

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA-IZTAPALAPA
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA
LICENCIATURA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

PROGRAMA DE ESTUDIOS

CLAVE 222400
NOMBRE **Teoría antropológica VII, Enfoques contemporáneos: El consumo cultural**
SERIACIÓN 48 TGA
TRIMESTRE 2003-O
PROFESORA Mtra. Ana Rosas Mantecón

OBJETIVO (-S)

El estudio del consumo cultural en México ha vivido un desarrollo vertiginoso en la última década, fundamentalmente porque ha sido estimulado desde disciplinas y ámbitos diversos y por una gama amplia de demandas, que abarcan desde la búsqueda de democratización de las políticas culturales hasta la mejor mercantilización de las industrias culturales. Mientras a principios de los años noventa del siglo XX era notoria la inexistencia de investigaciones sobre públicos, consumo y recepción de bienes culturales, a finales de la década –coincidiendo con lo señalado por Guillermo Sunkel respecto a América Latina- éstas no sólo han adquirido centralidad en la agenda de los estudios sobre cultura y poder, sino que también han pasado a ser un ingrediente clave en los procesos de producción al interior de las industrias culturales. El desarrollo reciente de la investigación sobre consumo en nuestro país no significa que se trate de un tema nuevo, sino más bien de una incorporación tardía de nuestras universidades al debate mundial, en el que destacan las aportaciones de la Escuela de Birmingham y de la Historia Social, las de Pierre Bourdieu, Michel de Certeau, Arjun Appadurai, Mary Douglas y Baron Isherwood, entre otros.

Si bien es notorio el desarrollo de las investigaciones sobre consumo cultural en México, su consolidación es aún poco previsible. No existe ningún espacio académico en el país dedicado específicamente a la formación de profesionistas en este terreno (con la excepción de diplomados aislados sin ninguna conexión entre ellos). Prácticamente no se cuenta con especialistas en los centros de investigación especializados en las diversas artes (pertenecientes al Instituto Nacional de Bellas Artes), ni en los muy pocos que están dispersos en algunas universidades del país, que tengan la formación y experiencia adecuadas para realizar este tipo de estudios, cuya naturaleza es esencialmente interdisciplinaria (sociología de la cultura, antropología social, semiótica, estética de la recepción, estadística, comunicación, psicología social, etcétera).

El curso tiene como objetivo central introducir al alumno a algunos de los más relevantes desarrollos teórico metodológicos contemporáneos sobre el consumo cultural en la sociología, la antropología, la comunicación y la historia, primero a nivel mundial y, en una segunda parte del curso, en América Latina. A pesar de los importantes avances realizados en los últimos años en términos de construcción teórica y de líneas de investigación, el estudio del consumo cultural se sigue planteando como un doble desafío: **teórico**, porque no se ha construido aún un enfoque transversal capaz de describir y explicar los procesos de consumo cultural, que son regulados por racionalidades diversas (económicas, políticas, simbólicas) y que se encuentran íntimamente vinculados a una gama amplia de prácticas y fenómenos sociales que los atraviesan y condicionan; **metodológico** también, puesto que no se han evaluado suficientemente los alcances y límites de la aplicación de técnicas cualitativas (como la entrevista individual y grupal, la historia de vida y el relato, el análisis del discurso, la observación participante, etc.) y cuantitativas (la encuesta).

CONTENIDO SINTETICO

- (1)Hacia una nueva concepción del consumo
- (2)La investigación sobre el consumo cultural en América Latina

BIBLIOGRAFÍA

Arjun Appadurai (ed.)
1991 La vida social de las cosas, Grijalbo, México.
-Barbero –J. Martín
“Recepción de medios y consumo cultural. Travesías”
Bourdieu, Pierre

- La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto, pp. 75-94.
- Bourdieu, Pierre
La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto, pp. 97-165.
- Bourdieu, Perre
La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto, pp. 169-222.
- Bourdieu Perre
La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto, pp. 223-253 y 477-494.
- Douglas Mary y Baron Isherwood
El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo, pp. 29-70.
- Douglas ,Mary y Baron Isherwood
El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo, pp. 71-110 y 193-211.
- García Canclini Néstor
El consumo cultural en México: "El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica", pp. 15-42.
- Consumidores y ciudadanos: "El consumo sirve para pensar", pp. 41-55
- García Canclini, Néstor
Consumidores y ciudadanos: "Las identidades como espectáculo multimedia", "América Latina y Europa como suburbios de Hollywood" y "De lo público a lo privado: la 'americanización' de los espectadores"
- Latinoamericanos buscando lugar en este siglo, pp. 51-77
- Grant McCracken
Culture and consumption. New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities: "The making of the modern consumption", pp. 3-30.
- Grimson Alejandro y Mirta Varela
Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre televisión: "Estudios culturales y medio. Consensos y disensos" (15-42)
- Grimson, Alejandro y Mirta Varela
"El invento de la recepción. Notas acerca de la oclusión de un debate filosófico" pp. 99-135
- Grimson Alejandro y Mirta Varela
"Las audiencias en los textos. Comunidades interpretativas, forma y cambio" (pp. 137- 157)
- Lozano, Elizabeth
"Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos"
- Mille,r Daniel
Worlds Apart. Modernity through the prism of the local: "Anthropology, modernity and consumption", pp. 1-21.
- Norbert, Elias
"Deporte y ocio en el proceso de la civilización"
- Orozco, Guillermo
"Televidencia y mediaciones. La contrucción de estrategias por la audiencia"
- Pierre Warnier-Jean
La mundialización de la cultura
- Pierre Warnier-Pierre
La mundialización de la cultura
- Piccini, Mabel
Recepción artística y consumo cultural
- Lozano, Elizabeth
"Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos"
- Sunkel, Guillermo
El consumo cultural en América Latina