar**	**Frecuencia**				
1	Bibliotecas.	A	B	C	D	E
2	Librerías.	A	B	C	D	E
3	Museos.	A	B	C	D	E
4	Centros/casas culturales o de arte.	A	B	C	D	E
5	Arcade de videojuegos.	A	B	C	D	E
6	Videoclubes.	A	B	C	D	E
7	Gimnasios.	A	B	C	D	E
8	Otros	A	B	C	D	E

4.4 Eventos culturales.

A	**B**	**C**	**D**	**E**
No realizo esta actividad	Todos los días	Mínimo una vez a la semana	Mínimo una vez al mes	Mínimo una vez al año

#	**Eventos**	**Frecuencia**				
1	Conciertos en vivo.	A	B	C	D	E
2	Recitales de poesía.	A	B	C	D	E
3	Eventos artísticos variados.	A	B	C	D	E
4	Exposiciones de arte.	A	B	C	D	E
5	Obras de teatro.	A	B	C	D	E
6	Foros de discusión y debate político.	A	B	C	D	E
7	Ciclos de cine.	A	B	C	D	E
8	Convenciones de anime o comics	A	B	C	D	E
9	Fiestas folclóricas.	A	B	C	D	E
10	Eventos deportivos.	A	B	C	D	E
11	Eventos de danza o baile.	A	B	C	D	E
12	Torneos de videojuegos.	A	B	C	D	E
13	Otros	A	B	C	D	E

Módulo 5 – Opiniones sobre el consumo.

A continuación te presento una serie de afirmaciones relacionadas con el consumo y el consumismo. Me gustaría que marques con un círculo la opción que más se acerca a lo que tú de verdad opinas sobre cada afirmación:

- Si estás **totalmente de acuerdo** con la afirmación, marca con un círculo la opción 5
- Si estás **de acuerdo con algunos aspectos** de la afirmación, marca con un círculo la opción 4
- Si estás **indeciso** con la afirmación, marca con un círculo la opción 3
- Si estás **en desacuerdo con algunos aspectos** de la afirmación, marca con un círculo la opción 2
- Si estás **totalmente en desacuerdo** con la afirmación, marca con un círculo la opción 1

Por favor lee despacio y reflexiona cada enunciado, y responde lo que tú opines de verdad. No hay respuestas correctas ni incorrectas, sólo se trata de que expreses lo que consideras de cada una de las afirmaciones.

Totalmente en desacuerdo	**Desacuerdo en algunos aspectos**	**Indeciso**	**De acuerdo en algunos aspectos**	**Totalmente de acuerdo**
1	2	3	4	5

#	Enunciado	Puntuación				
1	Lo que me distingue de los demás son las cosas que puedo comprar.	1	2	3	4	5
2	Me fijo más en qué tipo de cosas alguien compra y/o usa que en otras cosas de las personas.	1	2	3	4	5
3	Es más importante, al conocer una persona, saber qué cosas compra y/o usa y qué gustos tiene que su posición política o las cosas que sabe.	1	2	3	4	5
4	Es más importante comprar y usar productos de entretenimiento que aprender de política, ciencias u otras ramas de conocimiento.	1	2	3	4	5
5	El dinero que una persona tenga y las cosas que posea son el criterio personal para juzgar y tratar a la gente.	1	2	3	4	5
6	Prefiero usar mi tiempo libre para entretenerme que para aprender cosas de política, economía, historia o ciencias.	1	2	3	4	5
7	Soy más libre entre más marcas y productos tenga para escoger y comprar.	1	2	3	4	5
8	Prefiero identificarme con algún producto de entretenimiento (como una serie de televisión, un videojuego o una película) que me guste o que esté de moda que con algo relacionado a política.	1	2	3	4	5
9	No hay cosa más importante en el mundo que el dinero.	1	2	3	4	5
10	Es más importante trabajar en algo que gane un buen salario que en un trabajo que me guste	1	2	3	4	5
11	Es más importante estudiar una carrera que me asegure un buen salario en el futuro que una carrera que me guste.	1	2	3	4	5
12	Una persona dice mucho de sí misma por cómo se viste.	1	2	3	4	5
13	Ir de compras, o al menos ver productos en tiendas que me gustan es una actividad muy importante para mí.	1	2	3	4	5
14	Prefiero visitar un centro comercial que una biblioteca en mi	1	2	3	4	5

	tiempo libre.					
15	Prefiero ver cosas que me entretengan en televisión o internet aprender más sobre política, ciencias u otras ramas de conocimiento.	1	2	3	4	5
16	Prefiero ver una película que me entretenga que una película que me ponga a pensar sobre un tema.	1	2	3	4	5
17	Leer no es una actividad de importancia para mí, ya sea libros o periódicos.	1	2	3	4	5
18	Si he de leer algo, prefiero que sea algo que me entretenga que sobre temas de política, historia o ciencias.	1	2	3	4	5
19	Es más importante conversar sobre gustos personales de entretenimiento que sobre política, economía u otros temas "serios".	1	2	3	4	5
20	Es más importante una buena apariencia que tener opiniones fuertes sobre temas importantes, como política, religión o economía.	1	2	3	4	5
21	Los bienes y servicios que compro y uso sólo deberían servir para entretener.	1	2	3	4	5
22	Los gustos personales marcan más a una persona que cualquier otra cosa.	1	2	3	4	5
23	Creo que la gente mira a las otras personas en base a gustos personales principalmente y en cómo se visten.	1	2	3	4	5
24	Suelo mirar a los demás y actuar con los demás en base a sus gustos y a cómo se visten.	1	2	3	4	5
25	Mi grupo de amigos está basado exclusivamente en nuestros gustos personales, no en temas políticos, económicos, de historia, o de ciencias.	1	2	3	4	5
26	Mi grupo de amigos y yo no nos relacionamos con gente que tiene gustos distintos a los nuestros	1	2	3	4	5
27	Mi grupo de amigos y yo no nos relacionamos con quienes se ven distintos a nosotros.	1	2	3	4	5
28	Mi grupo de amigos y yo no nos relacionamos con gente que tiene menos dinero o cosas materiales que nosotros.	1	2	3	4	5
29	Informarme sobre lo más nuevo en las cosas que me gusta es más importante que informarme sobre lo que pasa en el mundo.	1	2	3	4	5

¡Muchas gracias por su tiempo!

Anexo 2 - Mapeo de Colegios: versión preliminar.

De acuerdo con lo estipulado en la estrategia metodológica elaborada en el diseño de investigación, se presenta ahora un borrador de la etapa preliminar de la misma, aquella correspondiente al mapeo y selección de los colegios que compondrán la muestra probabilística de las etapas cuantitativa y cualitativa. Antes de desarticular analíticamente cada criterio de selección, y mostrar los principales resultados e indicaciones del mapeo, es importante recapitular cuáles eran los criterios de selección con los cuales fue manufacturada dicha operación; a continuación se presenta un cuadro el cual fue manufacturado y articulado en el diseño, y cuyo objetivo es delimitar los principales ejes por los cuales se han de seleccionar los colegios que serán objeto de investigación:

Cuadro 1 - Criterios para la selección de colegios sujetos a la investigación.	
Eje del criterio.	**Dimensión del criterio.**
Cantidad de colegios.	- Dos colegios: uno privado y uno público, acreditados por el Ministerio de Educación Pública.
Distinción clase-status.	- Costo de matrícula y mensualidad del colegio. - Promedio de ingresos familiares de estudiantes del colegio.
Relación con respecto al espacio urbano.	- Nivel de desarrollo humano y pobreza del cantón en donde se ubica el colegio. - Colegios ubicados en el Gran Área metropolitana. - Colegios relacionados geográficamente con centros comerciales mapeados durante la investigación.

Fuente: Elaboración del autor para el diseño de investigación.

Para esta primera versión del mapeo, hay que mencionar una serie de acotaciones en relación a los criterios enunciados en el cuadro anterior. El primero consiste en el área de selección de los colegios: se redujo a colegios ubicados en la provincia de San José, y no a toda la Gran Área Metropolitana. Segundo, en esta versión del mapeo no fue posible determinar la relación geográfica de los centros educativos con respecto a centros comerciales de relevancia nacional. Por último, el promedio de ingresos familiares para cada colegio es un indicador a construir cuando este mapeo haya sido terminado, y cuando los colegios hayan sido abordados por primera vez, por lo que no se muestra en este reporte. Todos estos matices serán tarea para una segunda versión del mapeo.

El principal indicador para identificar cuáles colegios deberían susceptibles para la investigación fue el Índice de Desarrollo Humano medido a nivel cantonal (IDHc). Este es un indicador elaborado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), el cual es un promedio entre tres subíndices que conforman las dimensiones del índice; tales dimensiones y sus subíndices son: salud (índice de esperanza de vida), educación (índice de conocimiento) e ingreso (índice de bienestar material). Cabe indicar que hay un matiz en este indicador: usualmente se usa para generalizar datos comparativamente a nivel nacional, sin embargo, los datos utilizados son una estimación intra-nacional en la que se comparan los cantones. A continuación se presentan de manera esquemática los diferentes componentes del índice de desarrollo humano cantonal:

Cuadro 2 - Componentes del Índice de Desarrollo Humano Cantonal.		
Dimensiones.	**Subíndices.**	**Variables.**
Salud.	Esperanza de vida.	Tasa de esperanza de vida al nacer.
Educación.	Conocimiento.	Tasa de alfabetización de personas adultas / tasa neta de matriculación primaria & secundaria.
Ingreso.	Bienestar material.	Consumo eléctrico residencial por cliente (variable proxy para ingreso per cápita cantonal).

Fuente: elaboración del autor en base a información del Atlas de Desarrollo Cantonal elaborado por el PNUD (2011).

El rango numérico del promedio entre los subíndices de estas tres dimensiones va de 0 a 1, siendo 1 el mejor valor posible en la escala y 0 el peor. Los datos usados para este mapeo en cuanto a este indicador provienen del Atlas de Desarrollo Cantonal que fue elaborado en el 2011 (PNUD, 2011), y su base de datos va de los años 2005 al 2009, para estimar cuáles cantones deberían ser los prioritarios se usaron los datos del 2009; es importante acotar que esta es la información más reciente en cuanto a este indicador se trata, puesto que no han aparecido publicaciones más reciente de este tipo de datos.

Como se mencionó anteriormente, el listado de colegios a mapear se mantuvo exclusivamente a aquellos que estuvieran en cantones de la provincia de San José, por lo que sólo se contemplaron los índices correspondientes a los cantones de esta provincia; el siguiente cuadro muestra todos los valores del IDHc para cada cantón de la provincia de San José:

Cuadro 3 - IDHc de los cantones que componen la provincia de San José (datos de 2009):	
Cantón	**IDHc**
1- San José	0,754
2- Escazú	0,904
3- Desamparados	0,686
4- Puriscal	0,806
5- Tarrazú	0,651
6- Aserrí	0,703
7- Mora	0,817
8- Goicoechea	0,763
9- Santa Ana	0,912
10- Alajuelita	0,584
11- Vázquez de Coronado	0,731
12- Acosta	0,759
13- Tibás	0,840
14- Moravia	0,895
15- Montes de Oca	0,946
16- Turrubares	0,810
17- Dota	0,757
18- Curridabat	0,830
19- Pérez Zeledón	0,734
20- León Cortés	0,679

Fuente: elaboración del autor en base a información del Atlas del Desarrollo Cantonal elaborado por el PNUD (2011).

Mediante este indicador es posible cumplir con el otro criterio de selección de los colegios: aquel referido a la distinción entre clase-status. Es importante recordar la relevancia del concepto de clases para cualquier investigación sociológica (Olin Wright, 1997), puesto que la relación dialéctica, tensionada y en conflicto entre las diferentes clases que componen una estructura social (y el modo de producción capitalista) establece uno de los determinantes más importantes en un proceso social general, en el sentido de que es la dimensión de clase la que permite demarcar límites y posibilidades en las relaciones sociales, carácter social y conciencia social, además de ser la dimensión que permite articular estas instancias con otras relevantes a la complejidad del todo social (instancia cultural, política, ideológica, etc.). Metodológicamente, la relevancia de esta dimensión de clase en cuanto a la manufacturación del mapeo de colegios está operacionalizada de la siguiente manera: primero, los dos colegios serán elegidos en base a los polos opuestos del índice de desarrollo cantonal en la provincia de San José, es decir, se elegirán del cantón

con mayor y menor puntaje en este índice; segundo, respectivamente para cada uno de estos índices, se elegirá un colegio privado para el cantón de mayor puntaje en el IDHc y un colegio público para el cantón de menor puntaje en el IDHc.

Para la provincia de San José, el cantón con mayor índice de desarrollo cantonal corresponde al cantón de Montes de Oca, con un puntaje de 0,946. De este cantón se elegirá el colegio privado; este mismo colegio, a su vez, será seleccionado a partir del costo de matrícula más alto entre los centros educativos de la zona. El cantón con menor índice de desarrollo es Alajuelita, con una puntuación de 0,584, y de este se elegirá el colegio público que compondrá el otro polo de la distinción clase-status de la muestra probabilística de la investigación. Para la selección particular de los colegios se ha consultado el listado de centros educativos que ofrece en formato electrónico el Ministerio de Educación Pública (2015), y para estimar los costos de matrícula de los colegios privados se consultó un listado de tarifas de centros educativos elaborado por la Revista Empresarial EKA para su número 332 de la revista (Junio – Julio 2014). Los principales resultados de este sondeo de colegios, en lo que respecta a centros educativos privados, se presenta a continuación en el siguiente cuadro:

Cuadro 4 - Colegios privados del cantón Montes de Oca y costos de matrícula.	
Colegio.	**Costo de matrícula (en colones).**
1- Calasanz (diurno)	₡110,000
2- Metodista	₡325,000
3- Mount Berkeley	₡137,500
4- San Lorenzo	₡130,000
5- Conbi	N/A
6- Campestre	₡160,000

Fuente: elaboración del autor en base a información de listados del MEP (2015) y la revista EKA#332 (Junio - Julio 2014).

De acuerdo con esta información, y a modo de síntesis, el cantón de la provincia de San José más indicado para elegir el centro educativo privado es el de Montes de Oca, y de entre los colegios privados de este cantón, el Colegio Metodista es el más óptimo para establecer uno de los polos de distinción entre colegios, el de clase-status, debido a su costo de matrícula. En cuanto al colegio público, el cantón que más polariza con el de Montes de Oca es el de Alajuelita, debido a sus posiciones comparativas con el índice de desarrollo

cantonal, por lo que el centro educativo público seleccionado debe pertenecer a este cantón: el MEP tiene registrados al Liceo de Alajuelita, el Liceo Teorodo Picado, el Colegio Técnico Don Bosco (subvencionado), y el Colegio Técnico de Alajuelita; provisionalmente se le dará prioridad al Liceo de Alajuelita para ser seleccionado como colegio público a tomar en cuenta para la construcción de la muestra probabilística. Por lo que respecta a este mapeo preliminar, los colegios que han sido seleccionados provisionalmente para conformar la totalidad de la muestra son el Colegio Metodista (colegio privado) y el Liceo de Alajuelita (colegio público).

Bibliografía.

El precio de la educación (Junio - Julio 2014). *Revista empresarial EKA*, número 332, págs. 14-25.

Ministerio de Educación Pública. (2015). *Colegios diurnos y nocturnos. Dependencia pública, privada y privada-subvencionada; según dirección regional y circuito escolar, año 2015*. Documento electrónico recuperado de: http://www.mep.go.cr/indicadores_edu/nomina/COLEGIOS.xlsx

Olin Wright, E. (1997). *Classes*. London: Verso.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Universidad de Costa Rica.

(2011). *Atlas del desarrollo humano cantonal de Costa Rica 2011*. San José, Costa Rica:

PNUD.