BAJO EL VOLCÁN · AÑO 8, NÚM. 15 (NOVIEMBRE 2026 – ABRIL 2027): 257–278 · ISSN 2954-4300
Pensamiento crítico · DOI: https://doi.org/10.32399/ICSYH.bvbuap.2954-4300.2026.8.15.871

PENSAMIENTO CRÍTICO

El consumo y la recepción. Revisión teórica de las formas de apropiación simbólica de los contenidos mediáticos

Consumption and reception: A theoretical review of the symbolic appropriation of mass media content

Juris Tipa
Universidad Autónoma Metropolitana, México
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5213-5757
juris.tipa@gmail.com

Recibido: 16/11/2025
Aceptado: 22/09/2026

RESUMEN

El presente artículo consiste de una revisión de los principales enfoques teóricos sobre el consumo y la recepción de los contenidos mediáticos de las audiencias como dos temas paralelos en los estudios donde se busca entender cómo las audiencias se apropian simbólicamente de esos contenidos que forman parte de sus prácticas cotidianas de consumo. Ambos enfoques comparten varios puntos de encuentro, mientras aún se complementan en los momentos de diferenciación debido a sus bases teóricas y su aplicación en estudios empíricos.

En esta revisión se prioriza el debate sobre la utilidad analítica de conceptos como «consumo cultural», «clase social» e «identidad» desde distintos enfoques teóricos que abarcan la *percepción selectiva*, *los usos y las gratificaciones*, *decodificación* de los mensajes

Texto publicado en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0). Los autores conservan los derechos de autor.

mediáticos y los significados atribuidos a las prácticas de consumo como actos comunicativos de la persona.
Se concluyó que la interpretación y la aplicación de dichos conceptos a menudo está condicionada por la rigidez de los posicionamientos teóricos empleados; por tanto, se sugiere utilizar los aspectos teóricos de manera complementaria con el fin de posibilitar un análisis más amplio e integrado de la realidad social.

Palabras clave: Recepción, consumo, medios de comunicación, identidad, usos y gratificaciones.

ABSTRACT

This article reviews the main theoretical approaches to the consumption and reception of media content by audiences, treating them as two parallel yet interconnected areas of inquiry within studies that seek to understand how audiences symbolically appropriate media content as part of their everyday consumption practices. Although these approaches share several points of convergence, they also complement one another where they diverge, particularly in terms of their theoretical foundations and their application in empirical research. The present review focuses on debates surrounding the analytical usefulness of concepts such as «cultural consumption», «social class», and «identity» from a range of theoretical perspectives, including *selective perception*, *uses and gratifications*, *the decoding* of media messages, and the meanings attributed to consumption practices as communicative acts of individuals.
The article concludes that the interpretation and application of these concepts are often shaped by the rigidity of the theoretical frameworks through which they are approached. Therefore, it is suggested that these theoretical perspectives should be employed in a complementary manner, providing a broader and more integrated analysis of social reality.

Keywords: Reception, consumption, mass media, identity, uses and gratifications.

Introducción: ¿el consumo para la sociología es lo que la recepción es para la comunicación?

Hoy el tema del consumo en los estudios sociales no podría ser considerado como un prisma novedoso para el análisis de la realidad social, debido a que este enfoque ha sido utilizado ya hace cinco décadas para vislumbrar y analizar una multitud de procesos, tanto de índole colectiva-compartida como individual-única, a través de los cuales las personas participan en la producción y apropiación cultural, y creación de sentidos que se atribuyen a los bienes tangibles e intangibles que organizan las interacciones y comunicaciones cotidianas. Sin embargo, es un nicho temático que aún posee un enorme

potencial analítico-explicativo en cuanto a detectar y reaccionar ante los permanentes cambios socioculturales, socioeconómicos e identitarios.

El consumo, como una actividad omnipresente e inevitable para seres humanos, está directamente relacionado con la cultura, tanto en su dimensión colectiva como individual, porque el consumo es una práctica en la que se construyen significados y sentidos del vivir, formando uno de los espacios clave para la comprensión de los comportamientos sociales. El consumo es el punto de mediación y constante intercambio entre la economía y la cultura que participa directamente en la constitución de identidades y conformación de comunidades (Sunkel, 2002). Al intercambiar los bienes también se intercambian y se reafirman distintos significados socioculturales, proporcionando el fundamento para la interacción social. Al categorizar, jerarquizar y valorar tanto los bienes como las prácticas, la cultura organiza el consumo. Los objetos son producidos socialmente y, por tanto, son el reflejo material de la vida humana, mientras su uso refleja la compleja red de relaciones y disposiciones en la que participan, formando parte integral de un sistema de producción, distribución, intercambio y consumo. Consecuentemente, el consumo no sólo está influido por la cultura, sino es una actividad cultural en sí (García Canclini, 1993; Hellman, 2007; Ortega Villa, 2009; Sunkel, 2002).

No obstante, la conceptualización y la operacionalización del tema de consumo en las ciencias sociales no ha sido unívoca y ha pasado por varios periodos que han involucrado diferentes formas de abordar estas prácticas y los fenómenos que conlleva. Así, por ejemplo, el pensamiento económico ortodoxo de la primera mitad del siglo xx se basaba en la supuesta racionalidad de las personas en su conducta de compra, maximizando la utilidad en relación con el precio y basando sus decisiones en una jerarquía de gustos y preferencias que parecen emerger independientemente de cualquier otra condición del entorno social que no sea la capacidad adquisitiva de la persona (López de Ayala, 2004, p. 161). Mientras tanto, el enfoque sociológico en los estudios del consumo tiene sus primeros importantes antecedentes en el tránsito del siglo xix al xx en las obras de Veblen (1963) y Simmel (2014), desarrolladas en un contexto de urbanización acelerada dentro de las sociedades industriales europeas y norteamericanas, y una consecuente estratificación clasista por la cual se caracteriza el capitalismo. De ahí que la conceptualización del consumo adquiera una dimensión social, vista como una herramienta y estrategia de diferenciación socioeconómica entre distintos grupos sociales (López de Ayala, 2004, pp. 162-165). Aunque en términos empíricos prevalece el énfasis en la «clase alta» o la «clase ociosa», la cual a través del consumo se diferencia del resto de la población, se demuestra que el consumo no sólo responde a la satisfacción de necesidades individuales de corte biológico, sino también sociales, particularmente, de prestigio y comunicación de la posición de la persona en el espacio social.

La perspectiva de las funciones sociales del consumo llegó a una nueva fase en la obra de Bourdieu (1998) al distinguir entre *los gustos de lujo (o de libertad)* y *los gustos de necesidad*. Los primeros son propios de las personas cuyas condiciones materiales de existencia se definen por «la distancia con respecto a la necesidad» –provocada por la seguridad de ingresos elevados–, mientras los segundos son definidos por las necesidades de las que son producto, es decir, propios de *los gustos populares* que consisten en una mayor maximización económica provocada por «la necesidad de reproducir al menor costo la fuerza de trabajo» y, consecuentemente, como algo definido por el acceso y opuesto a *la libertad de elección* («necesidad hecha virtud») de la cual se goza la clase alta (Bourdieu, 1998, pp. 176-177). Desde entonces, los enfoques sociológicos sobre el consumo han priorizado los elementos socioculturales que condicionan las prácticas de consumo, acercándose a su carácter simbólico implícito que participa en la construcción identitaria, a partir del cual se puede explicar el carácter estructurado que presenta este fenómeno en las sociedades modernas (López de Ayala, 2004, p. 161).

En este panorama general, los medios de comunicación y los contenidos mediáticos forman una dimensión importante al operar como uno de los espacios principales de consumo de bienes intangibles, representaciones, imaginarios y significados que son masificados a través del acceso o posesión de bienes tangibles en forma de distintos dispositivos para su reproducción. Así que sería erróneo limitar a los medios de comunicación sólo como un fenómeno comercial, sino también como un profundo fenómeno sociocultural (Sunkel, 2002). No obstante, el desarrollo de este campo de estudios presenta varios puntos compartidos con el tema del consumo en la sociología y áreas afines, yendo desde el determinismo económico hacia el interaccionismo simbólico. Así, por ejemplo, de forma tradicional u ortodoxa, la investigación en la comunicación de masas ha conceptualizado el proceso de comunicación en términos de un circuito lineal –emisor-mensaje-receptor–, priorizando el mensaje emitido sobre los diferentes momentos en la apropiación simbólica de ese mensaje. Desde la clásica perspectiva de la Escuela Crítica de Frankfurt de los años treinta del siglo xx, los medios de comunicación masiva[1] ejercen el poder al manipular al público como si éste fuera una entidad pasiva que no tiene capacidad de reflexionar críticamente sobre los contenidos y su intención (Alcocer Cruz, 2013; Kellner y Durham, 2006). Es decir, los medios masivos aparecen como una especie de «opio para las masas» que conforma *el gusto popular* sin un valor estético, satisfaciendo exclusivamente la reproducción de la fuerza de trabajo y creación de una falsa conciencia de clase al generar una sumisión ideológica al orden hegemónico, fomentado por las élites económicas y políticas.

1 La prensa, el radio, el cine y, posteriormente, la televisión, los cuales hoy están siendo considerados como los medios de comunicación tradicionales.

Sin embargo, con el surgimiento de la llamada Escuela de Birmingham (o Centro de Estudios Culturales Contemporáneos) treinta años después, se empezó a cuestionar dicho marco de pensamiento, al proponer que el público de los medios masivos de comunicación puede asumir una actitud activa y ejercer diferentes «lecturas» de los mensajes recibidos, así vislumbrando y revalorando el papel de la recepción en el proceso de comunicación desde las diferentes configuraciones socioculturales de las audiencias. En este proceso de comunicación se puede destacar la articulación entre los momentos de producción, la circulación, el consumo y la reproducción de los discursos mediáticos recibidos (Hall, 2006). Es decir, realizado este ciclo, el discurso debe traducirse o transformarse en prácticas sociales para que el circuito sea completo y eficiente porque no puede haber consumo si no hay una apropiación del significado; y si el significado no se articula con la práctica, entonces, el discurso no ha tenido ningún efecto (Hall, 2006, pp. 117-118). La producción del sentido y los significados a partir de los referentes mediáticos, según Hall, se pueden evidenciar a través de una *aceptación*, *negociación* o *resistencia* por parte de las audiencias, mientras estos tipos ideales de decodificación de los mensajes mediáticos dependerán de las distintas formas de interpretaciones que se producen desde una amplia gama de condiciones de los grupos receptores como la clase social, el sexo, la edad y la nacionalidad, entre otros. De ahí los estudios de recepción como esfuerzos multidisciplinarios para «comprender de la manera más integral posible las múltiples interacciones y sus resultados que se realizan entre segmentos de audiencia siempre situados y referentes comunicacionales» (Orozco, 2003, p. 2) no sólo priorizan las interacciones entre sujetos y los medios, sino también a los procesos socioculturales, políticos y económicos de los cuales surgen como parte de una estructura social con diferentes posicionamientos dentro de ella.

En grandes rasgos, las formas en las que han sido abordadas ambas temáticas –el consumo y la recepción mediática–, presentan varios puntos semejantes o, mejor dicho, se han desarrollado de manera paralela según contextos y momentos sociohistóricos particulares. Si bien la recepción de los contenidos mediáticos forma parte de un cuadro mucho más amplio que se denomina como «consumo», en este artículo se argumenta que los medios y los contenidos mediáticos a los inicios del siglo XXI están tomando un mayor protagonismo dentro del «consumo simbólico» o «cultural», proporcionando representaciones e imaginarios que se impregnan en la cultura y en las identidades. De ahí que el objetivo principal de este trabajo es revisar los principales abordajes teóricos en el estudio de ambas temáticas a lo largo de los últimos cincuenta años, enfocándose principalmente en el «consumo cultural», «clase social» y los procesos identitarios como los «ingredientes» teóricos vertebrales. Esto con la finalidad de no sólo revisar críticamente los supuestos teóricos en cuestión, sino también para contestar a la pre-

gunta central que aquí se plantea, ¿el consumo para la sociología es lo que la recepción mediática es para las ciencias de comunicación?

¿Todo el consumo es cultural? O la permanente confusión entre la cultura y el arte

Cuando se habla sobre el consumo, es inevitable referirse a alguna forma de posesión y apropiación de bienes independientemente de sus cualidades o naturaleza; por ejemplo, comer, ver una película, leer, comprar un celular, etcétera. De ahí una diferenciación fundamental entre los consumos es su forma y la finalidad o el uso, lo que corresponde a determinadas necesidades y deseos. Asimismo, el consumo puede ser diferenciado según el tipo de apropiación, si tal es material (tangible) o simbólica (intangible), o ambas. Entre estas dos, el consumo material presenta menos desafíos teóricos y empíricos porque se trata de obtención y posesión física de algún objeto o producto, variando por su temporalidad de posesión. El consumo simbólico, aunque relacionado con *lo material*, abre más ampliamente el abanico de la complejidad del tema y la realidad social porque se remite a las diversas comunicaciones e interacciones entre grupos e individuos. En otras palabras, el consumo material usualmente es priorizado en los estudios mercadotécnicos de corte cuantitativo como el «comportamiento del consumidor», mientras la dimensión simbólica se remite a los significados y los usos atribuidos a los bienes consumidos, de forma semejante de como en los estudios de las audiencias comúnmente se prioriza la exposición a los medios y los hábitos de su consumo, analizando estos datos mediante herramientas estadísticas (Bermejo Berros, 2018), mientras en los estudios de recepción se suele analizar los usos tanto colectivos como individuales de los contenidos mediáticos y los significados atribuidos a ellos por parte de las audiencias.

Para ilustrar la diferencia entre ambas dimensiones, se puede recurrir al ejemplo que presenta Checa Montúfar (2011) al abordar la adquisición de pantallas de televisión por el segmento más pudiente entre los pescadores muria en Sri Lanka, a pesar de que por la falta de suministro eléctrico es imposible encenderlas y utilizarlos según su función predeterminada. A primera vista se podría pensar que está ausente la dimensión simbólica y, obviamente, sólo se presenta la dimensión material o tangible. Sin embargo, la adquisición de las pantallas adquiere la función de un demarcador de estatus y la demostración/comunicación de la riqueza entre la población de la aldea. Consecuentemente, la dimensión simbólica del consumo, en este caso, no le corresponde a la recepción y el consumo mediático, sino cumple con una función de autorrepresentación social. Entonces, ¿aún se trata de un consumo cultural si se queda anulada la posibilidad de consumir los contenidos que se transmiten a través de dichos dispositivos?

García Canclini (1993) propone que el consumo puede ser interpretado como: (1) el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital o (2) donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social; (3) lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos, funcionando como (4) un sistema de integración y comunicación; también puede ser (5) un escenario de objetivación de los deseos o, en fin, (6) un proceso ritual. Lo importante de esta propuesta no sólo es el hecho de vislumbrar las diferentes funciones del consumo, sino también vislumbrar que éstas no son excluyentes entre sí y pueden combinarse en nuestras prácticas cotidianas. No obstante, el «consumo cultural», como un tipo particular del consumo, se define como «el conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica» (García Canclini, 1993, p. 42). En consecuencia, lo que usualmente se entiende por consumo cultural es el consumo de obras y eventos de arte en sus diferentes expresiones y estéticas (Bourdieu, 2003, pp. 229-237). El consumo cultural en los estudios empíricos es comúnmente operacionalizado y asociado con diferentes públicos y su consumo de cine, radio, televisión, lectura, visitas a los museos y el consumo de los medios de comunicación o, en otras palabras, lo que se encuentra producido por las llamadas «industrias culturales» (Delgado Magaña, 2007; Rosas Mantecón, 2002).

Como lo indica Mantecón (2002, p. 259), el término «consumo cultural» ha recibido varias críticas y cuestionamientos por ser impreciso y confuso. Desde la perspectiva socioantropológica, no existen bienes a los cuales las personas no otorguen una dimensión simbólica y todo consumo es una práctica cultural independientemente de que a la vez cumpla funciones prácticas o mundanas. En efecto, si se recurre a una definición amplia y pluridimensional de la cultura, como los resultados tangibles e intangibles de la actividad humana, todas las industrias y consumos son culturales (Mato, 2017). La razón de esta confusión común es el hecho de que frecuentemente *lo cultural* se sustituye por *lo artístico*, aunque el arte es sólo una expresión de la cultura (Krotz, 2004, pp. 16-17). Asimismo, las seis interpretaciones del consumo propuestas por García Canclini ya conllevan implícitamente varias nociones de la organización sociocultural de individuos y grupos a través de las prácticas de consumo.

En cuanto a la clásica definición del consumo cultural mencionada anteriormente, es importante enfatizar la distinción entre los diferentes tipos de valores, como el valor de uso (determinado por la función y la satisfacción de necesidades), el valor de cambio (otorgado al intercambio o el consumo mismo) y el valor simbólico (o la «intangible significante y significativo que toda mercancía tiene») (Checa Montúfar, 2011, p. 15). De esta manera, existe determinada dificultad de establecer en qué punto el valor simbólico empieza a ser predominante sobre los demás valores y, además, no queda por completo

claro a quién corresponde determinar ese predominio (Ortega Villa, 2009, p. 9). Entre estos, el valor de cambio sería el más fácil para ser medido empíricamente, el valor de uso presentaría más retos debido a su carácter impredecible, mientras el valor simbólico es extremadamente difícil de operacionalizar para fines comparativos de manera generalizada porque es subjetivo, contextual y relacional, formando parte de los otros valores en forma de una especie intangible del «valor añadido» al bien o la práctica.

¿Qué es la clase social? O el permanente reto de ubicar a las personas en el espacio social

Cuando hablamos sobre el consumo como el escenario de reproducción de la fuerza de trabajo y expansión del capital donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social (García Canclini, 1993, p. 36), es inevitable tocar el tema de algún tipo de diferenciación socioeconómica objetiva entre las personas que luego se traduce en diferenciaciones subjetivas. De ahí proviene uno de los marcos explicativos más ampliamente aceptados sobre las diferencias en las prácticas de consumo, donde se enfatiza su función en la construcción y reproducción de las jerarquías sociales, debido a que nuestras preferencias y gustos comunican nuestra posición en el espacio social.

Según la clásica propuesta de Bourdieu (1998 y 2001), somos producidos por la estructura social, mientras las prácticas de consumo son una visibilización del *habitus* o la incorporación de la estructura en el individuo en forma de disposiciones mentales (formas de pensar y tomar decisiones) y corporales (maneras de actuar, manejar el cuerpo y hablar). Esta incorporación sucede a través de distintas socializaciones donde diferentes condiciones sociales de existencia producen diferentes *habitus*, mientras condiciones similares generan *habitus* similares, dependiendo de la acumulación y distribución de distintos capitales.[2] De ahí que las personas pueden ser agrupadas en diferentes estratos o en lo que popularmente conocemos como «clases sociales», asumiendo que integrantes de la misma clase social presentarán más semejanzas en sus condiciones de existencia, lo que consecuentemente produce más semejanzas en sus subjetividades o *el habitus*.

A partir de los años ochenta del siglo xx, este giro explicativo también se vio reflejado en los estudios de la recepción mediática. Según Hall (2006), los signos organizados en un discurso muy poco frecuente transmiten sólo su significado «literal» o el «casi universalmente consensualizado». En realidad, la mayor parte de los signos combinan el aspecto denotativo (codificado u objetivo) y el connotativo (descodificado o inter-

2 Bourdieu (2001, pp. 131-164) distingue cuatro tipos principales de capital: económico, cultural, social y simbólico, de los cuales los tres primeros son convertibles entre sí.

pretativo-subjetivo). Justo el nivel connotativo del signo es donde los discursos situados alteran y transforman la significación denotativa, como el punto donde los signos ya codificados se cruzan con los códigos semánticos profundos de una cultura y asumen dimensiones ideológicas adicionales, más activas y relativas, configuradas por los «mapas del significado» situados y contextuales, por ejemplo, por la condición de clase.

No obstante, los debates en torno a los elementos condicionantes que participan en las prácticas de consumo suelen destacar la polémica acerca de la ambigüedad del concepto «clase social» en los estudios sociales, provocada por los cambios en la estructura y la naturaleza de los mercados laborales, las discusiones sobre el rol de los factores materiales y culturales en el comportamiento humano, junto con las diferentes maneras de emplear el concepto «clase social» en distintas escuelas y tradiciones del pensamiento (López de Ayala, 2004, pp. 176-177). Por consiguiente, es importante abordar este tema desde la interrogante ¿cómo podemos interpretar y operacionalizar el concepto «clase social»?

Diferentes usos del concepto contestan a diferentes preguntas e involucran diferentes marcos para su abordaje; así, Olin Wright (2005) propone distinguir cinco distintos usos conceptuales de la «clase social». Podemos entender a la clase como una dimensión histórica en los sistemas de desigualdad o un concepto de nivel *macro*, captando las variaciones en los sistemas de desigualdad en distintas épocas y regiones con el fin de caracterizar y explicar las variaciones históricas de las desigualdades en la organización social. De forma semejante, podemos interpretar la clase como el fundamento de la explotación y opresión económica en las sociedades capitalistas, lo que no sólo involucra una exploración sobre las formas y mecanismos que generan desigualdad económica, sino también exige un juicio normativo acerca de la desigualdad como consecuencia de la opresión y la explotación.

Para otro tipo de metas de investigación se puede emplear la noción de la clase como posición objetiva dentro de la distribución de bienes, es decir, la ubicación de las personas en la distribución de desigualdad material. En este caso, la clase se define en términos de estandartes materiales, usualmente ligados a los ingresos, los gastos, posesiones materiales, etcétera. Esta interpretación de la clase social es la predominante y la más común tanto en los discursos cotidianos como estudios empíricos, aunque involucra serios retos, pues en realidad las clases son «probables» o «teóricas», donde se puede «recortar» uno u otro estrato basándose en las homologías entre diversos grupos de individuos (Bourdieu, 1997, p. 20). Lo que existe es desigualdad y de ahí las diferentes maneras de ordenarla y estratificarla.

De manera complementaria a lo anterior, podemos abordar la clase como una posición subjetiva o la forma de cómo las personas, sea individual o colectivamente, se ubican a sí mismas y a las demás dentro de la estructura social de desigualdad. Aquí la clase

es entendida como una clasificación subjetiva, lo que involucra diversas consecuencias epistémicas: para algunos, la clase va a ser entendida como algo relacionado con el estilo de vida; para otros, con distintas posiciones ocupacionales o niveles de ingresos. Consecuentemente, esta dimensión de la clase, más que nada, corresponde al campo identitario y la diferenciación subjetiva de las divisiones socioeconómicas.

Por último, podemos entender la clase como explicación relacional de las desigualdades en las oportunidades de vida. Este podría considerarse como el abordamiento más complejo porque no sólo se localiza descriptivamente la ubicación de las personas dentro de un sistema de estratificación (sea de forma subjetiva u objetiva), sino también se reconocen los mecanismos causales que participan en dicho sistema. Aquí la clase pasa de ser de un concepto gradual a uno relacional porque incluye a otras determinantes no estrictamente económicas que influyen en las oportunidades de vida de una persona; por ejemplo, la región geográfica, el sexo, la pertenencia étnica o nacional, «condición racializada», religión, etcétera. En otras palabras, es una manera interseccional de entender y explicar la desigualdad, introduciendo aspectos culturales junto con los aspectos económicos.

En cuanto a estas tres últimas interpretaciones del concepto de clase social, es importante aclarar la diferencia entre la medición objetiva o externa, la autoadscripción a una clase y el marco analítico que pone la ubicación de la persona dentro de la estratificación socioeconómica en un contexto más amplio donde participan elementos no necesariamente económicos. Si bien la medición de diferentes estratos socioeconómicos presenta retos metodológicos, relacionados con el carácter relativo de los rangos ocupacionales, el carácter de la vivienda, niveles de educación y el poder adquisitivo, estos pueden ser complementados con la visión *emic* de las personas sobre su percepción de la estratificación socioeconómica en su alrededor. En el ámbito del consumo, por ejemplo, así se pueden analizar las diferencias en las prácticas, relacionando la variable económica con las condiciones de sexo-género y etnicidad (Tipa, 2015), igual como la manifestación de determinados gustos y consumos para proyectarse simbólicamente en relación con el poder adquisitivo y el estatus (Tipa, 2018), o los accesos desiguales a los bienes culturales tangibles e intangibles (Balland y Zambrano, 2015). A pesar de ello, en los temas del consumo y la recepción tampoco puede ser ignorada la dimensión de los usos, la cual está relacionada con una multitud de elementos socioeconómicos y culturales, remitiendo a la relación que se establece con los medios y sus contenidos dentro de contextos cotidianos, proporcionando un marco explicativo que complementa o, a veces, hasta cuestiona el carácter holístico del argumento de la posición de la persona en el espacio social como el demarcador de las diferencias en los modos de apropiación simbólica.

¿Para qué es? O la permanente incertidumbre sobre la multiplicidad de los usos

Si bien desde la sociología fue demostrado que las personas son «formadas» por sus correspondientes contextos y atributos sociales, lo que se observa tanto en las prácticas de consumo como en la decodificación de los mensajes mediáticos, aún no queda por completo claro cómo las personas interactúan con ellos o, en otras palabras, cómo los utilizan y con qué tipo de fines, ya que los públicos son activos y dotados de sus propias agencias.

La aparición y la masificación de la televisión podría considerarse como uno de los principales impulsos en el desarrollo de la teoría de *usos y gratificaciones*, debido a su cualidad multi-especializada o, por lo contrario, como el medio menos especializado en algo singularmente (Katz, Gurevitch y Haas, 1973). Desde los años setenta del siglo xx, Elihu Katz junto con diferentes colegas impulsaron una reconsideración en la forma de cómo se estudian los ya mencionados «efectos reales» en las personas, algo que posteriormente también «migró» al campo de los estudios de consumo en general. Lo innovador de esta propuesta consiste en un cambio en el paradigma: en lugar de enfocarse en lo que los medios potencialmente pueden producir en las audiencias, se prioriza lo que las audiencias hacen con los medios o –dicho de otra forma– «de consumo a los usos».

Los efectos de los medios de comunicación son percibidos como limitados y no completamente predecibles porque la recepción de sus contenidos siempre se realiza dentro de una lógica de relaciones socioculturales e interpersonales. El aspecto básico de este enfoque es el hecho que las audiencias estructuralmente similares y en apariencia homogéneas pueden «usar» los mismos contenidos para fines diferentes (Katz, Gurevitch y Haas, 1973; Katz, Blumler y Gurevitch, 1974). Las personas seleccionan activamente los contenidos mediáticos en función de sus intereses y necesidades con la finalidad de satisfacerlas, de esta forma obteniendo una «recompensa» o gratificación del acto de consumo, lo que remite al campo de la motivación y las razones que impulsan a audiencias seleccionar un determinado medio y contenido.

El modelo de interacciones entre el medio y la persona (*media-person interactions*) propuesto por McQuail, Blumler y Brown (1972), consiste de cuatro gratificaciones principales: diversión (evasión de la rutina o problemas); relaciones interpersonales (convivencia y utilidad social como información y temas para conversaciones); identidad personal (autorreferencia, exploración de la realidad y reforzamiento de valores) y vigilancia (búsqueda de información importante). Katz, Gurevitch y Haas (1973), por su lado, propusieron cinco grupos de gratificaciones donde fueron agrupadas treinta y cinco necesidades, tomadas de la literatura existente sobre las funciones sociales y

psicológicas que proporcionan los medios masivos: necesidades cognitivas (obtener información, conocimiento y comprensión); necesidades afectivas (experiencias emocionales, placenteras y estéticas); necesidades de integración personal (fortalecer credibilidad, confianza, estabilidad y estatus); integración social (fortalecer lazos familiares, amistosos, etc.), y necesidades de evasión temporal del estrés y liberación de tensión. Consecuentemente, son identificados los aspectos sociales y psicológicos de por qué las personas consumen un determinado tipo de contenido mediático y la manera de cómo lo hacen, mientras indirectamente también se aborda el tema del «valor del uso» en el consumo mediático.

Durante los años noventa del siglo xx, los estudios de consumo de música también dieron un giro hacia esta perspectiva, enfocándose no sólo en las cuestiones exclusivamente emocionales, sino también las sociales. North y Lonsdale (2011), basándose en estudios cuantitativos concluidos en diferentes países de Europa occidental, se propusieron a detectar cuáles son los usos principales de la música en su consumo entre jóvenes. En total, fueron definidos y analizados siete factores: (1) «el manejo del ánimo negativo» (para aliviar sentimientos negativos); (2) «identidad personal» (para desarrollar y reflejar una imagen social); (3) «vigilancia» (para estar actualizado con las novedades y aprender cosas nuevas); (4) «el manejo del ánimo positivo» (para alcanzar un buen ánimo); (5) «relaciones interpersonales» (para promover y mantener interacciones sociales); (6) «diversión» (para distraerse, combatir aburrimiento), y (7) «reminiscencia» (para revivir memorias, acordarse de momentos importantes). Según este estudio, la música comúnmente suele ser utilizada para la «remanencia», «diversión» y «relaciones interpersonales» debido a su uso para involucrarse en «conductas musicales» como cantar, bailar o ambientar las reuniones. El rol de la música en «las relaciones interpersonales», por ejemplo, resultó ser un elemento más importante que los videojuegos, mientras «el manejo de ánimo» y «la identidad personal» fueron los factores más mencionados.

Además de utilizar la música estratégicamente para crear y regular estados de ánimo y ambientar las reuniones, las y los jóvenes la utilizan para definir y «expresar» determinados aspectos de sus identidades (Tipa, 2013). Asimismo, desde enfoques cualitativos se puede argumentar que en el consumo de música también está presente el aspecto de «aprendizaje experiencial» (Tipa y Zebadúa, 2023, pp. 136-137), el cual impulsa la reflexividad en el proceso identitario de las personas debido a que al escuchar e interiorizar nuestra música favorita se ejercen relaciones emocionales con imágenes simbólicas a través de la narrativa y la reflexión subjetiva. Así, se propone ver el uso de música como un artefacto estético a través del cual las personas se «descubren» a sí mismas en el proceso de construir las relaciones interpersonales.

En otro estudio semejante, dedicado al consumo de música entre jóvenes argentinos, se puede observar que distintas actividades están acompañadas con el consumo de distintos géneros musicales (Semán y Villa, 2008). En este caso, para el análisis fueron propuestas las siguientes prácticas: «bailar», «pensar», «ponerle fondo al trabajo», «estudiar», «hacer las tareas hogareñas», «animar reuniones», «compartir en pareja», «compartir entre grupos de amigos», «poner en reuniones familiares», «acompañar el uso de drogas» y, por lo último, «conectarse con las emociones». Asimismo, en el consumo de series de televisión se puede identificar determinadas funciones que no siempre están relacionadas con el contenido de la serie («consumo indiferente»), sino suele ir acompañado de otras actividades relacionadas con el descanso, de ocio, preparación de alimentos o estudiar (Balland y Zambrano, 2015). No obstante, dicho «consumo indiferente» es posible cuando las personas ya conocen el formato y la estructura de la serie en cuestión.

El marco analítico de *usos y gratificaciones* brinda un amplio y fructífero panorama sobre las maneras de cómo los contenidos mediáticos y el consumo de distintos bienes interaccionan y son utilizados en las vidas cotidianas de las personas. Debido a que estos usos varían y pueden ser cambiantes o móviles, dicho enfoque muestra el carácter algo impredecible del consumo, el uso y su utilidad *de facto*. Al proporcionar una realística y compleja versión de «qué es lo que pasa» a la hora del consumo –sobre todo, de medios–, vale la pena interrogar sobre las posibles limitaciones de poder abarcar todas las posibilidades del uso de los bienes, considerando la multiplicidad de las mismas. En otras palabras, la clasificación de las necesidades y los usos en determinadas categorías presenta un considerable reto metodológico para su identificación precisa. La priorización de métodos cuantitativos en este campo presupone que las personas están suficientemente conscientes sobre sus motivos de uso para que lo puedan reportar en la encuesta, lo que no necesariamente siempre pueda ser el caso. Por lo anterior, se vuelve importante el enfoque mixto, introduciendo instrumentos cualitativos que facilitan visibilizar la gama de los sentidos y los usos atribuidos a las prácticas de consumo.

Por el lado de las consideraciones teóricas en las cuales se sustenta el marco de *los usos y gratificaciones*, si bien se vislumbra el hecho que diferentes integrantes de audiencias usan e interpretan los contenidos de los medios de formas potencialmente diferentes de la intencional u original, se sobreestima tanto la naturaleza abierta del mensaje como el carácter intra-individualizado de las audiencias (Ivala, 2007, pp. 31-35). Como integrantes y, consecuentemente, productos de una configuración sociocultural particular, las personas difícilmente pueden dar lecturas mediáticas fuera de esta configuración. Es decir, los grupos y sociedades no son masas carentes de una determinada estructura y, aunque el mismo contenido pueda ser interpretado de múltiples formas, en la práctica es algo que no siempre se reflejará en la mayor parte de las audiencias. A pesar de que

esta crítica está basada más en el argumento de la interpretación que en el argumento de la multiplicidad de los usos, el punto es que las audiencias, en este caso, son percibidas como un agregado de individuos cuasi ajenos y desasociados de una estructura sociocultural predominante que configura el marco de significados para sus actividades cotidianas. No obstante, tampoco es algo ignorado en el enfoque de *los usos y gratificaciones*,[3] si recordamos el clásico estudio sobre las diferentes «lecturas» de la serie *Dallas* entre distintos grupos culturales (Katz y Liebes, 1990), donde dichas lecturas se ejercen de acuerdo con los valores predominantes del grupo en cuestión que los adapta a sus propias necesidades y formas de comunicación. La apropiación simbólica de bienes y contenidos mediáticos es polisémica, multifacética y multidimensional, y aunque se trate de la misma serie, los significados atribuidos a ella varían entre audiencias con perfiles socioculturales diferentes.

Según este marco interpretativo, el consumo funciona como un sistema de integración y comunicación personalizada (sea a nivel individual o colectivo), un escenario de objetivación de los deseos y un proceso ritual con una clara función cohesiva tanto para grupos como lazos interpersonales cotidianos. Al parecer, las imbricaciones entre *lo colectivo-compartido* y *lo individual-único* forman el núcleo del presente debate sobre los usos y la interpretación (o la «lectura») de los contenidos mediáticos y los significados implicados en las prácticas de consumo.

Consecuentemente, es indispensable revisar un concepto que ha estado presente a lo largo de este recorrido teórico de manera subyacente: la identidad y su rol en las prácticas de consumo y la recepción de los mensajes mediáticos. De esta manera, se puede explorar el tema del consumo y la recepción según el enfoque que aún hace falta abordar: el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos y, como se argumentará más adelante, también entre individuos.

¿Quién no necesita «identidad»? O la permanente tentación de esencializar lo colectivo en lo subjetivo y lo subjetivo en lo colectivo

Usualmente, entendemos por identidad una forma de identificación asignada, asumida y, posteriormente, interiorizada que se construye a través de la afiliación a unos grupos y el distanciamiento respecto a otros, mientras las prácticas de consumo son condicionadas por estas afiliaciones y distanciamientos, y mediante esas prácticas se expresa o se «materializa» la identidad. Las personas actúan con intención de darle sentido, sustento

3 El cual hoy es ampliamente utilizado en los estudios sobre los medios sociales (García-Ruiz, Tirado Morueta y Gómez, 2018; Martínez, 2011; Leung, 2013).

y coherencia a su propia vida, a la vez construyendo su identidad y reafirmándola, y no siempre con la intención de impresionar a los demás, como tradicionalmente se ha destacado en la sociología del consumo (López de Ayala, 2004, pp. 179-180). Es decir, aunque la identidad se construya en relación con determinados grupos y como una distinción-diferenciación respecto a otros, creamos nuestra identidad de forma individual, incluso a veces de manera desconectada de esos grupos de referencia. Con estas afirmaciones se describe el principal debate acerca de dicho concepto: la existencia de un sentido del *yo* que se reafirma y se mantiene, y el rol que las socializaciones y afiliaciones-diferenciaciones a nivel colectivo juegan en ello, particularmente, las clásicas adscripciones a grupos estructurados y estructurantes como de sexo-género, etario, nacional, étnico-«racializado» y de clase social, entre otros.

El debate al cual aquí se refiere consiste en el posicionamiento que se toma al respecto de la conformación identitaria: priorizar los elementos relativos a la subjetividad y la libertad individual en relación con distintos grupos, o bien enfatizar el carácter total de los grupos y las colectividades en la construcción identitaria de la persona. Es algo que se intensifica cuando se habla sobre la «percepción selectiva» y si ésta se basa en un pluralismo individualizado que se deriva de una capacidad subjetiva o, por lo contrario, dicha capacidad no es tan única y forma determinados patrones con otras personas, según semejanzas en las socializaciones que se derivan de las semejanzas en sus posiciones ocupadas en el espacio social (Hall, 2006, pp. 170). Es decir, si predominan las desigualdades en el acceso a los bienes como algo objetivo o las diferencias en la elección de los bienes como algo subjetivo (Ivala, 2007, p. 32). Si la identidad es uno de los elementos clave tanto en las prácticas de consumo como en la recepción e interpretación de los contenidos mediáticos, ¿cuál sería la manera más óptima de entender y operacionalizar este concepto sin caer en las comunes esencializaciones y determinismos?

La relación entre la cultura y la identidad es directa e inevitable, pues nuestra identidad sólo puede consistir en la apropiación distintiva de ciertos repertorios culturales que se encuentran en nuestro entorno social o a los cuales nos hemos expuesto; por tanto, la identidad es el lado intersubjetivo de la cultura (Giménez, 2010). En ese sentido, la identidad depende del acceso a los repertorios culturales que potencialmente pueden ser integrados en ella. Igual como la cultura, también la identidad se encuentra en permanente cambio, sólo que hay elementos identitarios que son más estables y persistentes, mientras hay otros que se caracterizan por una mayor movilidad. Una persona suele ocupar simultáneamente varias posiciones en la estructura social y sólo puede concebirse en relación con otros como una imagen que tiene de sí misma para asociarse y diferenciarse de otros. No obstante, las personas se encuentran en un constante proceso de socialización, lo que significa que nunca terminan de «configurarse definitivamente» y hay etapas en la vida cuando se acelera este proceso debido a exposición a nuevos ele-

mentos culturales y participación en distintos grupos, mientras hay etapas que, en ese sentido, se caracterizan por ser menos dinámicas identitariamente hablando.

La pertenencia a grupos y colectivos es sólo una dimensión de la identidad personal debido a que las identidades colectivas carecen de una autoconciencia, no son entidades discretas ni bien delimitadas, sino funcionan como acervos o fuentes para la construcción de la identidad personal (Giménez, 1997 y 2010). En la dimensión colectiva se expresa lo socialmente compartido, es decir, las semejanzas; mientras con la dimensión personal de la identidad se vislumbra lo individualmente único o las diferencias. Según Giménez, las personas se identifican y se distinguen por atributos «caracterológicos» (características físicas y la personalidad); por el «estilo de vida» reflejado principalmente en sus hábitos de consumo; la red personal de «relaciones íntimas» (*alter ego*); el conjunto de «objetos entrañables» que poseen y por su «biografía personal» en forma de una «identidad biográfica» o íntima que se manifiesta a través de la narrativa autobiográfica. De ahí se pueden distinguir, por lo menos, tres series de factores de diferenciación: (1) una red de pertenencias sociales (identidad de pertenencia, identidad categorial e identidad de rol); (2) una serie de atributos personales relativos a la imagen del propio cuerpo y personalidad (identidad caracterológica), y (3) una narrativa personal (identidad biográfica). Existen varios elementos identitarios y varias formas de construir identificaciones de uno mismo en relación con otros y viceversa. Por ello, una de las maneras de cómo sistematizar los elementos identitarios es clasificarlos, aunque en este caso, de nuevo, se tiene que enfrentar el reto de identificar y ubicar las numerosas posibilidades y aspectos de la identidad; y, aun así, dichas clasificaciones no demostrarían el carácter dinámico del proceso identitario.

Una manera distinta de llevar a cabo esta tarea es distinguir entre diferentes dimensiones de la identidad como campos interconectados. Dubar (2002, pp. 26-69 y 198-199) propone conceptualizar la identidad como un constante proceso que consiste de diferentes dimensiones y contiene elementos móviles y elementos más estables. Para garantizar a los individuos, al menos durante un tiempo, una cierta coherencia y un mínimo de continuidad, la identidad personal se organiza alrededor de una forma identitaria dominante «para los otros». Esta forma consiste de dos dimensiones identitarias: *identidad comunitaria*, experimentada como algo «dado» y basada en los rasgos físicos, lingüísticos, el linaje, la interiorización de las normas y valores, y una cultura heredada en general; e *identidad societaria*, basada en papel profesional, estatus social y las pertenencias a grupos fuera de la familia; por tanto, experimentada como algo «construido» u «obtenido». Tanto la dimensión comunitaria, como la societaria, forman el aspecto colectivo de la identidad personal, así que nuestra identidad puede ser imaginada como un «contenedor» de aspectos identitarios en una secuencia: primero «llenamos» el contenedor comunitario y al empezar a socializarnos fuera del grupo familiar adquirimos

nuevos elementos de tipo societario. Entre estos elementos identitarios usualmente los más estables son los comunitarios, mientras los societarios suelen presentar una mayor movilidad.

La forma identitaria «para sí» también consiste de dos dimensiones. Entre éstas se encuentra *la identidad reflexiva* que proporciona una «relación para sí» o una identificación que consiste en investigar, argumentar, discutir y proponer definiciones de sí mismo/a, basadas en la introspección y el cuestionamiento de los elementos identitarios atribuidos (comunitarios) y asumidos (societarios), mientras *la identidad narrativa* se basa en una «biografía para sí» e implica la capacidad de organizar un relato, una narrativa que describe la trayectoria vital del individuo, los momentos que la modificaron y una reafirmación, negación o negociación de los elementos identitarios atribuidos y asumidos. La narrativización del *yo* es uno de los principales procesos identitarios que podría ser interpretado como un resultado de la autorreflexión (*identidad reflexiva*) y una consecuente comunicación identitaria (quién soy) para los demás o un proceso discursivo de subjetivación. *La identidad reflexiva* junto con *la narrativa* forma el aspecto subjetivo de la identidad personal, basado en los vínculos sociales establecidos y, consecuentemente, cambiantes de acuerdo con la trayectoria personal.

Las prácticas de consumo, las preferencias, los rechazos y los gustos también son una manera, sea implícita o explícita, de hacer dicha narración con diferentes fines, por ejemplo, para manifestar determinados aspectos de la identidad a los demás o de manera autorreflexiva para sí mismo/a. Es una forma de ejercer la reafirmación, negación o negociación de los elementos identitarios atribuidos y asumidos. Así, por ejemplo, diferentes gustos y prácticas de consumo se vinculan con determinadas dimensiones y procesos identitarios (Tipa, 2013). Los gustos y las prácticas adquiridas de *los grupos cercanos* corresponderían a *la identidad comunitaria*, mientras a *la dimensión societaria* de la identidad correspondería *el gusto generalizado*, conformado en los espacios de la socialización secundaria y funcionando como un fundamento necesario e indispensable de la sociabilidad y construcción de relaciones entre pares. Yendo desde lo general hacia lo particular, se puede hablar sobre *el espacio íntimo* o *subjetivo*, lo que en términos de Dubar sería *el reflexivo*. De ahí proviene el gusto más personalizado (*el gusto íntimo*) el cual se convierte en vínculo de sentido para las experiencias cotidianas de las personas, incluso para la autodefinición de la persona con base en una autorreflexión. En el caso del consumo de música, las letras de las canciones para *el gusto íntimo* son prioritarias y cobran más importancia para el individuo que en las del *gusto generalizado* (Tipa, 2013). En la letra debe ser reflejado algo que la persona esté viviendo o sintiendo íntimamente; es decir, algo experiencial, autonarrativo y autorreflexivo que «administra» la relación entre nuestra vida emocional privada y la pública, y pueda ser interpretado para estos fines.

Concluyendo de lo anterior, en nuestras prácticas de consumo y la recepción de los contenidos mediáticos dichos procesos identitarios son fundamentales y difícilmente los aspectos colectivos puedan ser separados de los subjetivos y viceversa. Aunque nuestra identidad personal esté nutrida de los «acervos» identitarios colectivos, siempre se ejerce una reflexión activa sobre estos elementos, cuya interiorización en las personas no es unívoca y varía a partir de los procesos subjetivos (autorreflexión). En el consumo y la apropiación simbólica de los contenidos mediáticos entran en juego varios referentes de forma directa e indirecta, referentes generados por la ubicación de la persona en la estructura social que consiste de elementos como la cultura heredada o compartida, lugar de procedencia o residencia, condición socioeconómica, etaria y de sexo-género, entre otras. Así que, considerando su carácter polifacético, no se puede hacer referencia a una audiencia de forma homogénea, sino a audiencias en plural y sus segmentos que pueden presentar mayores semejanzas internas, aunque, aun así, se suman otras fuentes referenciales de índole subjetiva, relacionadas con las historias personales de las personas, sus experiencias, vivencias, destrezas y capacidades (Orozco, 2003, p. 7).

En su obra sobre la televisión y las audiencias, Orozco (1996) propone una «secuencia interactiva» en la que entran las audiencias televisivas y la cual varía según diferentes grados de involucramiento y procesamiento del contenido recibido. Según Orozco, esta secuencia consiste de varias etapas principales: *la atención*, la cual pasa por *la comprensión* y *la selección* («percepción selectiva»), luego por *la valoración*, *el almacenamiento* e *integración* de lo percibido, de lo cual se realiza una *apropiación* y una *producción* de sentido que se lleva a cabo de maneras socioculturalmente distintas. Esto abre un amplio campo para el análisis de la recepción y los mecanismos involucrados en la percepción de los discursos mediáticos, asimismo, incitando a considerar una diferenciación sutil entre la recepción y la percepción, donde con la percepción se enfatizan justamente los momentos de interpretación (*selección* y *valoración*), lo que posteriormente configura *la apropiación* y *la producción* de significados y sentido que potencialmente se traducen en las prácticas de las y los individuos.

La percepción está ligada a los procesos cognoscitivos de las personas, particularmente, de producción y asimilación de conocimiento al recibir e interpretar la información proveniente de su entorno. El proceso de percepción es un complejo mecanismo sensorial-cognitivo, mediante el cual sentimos, seleccionamos, organizamos e interpretamos los estímulos con el fin de adaptarlos de forma subjetiva a nuestros niveles de comprensión, constituyendo la base de la relación recíproca entre la percepción-conocimiento y la acción o la conducta (Vilatuña Correa *et al*., 2012, p. 128). Es decir, aunque recibamos la misma información (*lo denotativo*), la percibimos de formas subjetivas (*lo connotativo*) y, por tanto, diferenciadas, aunque también podemos presentar semejanzas en nuestra percepción con otras personas lo que, potencialmente, también va a reflejar

semejanzas en nuestras posiciones estructurales, valores, condiciones de socialización y las historias personales, entre otros. Un elemento constitutivo de toda percepción y cognición humana es *la semiosis* que consiste de procesos de significación continua que orientan las maneras de pensar y actuar, mientras *la reflexividad* es otro componente fundamental que no sólo proporciona significados a nuestras actividades diarias, sino también vislumbra la interconexión entre la vida cotidiana y nuestros posicionamientos en la estructura social, lo que configura los sentidos que atribuimos a diferentes significados (González Hernández, 2009, pp. 41-46). De esta manera, la recepción es uno de los campos donde se puede observar la interacción y la imbricación entre las dos clásicas dimensiones sociológicas de la realidad social: la dimensión *macro* que corresponde a diferentes instituciones y la estructura social; y la dimensión *micro* o de interacciones cotidianas que corresponde a la subjetividad de las personas, configurada por sus posicionamientos en la mencionada estructura y, por tanto, las diferentes formas de experimentar y vivir una realidad compartida y mediada por las identidades personales.

A modo de cierre

En esta revisión teórica sobre el consumo y la recepción se identificaron varios puntos semejantes en su aplicación en la investigación social. Dado que la recepción de los contenidos mediáticos forma parte de un amplio espectro del consumo de bienes tangibles e intangibles, ambos corresponden a un fenómeno sociocultural que permite analizar distintos aspectos de la vida humana tanto a nivel colectivo como individual-subjetivo, además de manera interseccional, es decir, a la vez abarcando las distintas categorías sociales a las cuales pertenecemos estructuralmente.

Tanto el consumo como la recepción mediática son prácticas sociales entrelazadas con la cultura, la estructura social y los procesos identitarios. En otras palabras, son campos donde se manifiestan las relaciones entre *lo material* y *lo simbólico*, *lo colectivo* y *lo subjetivo*, así como la vinculación entre la determinación estructural y la agencia personal. En este sentido, la pregunta orientadora –si el consumo para la sociología es equivalente a la recepción para las ciencias de la comunicación– se merece una respuesta matizada: más que equivalentes, ambas nociones funcionan como perspectivas analíticas que comparten fundamentos conceptuales, aunque se distinguen nominalmente por sus énfasis disciplinarios y pueden llegar a diferenciarse por los objetivos en los cuales se enfocan. Además, sería erróneo separar ambas disciplinas de manera rígida, dado que la investigación en los temas del consumo y la recepción mediática a menudo se realiza desde la multidisciplinariedad.

En las prácticas cotidianas de consumo y la recepción mediática se entrecruzan las categorías estructurales como la clase o el estrato socioeconómico, sexo-género, edad u origen, con historias personales, experiencias emocionales y procesos introspectivos que complejizan toda «lectura» porque no es estrictamente estructural o estrictamente subjetiva. Es precisamente esta articulación entre *lo social* y *lo individual* que convierte el consumo y la recepción en espacios sumamente ventajosos para observar cómo se producen, negocian y transforman los sentidos culturales. Por tanto, afirmar que el consumo es para la sociología lo que la recepción es para la comunicación implica reconocer que ambos enfoques cumplen funciones analíticas similares: permiten comprender cómo los sujetos interactúan con los bienes y discursos que circulan en la sociedad, y cómo estas interacciones están mediadas por estructuras, subjetividades y usos específicos.

Referencias

Alcocer Cruz, D. G. (2013). De la Escuela De Frankfurt a la recepción activa. *Razón y Palabra*, (82), 228-245.

Balland, L. y Zambrano, S. (2015). Devant les séries comiques: la différenciation sociale des réceptions des jeunes. *Politiques de Communication*, *1*(1), 63-92.

Bermejo Berros, J. (2018). Una propuesta de metodología multidimensional en los estudios de audiencia y recepción. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, *11*(1), 127-149.

Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Anagrama.

Bourdieu, P. (1998). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.

Bourdieu, P. (2001). *Poder, derecho y clases sociales*. Desclée de Brouwer.

Bourdieu, P. (2003). *Creencia artística y bienes simbólicos. Elementos para una sociología de la cultura*. Aurelia Rivera Libros.

Checa Montúfar, F. (2011). De la recepción al «consumo»: una necesaria reflexión conceptual. En Jacks, N. (coord.). *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro* (pp. 13-17). CIESPAL.

Delgado Magaña, N. (2007). Veinte años no es nada para el estudio del consumo cultural en México. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, 13*(25), 41-48.

Dubar, C. (2002). *La crisis de las identidades. La interpretación de una mutación*. Bellaterra.

García Canclini, N. (1993). El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica. En García Canclini, N. (coord.). *El consumo cultural en México* (pp. 15-42). CONACULTA.

García-Ruiz, R., Tirado Morueta, R. y Hernando Gómez, Á. (2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Aula Abierta*, *47*(3), 291-298.

Giménez, G. (1997), Materiales para una teoría de las identidades sociales. *Frontera Norte*, (18), 9-28.

Giménez, G. (2010). Cultura como identidad y la identidad como cultura. En Castellanos Llanos, G. *et al.* (coords.). *Identidad, cultura y política: perspectivas conceptuales, miradas empíricas* (pp. 35-59). Universidad del Valle.

González Hernández, D. (2009). Los medios de comunicación y la estructuración de las audiencias masivas. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, *15*(29), 37-68.

Hall, S. (2006). Encoding/Decoding. En Durham, M. G. y Kellner, D. (eds.). *Media and Cultural Studies: KeyWorks* (pp. 163-173). Blackwell.

Hellman, K. (2007). El consumo como cultura. Una perspectiva teórica sistémica. *Estudios Sociológicos*, *25*(3), 709-729.

Ivala, E. (2007). Television Audience Research Revisited: Early Television Audience Research and the More Recent Developments in Television Audience Research. *Communicatio*, *33*(1), 26-41.

Katz, E., Gurevitch, M. y Haas, H. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review, 38*(2), 164-181.

Katz, E., Blumler, J. y Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly, 37*(4), 509-523.

Katz, E. y Liebes, T. (1990). Interacting With «Dallas»: Cross Cultural Readings of American TV. *Canadian Journal of Communication, 15*(1), 45-66.

Kellner, D. y Durham, M. G. (2006). Adventures in Media and Cultural Studies: Introducing the KeyWorks. En En Durham, M. G. & Kellner, D. (eds.). *Media and Cultural Studies: KeyWorks* (pp. ix- xxxviii). Blackwell.

Krotz, E. (2004). Cinco ideas falsas sobre «la cultura». *Diálogos en la acción*, primera etapa, 13-19.

Leung, L. (2013). Generational Differences in Content Generation in Social Media: The Roles of the Gratifications Sought and of Narcissism. *Computers in Human Behavior*, *29*(3), 997-1006.

López de Ayala, M. C. (2004). El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos. *Sociológica. Revista de pensamiento social*, *5*, 161-188.

Mato, D. (2017). Todas las industrias son culturales: crítica de la idea de «industrias culturales» y nuevas posibilidades de investigación. *Comunicación y Sociedad*, (8), 131-153.

Martínez, F. (2011). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. En Ortega, F. y Cardeñosa, L. (eds.). *Nuevos medios, nueva comunicación* (pp. 461-474). Universidad de Salamanca.

McQuail, D., Blumler, J. G. & Brown, J. R. (1972). The Television Audience; a Revised Perspective. En McQuail, D. (ed.). *Sociology of Mass Communications* (pp. 135-165). Penguin.

North, A. y Lonsdale, A. (2011). Why do we Listen to Music? A uses and Gratifications Analysis. *British Journal of Psychology*, (102), 108-134.

Olin Wright, E. (2005). Social Class. En Ritzer, G. (ed.), *Encyclopedia of Social Theory* (pp. 717-724). SAGE.

Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Ediciones de la Torre.

Orozco, G. (2003). Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos. *Intexto*, *2*(9), 1-13.

Ortega Villa, L. (2009). Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis. *Culturales*, *5*(10), 7-44.

Rosas Mantecón, A. (2002). Los estudios sobre consumo cultural en México. En Mato, D. (coord.). *Estudios y Otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder* (pp. 255-264). CLACSO, CEAP, FACES.

Semán, P. y Vila, P. (2008). La música y los jóvenes de los sectores populares: más allá de las «tribus». *Revista Transcultural de Música*, (12), 2-19.

Simmel, G. (2014). *Filosofía de la moda*. Casimiro.

Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. En Mato, D. (coord.). *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder* (pp. 287-294). CLACSO, CEAP, FACES.

Tipa, J. (2013). Los gustos musicales y los procesos identitarios entre los jóvenes universitarios de la Universidad Intercultural de Chiapas. *Devenir*, (24), 251-272.

Tipa, J. (2015). Una aproximación a clase social, género y etnicidad en el consumo de música entre los estudiantes de la Universidad Intercultural de Chiapas. *Cuicuilco*, *22*(62), 91-112.

Tipa, J. (2018). Simpatía por la banda. Etnicidad y el consumo de la música banda entre jóvenes en Chiapas, México. En Luna Ruiz, X. y Chacha Antele, J. A. (eds.), *Culturas Musicales de México* (vol. 2, pp. 254-271). Secretaría de Cultura-Dirección General de Culturas Populares, Indígenas y Urbanas.

Tipa, J. y Zebadúa, J. P. (2023). *Juventudes, identidades e interculturalidad. Consumos y gustos musicales entre estudiantes de la Universidad Intercultural de Chiapas*. UNACH.

Veblen, T. (1963). *Teoría de la clase ociosa*. Fondo de Cultura Económica.

Vilatuña Correa, F. *et al.* (2012). Sensación y percepción en la construcción del conocimiento. *Sophia*, (13), 123-149.