

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
VICERRECTORÍA ACADÉMICA GENERAL
DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y FORMACIÓN INTEGRAL

EL SUSCRITO EDITOR DE ANÁLISIS, REVISTA COLOMBIANA DE HUMANIDADES,
HACE CONSTAR QUE:

Jesús Eduardo Oliva Abarca, con documento de identificación OIAJ811123HNLLBS05 expedido en la ciudad de Monterrey, presentó el artículo “**El concepto de capital cultural como categoría de análisis de la producción cultural**”, el cual, tras la evaluación por pares, fue aprobado, con modificaciones, para su publicación en el número 93 de la *Revista Análisis*, correspondiente al segundo semestre de 2018, y que se encuentra actualmente en proceso de edición.

Se expide la presente por solicitud del interesado a los veintisiete (27) días del mes de marzo de 2018.

Cordialmente,



Danny Cuéllar Aragón

Editor Análisis, Revista Colombiana de Humanidades

Departamento de Humanidades y Formación Integral

Universidad Santo Tomás

El concepto de capital cultural como categoría de análisis de la producción cultural¹

Jesús Eduardo Oliva Abarca **

Recibido: 8 de agosto de 2017 – Aprobado: XX de XXXX de XXXX

Resumen

La cultura puede ser comprendida como toda manifestación y práctica humana que conlleva a la creación de significados, ideas, valores y símbolos. Las artes, las tradiciones, las costumbres, los mensajes de los medios de comunicación masiva, son manifestaciones que remiten a un sistema de percepciones, de estimaciones, y de acción, esto es, a un sistema cultural. Dado que el ámbito de la cultura está en constante interacción con los demás campos de actividad humana, como el económico, el social, o el político, es evidente que las expresiones culturales influyen, a la vez que son influidas, precisamente por acciones y acontecimientos de índole social, política y/o económica. En otras palabras, existe una correlación estrecha entre las condiciones de producción simbólica de una sociedad y las expresiones culturales que la caracterizan. El propósito de este trabajo es el explorar dicha correlación empleando el concepto de capital cultural como nexo explicativo. Para lograr dicho objetivo, este estudio se ha acotado al estado mexicano de Nuevo León, analizando el sistema de ideas de artistas visuales, productores audiovisuales y diseñadores gráficos. La metodología empleada fue la entrevista semiestructurada, enfocada en discernir las influencias, valores y símbolos que configuran la producción de los entrevistados y, de esta manera, obtener una representación aproximada de capital cultural, entendido como el influjo recíproco entre las condiciones de producción y las expresiones culturales como tales.

¹ Artículo de investigación. En este escrito se exponen los resultados parciales de tres proyectos de investigación realizados a partir del segundo semestre del 2016 y del primer semestre del 2017. Los tres son financiados, respectivamente, por el Apoyo de Fomento a la Generación y Aplicación Innovadora del Conocimiento, y por el Fortalecimiento de Cuerpos Académicos, ambos patrocinios pertenecientes al Programa para el Desarrollo Profesional Docente, para el Tipo Superior (PRODEP), y por el Programa de Apoyo a la Investigación Científica y Tecnológica (PAICyT) de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

** Doctor en Artes y Humanidades, Universidad Autónoma de Nuevo León, correo electrónico: jesus.olivaabr@uanl.edu.mx, Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Artes Visuales, Praga y Trieste No. 4600, Fracc. Las Torres CP 64930, Monterrey, Nuevo León, México. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7150-4693>

Palabras clave: capital cultural, producción cultural, percepciones, valores, prácticas culturales

The Concept of Cultural Capital as a Category of the Analysis of Cultural Production*

Jesús Eduardo Oliva Abarca**

Abstract

Culture can be understood as any human practice that leads to the creation of meanings, ideas, values and symbols. Arts, traditions, and mass media messages are expressions that refer to a system of perceptions, estimations, and action, that is, a cultural system. Since the field of culture is in constant interaction with other fields of human activity, it is evident that cultural expressions influence and at the same time they are influenced by political, social and/or economic events or actions. There is a close correlation between the conditions of symbolic production of a society and the cultural expressions that characterize it. The purpose of this paper is to explore this correlation using the concept of cultural capital as an explanatory nexus. To achieve this goal, this study has been limited to the Mexican state of Nuevo León, by analyzing the ideology of visual artists, audiovisual producers and graphic designers. The methodology used was the semi-structured interview, focused on discerning the influences, values and symbols that shape the interviewees' production, to obtain an approximate representation of the cultural capital, that is, the reciprocal influence of the conditions of production and the cultural expressions.

Keywords: cultural capital, cultural practices, cultural production, perceptions, values

* Research article. This paper presents the partial results of three research projects carried out from the second half of 2016 and the first half of 2017. The three are funded respectively, by the Apoyo de Fomento a la Generación y Aplicación Innovadora del Conocimiento, and by the Fortalecimiento de Cuerpos Académicos, both sponsorship belonging to the Programa para el Desarrollo Profesional Docente, para el Tipo Superior (PRODEP), and by the Programa de Apoyo a la Investigación Científica y Tecnológica (PAICYT) de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

** Ph. D. in Arts and Humanities, Universidad Autónoma de Nuevo León, email: jesus.olivaabr@uanl.edu.mx, Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Artes Visuales, Praga y Trieste No. 4600, Fracc. Las Torres CP 64930, Monterrey, Nuevo León, México. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7150-4693>

1. Introducción

La noción de cultura posee diferentes acepciones y engloba una diversidad de fenómenos de factura humana que evolucionan constantemente; en su sentido más general, el término remite a los modos de pensamiento y los estilos de vida de los individuos y grupos que conforman una comunidad. Desde la óptica de las ciencias de la sociología y la antropología, la cultura se puede definir como el conjunto, o conjuntos, de modos de producción, circulación, intercambio y consumo de símbolos, imágenes, narrativas, ideas y valores que determinan la cosmovisión y las formas de acción personales y colectivas de una sociedad en específico. Según esta perspectiva científica, las bellas artes y las artes populares, lo mismo que los productos de carácter masivo tales como la publicidad, el cine y la televisión, entre otros más, son manifestaciones concretas cuyo interés empírico radica en que evidencian el sistema de percepciones, conceptualizaciones y valoraciones que constituyen la cultura de una época o de un pueblo en particular (Araujo, 2009).

Por su carácter dinámico, la cultura se vincula a la evolución y transformación de las formas de percibir, de pensar y de actuar de las comunidades, es decir, al desarrollo individual y colectivo de los seres humanos (Bauman, 2002). Desde inicios del siglo XXI, la cultura ha cobrado una mayor relevancia, tanto en los debates teóricos como en las agendas de varios gobiernos, precisamente por el nexo que se le atribuye con el desarrollo. A la cultura se le concibe ahora como un factor fundamental para el progreso integral de las sociedades contemporáneas, en tanto se le atribuye la capacidad de mejorar las relaciones sociales, de incentivar el crecimiento económico y de promover la participación política (Yúdice, 2002). Este enfoque que puede denominarse como desarrollista, ha sido promovido por investigadores, activistas, asociaciones y organizaciones, y se sustenta principalmente en líneas de acción que abarcan desde la conservación y la preservación de las culturas autóctonas, el diálogo inter y multicultural, hasta la creatividad e innovación como impulsores de cambios tanto culturales como socioeconómicos.

De estos ejes de actuación se destacan especialmente la creatividad y la innovación como condiciones básicas de toda actividad cultural, y cuya influencia se extiende a los campos de las interacciones sociales y de los intercambios económicos en tanto posibilitan la creación y la actualización de formas de convivencia, de ocupación y de producción de bienes y servicios

materiales e inmateriales (PNUD, 2014). La reciprocidad entre estas tres dimensiones, la cultura, la sociedad y la economía, y su desarrollo conjunto por medio de la creatividad y la innovación, pudiera entenderse mejor a través de un concepto compartido: el de capital. En su uso sociológico, el capital social se refiere a los vínculos que establecen los individuos entre sí y que se orientan a la colaboración grupal en favor del bienestar colectivo; en economía, el concepto puede definirse, de manera muy general, como un conjunto de bienes que se posee, o se debe poseer, para generar riqueza. El capital cultural, por su parte, apunta a las reservas de símbolos, ideas, narrativas, imágenes y valores que toda comunidad humana posee (Yúdice, 2002).

Empleando el concepto de capital cultural, adaptado a los fines de esta investigación, se examinan las formas en que los factores sociales, económicos y políticos inciden en la producción cultural, y, de la misma manera, como las influencias y valores culturales determinan la percepción y la acción de los individuos y las comunidades. El análisis aquí ensayado parte precisamente del concepto de capital cultural, que posteriormente se explicitará, en un intento de demostrar su viabilidad como categoría analítica de los factores y condiciones ideológicas que permean a la producción cultural. Así pues, la noción de capital cultural se emplea aquí como un nexo explicativo de las relaciones entre los factores contextuales de una sociedad y su producción cultural. Cabe agregar que este estudio se limita al estado mexicano de Nuevo León, y los creadores culturales entrevistados se desempeñan principalmente en los sectores de las artes visuales, la producción audiovisual y el diseño gráfico.

1.2. Antecedentes del estudio

La capacidad creativa y el potencial de innovación de los individuos y de los grupos conducen a la creación de nuevas formas de estimación, de pensamiento y de acción, al tiempo que se retoman y transforman los valores, ideas y modos de hacer tradicionales, todo lo cual implica la generación continua de recursos que fortalecen tanto al capital social, al cultural y al económico, propiciando con ello el desarrollo conjunto de estas tres dimensiones de la vida humana (Rey, 2009). De acuerdo a esto, es válido admitir que actividades tales como las artes visuales, escénicas, performativas, literarias, musicales, cinematográficas y audiovisuales, diseñísticas y artesanales, impactan tanto en los modos de percepción, interpretación y acción de las personas,

lo mismo que en la configuración de vínculos sociales, así como en las alternativas de actuación económica de una comunidad en particular (Hawkes, 2001).

A esta iniciativa que promueve a la cultura como un factor de desarrollo se han sumado múltiples gobiernos, incluido el de México; en años recientes, se ha aceptado el papel activo que la cultura desempeña en la consolidación de vínculos sociales más efectivos, tanto en comunidades indígenas como en poblaciones urbanas, al igual que se reconoce el influjo de las industrias culturales y creativas, que generan empleos e ingresos monetarios, en la economía del país. Ante estos hechos, en México se ha optado por compaginar las medidas de preservación de las culturas autóctonas con acciones orientadas a la promoción de la creatividad y la innovación culturales y a la sinergia de éstas con la sociedad y la economía regionales y nacionales, todo ello con la finalidad de impulsar el desarrollo integral, tanto individual como colectivo, del ser humano (Piedras, 2008). Es pertinente señalar que, al igual que los demás estados de la república, Nuevo León posee un capital cultural variado que continuamente se renueva y se transforma a causa de las prácticas creativas y las estrategias de innovación formuladas por sus productores culturales, las cuales deben tener alguna o varias formas de influencia en el ámbito social e industrial del estado.

En Nuevo León, la cultura ha sido promovida y apoyada en mayor medida por la clase empresarial y, en menor medida, por el gobierno, debido a que éste último ha enfocado el presupuesto público a impulsar la industria manufacturera y el sector de servicios, mientras que los empresarios locales han visto en las artes y la cultura una oportunidad para conservar un estatus simbólico y construir una percepción positiva con respecto al estado y a la clase adinerada. No obstante, el estilo de vida neoleonés, así como sus condiciones económicas, propician que las prácticas artísticas y culturales sean concebidas como actividades no productivas, y las personas que se dedican a éstas son usualmente estigmatizadas como individuos destinados a la precariedad y el casualismo laboral. Aun así, Nuevo León es uno de los estados económica y culturalmente más activos del país; al día de hoy, en dicha entidad federativa existen un gran número de artistas independientes, así como colectivos y organizaciones autónomas dedicadas a la producción y promoción de bienes y servicios artístico-visuales, audiovisuales y del diseño gráfico.

1.3. La transformación de la cultura en capital

El concepto de cultura ha sido abordado, hasta nuestros días, desde la reflexión filosófica, los estudios literarios y artísticos y por la sociología y la antropología. En la línea del proyecto de la Ilustración, la cultura era tanto una cualidad que se adquiría por medio de la instrucción, la educación y el conocimiento de las artes, las letras y las ciencias, así como una capacidad inherente al hombre que le permitía superar su estado natural y conquistar la vida espiritual; en este sentido, la cultura consistía en un avance ininterrumpido de la humanidad, no sólo respecto de la naturaleza, sino también de su potencial mismo, o, si se prefiere, un “conjunto de conquistas artísticas, intelectuales y morales que constituyen el patrimonio de una nación, considerado como adquirido de una vez y para siempre y que constituye el basamento de su unidad” (Cuche, 2002: 16).

El aporte de los estudios literarios y artísticos a la investigación cultural residió en el rescate de las expresiones populares que se agrupan en la noción de folclore, así como en la valoración de las formas artísticas de acuerdo a principios contextuales tales como el momento histórico, la raza, el ambiente, el carácter personal del artista y los valores morales (Taine, 1960). Por su parte, la sociología y la antropología ensayan una aproximación empírica a la cultura, al dirigir su atención a las manifestaciones culturales concretas como modos de simbolización, es decir, de intercambios de significados y sentidos al interior de una comunidad (Geertz, 1994), o bien, como formas de acción simbólica y/o material que influyen en la estructura y organización de la sociedad (Alexander, 2000).

Los planteamientos disciplinarios previamente comentados han contribuido a resaltar tres atributos esenciales que a la fecha pudieran definir de manera sucinta a la cultura; según la filosofía, la cultura es progreso, desarrollo permanente del ser humano en tanto individuo y especie, mientras que, según los estudios literarios y artísticos, la creatividad y la innovación son las bases inherentes a toda creación cultural, y para la sociología y la antropología, la cultura se refiere tanto a la vida material como inmaterial de las personas y las comunidades. Esta línea de pensamiento es continuada por organizaciones internacionales como la UNESCO, por la

UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development), y la UCLG (United Cities and Local Governments), las cuales sostienen la tesis de que la cultura es uno de los factores más importantes para el desarrollo local, nacional e internacional; la UNESCO, por ejemplo, promueve la diversidad cultural como una manera de asegurar la cohesión social y la paz. Por su parte, la UCLG ha pugnado por que la cultura sea reconocida como el cuarto pilar del desarrollo sustentable, junto a los pilares social, económico y ambiental, mientras que la UNCTAD ha insistido en el importante rol que las industrias culturales y creativas ejercen en la economía y en la sociedad dado que fomentan la generación de ingresos, creación de empleos e ingresos de exportación, y promueven además la inclusión social, diversidad cultural y desarrollo humano (UNESCO/CERLALC, 2002).

Esta tendencia a postular a la cultura como un factor de desarrollo social y económico ha motivado el emprender investigaciones teórico-empíricas que examinan y evalúan el estado de la cuestión. Para George Yúdice, la postura desarrollista instrumentaliza la cultura al concebirla como un recurso, es decir, la emplea como una reserva disponible para fines distintos a lo específicamente cultural (2002). Aunque pareciera que es una continuación de la crítica a la industrialización de la cultura realizada por Theodor Adorno y Max Horkheimer (1998), la posición de Yúdice se orienta más bien a señalar las posibilidades y limitaciones de la cultura como recurso en un mundo globalizado. Sobre este mismo tema, Germán Rey (2009) examina cómo las conexiones entre lo cultural, lo social, lo económico y lo político se formalizan en la promoción del diálogo intercultural y la diversidad cultural, en la consolidación de las identidades y las formas de socialización, en el establecimiento y operación de las industrias culturales y creativas que generan empleos y exportaciones, así como en la participación ciudadana.

La concepción de la cultura como recurso es precisamente la que propicia que ésta sea concebida como un tipo de capital, es decir, como un conjunto de activos, en este caso, simbólicos, y que constituyen, a la manera de los activos económicos, una herramienta de distinción. El concepto, y todo lo que implica, fue explorado por Pierre Bourdieu, quien señala que el capital cultural comprende todas las características, actitudes, cualidades y conocimientos que garantizan el que una persona pueda ser considerada como “culto” (Bourdieu, 2011). De acuerdo a la teoría del

sociólogo francés, el capital cultural consiste, primeramente, en la transmisión y acumulación de experiencias, valores, saberes y actitudes (estado incorporado), segundo, en la posesión de bienes culturales tangibles, tales como libros, pinturas, esculturas, etc. (estado objetivado), y tercero, en una constancia avalada por instituciones legitimadoras (estado institucionalizado), en la forma de

un reconocimiento institucional al capital cultural poseído por cierto agente, el diploma escolar permite además comparar a sus titulares e incluso "intercambiarlos" (sustituyendo los unos por los otros en la *sucesión*); permite también establecer tasas de convertibilidad entre el capital cultural y el capital económico, garantizando el valor en dinero de un determinado capital cultural (Bourdieu, 2011, p. 220)

El estudio llevado a cabo por David Throsby en torno a la economía y la cultura es otro referente teórico indispensable, principalmente porque el economista australiano sitúa al concepto de capital cultural como la base de los nexos entre las actividades culturales y las actuaciones económicas. Este término es definido por Throsby como “un activo que representa, almacena y proporciona valor cultural” (2001: 59) y que se presenta en una forma tangible (obras de arte, edificios, lugares turísticos, etc.) y otra intangible (ideas, percepciones, valores y prácticas). El acierto de Throsby incluye, además del análisis del capital cultural, el examen de la creatividad como una de las principales operaciones que ponen en marcha el flujo de los activos culturales. La creatividad, como proceso racional de toma de decisiones, implica la maximización del valor cultural de la obra artística (137), sea pictórica, literaria, musical, etc., lo cual deriva en la estimación económica del producto o del servicio cultural en específico. En suma, el concepto de capital cultural implica toda una dialéctica en la que intervienen “existencias” que

dan lugar a un flujo de servicios de capital que puede pasar directamente al consumo final o combinarse con otros insumos para producir otros bienes y servicios con valor a un tiempo económico y cultural; estos últimos pueden a su vez entrar al consumo final o combinarse con nuevos insumos, y así sucesivamente. En cualquier fase de esta secuencia de producción, los propios bienes y servicios culturales pueden sumarse a las existencias de capital, aumentando su nivel o valor al comienzo del siguiente periodo (76-77).

Aunque en la conceptualización de Throsby impera el lenguaje económico, aun así, constituye una aproximación plausible a los procesos de producción cultural, en tanto los aborda desde una perspectiva material, esto es, como actividades orientadas a la confección, elaboración o creación de un producto. No obstante, el enfoque de Rama profundiza precisamente en las fases por medio de las cuales se origina el capital cultural, consistentes, primero, en la integración, en un solo ciclo, de la creación intelectual y de la industrial, seguidamente de la distribución del conocimiento en soportes materiales de acuerdo al estatus de los productos culturales, esto es, su estimación como portadores de saberes, y finalmente, su incorporación y estimación a la sociedad a través del trabajo de intermediarios (Rama, 1999). Estos tres momentos del capital cultural, si bien son en cierta medida análogos a los procesos de producción comunes, implican, de acuerdo a Rama, una propiedad esencialmente intangible de la creación humana, llámese experiencia, singularidad, creatividad, etc.

2. Metodología

El concepto de capital cultural se define aquí como la reserva de símbolos, imágenes, narrativas, ideas y valores que toda comunidad humana posee, y que materializa en prácticas y bienes de valor cultural. Las obras artísticas y literarias, las artesanías, los contenidos gráficos y audiovisuales, entre otras expresiones creativas, son manifestaciones objetivadas del capital cultural, y constituyen actividades basadas en sistemas de creencias, estimaciones, saberes y actitudes que caracterizan a individuos y a comunidades enteras. Considerando lo anterior, este estudio se basó en las siguientes preguntas de investigación: ¿cuál o cuáles son las relaciones entre la producción cultural y los procesos sociales en que se origina?, y, ¿de qué manera o con qué herramientas teóricas o metodológicas pueden analizarse dichas relaciones? Una respuesta provisional a ambas interrogantes surge de la propuesta de García Canclini respecto a la sociología del arte, según la cual, el estudio de los medios y modos de producción, de la formación socioeconómica, y de los flujos ideológicos en los que se posiciona el arte en el conjunto de una sociedad, permitiría “una comprensión contextual de su arte, de los cambios que experimenta y su función en cada etapa de la historia” (García Canclini, 2014: 95).

Por lo tanto, esta investigación explora las relaciones entre la producción cultural y los demás ámbitos de la sociedad empleando el concepto de capital cultural como categoría de análisis de la ideología predominante en los creadores artístico-visuales, los productores audiovisuales y los diseñadores gráficos en el estado mexicano de Nuevo León. Cabe señalar que este estudio es meramente una aproximación teórico-metodológica al examen de la producción cultural y, por consiguiente, su alcance se ha limitado únicamente a las percepciones, conceptualizaciones y valoraciones de los productores culturales ya mencionados. No se han analizado las características de los bienes o de los servicios producidos por los participantes, tampoco se han examinado las elaboraciones ideológicas secundarias (García Canclini, 2014), esto es, las críticas, reseñas u opiniones sobre los productos y procesos culturales aquí estudiados. Pese a las limitaciones de este estudio, no se descarta la posibilidad de ampliarlo ulteriormente e incluir los demás aspectos necesarios para una comprensión integral de la producción cultural local.

La metodología aplicada fue cualitativa, dado que la investigación estuvo orientada al análisis de una situación o fenómeno particular desde la óptica de los actores involucrados en éste (Valles, 1999). Las etapas metodológicas fueron las siguientes:

a) *Selección de artistas visuales, productores audiovisuales y diseñadores gráficos, con base en sus actividades*: en esta primera etapa se seleccionaron treinta casos específicos de creadores culturales orientados a las artes visuales, la producción audiovisual y el diseño gráfico, que laboren de manera informal o formal en cualquier municipio del estado. El criterio principal de selección fue el del grado y tipo de actividades de los posibles participantes, es decir, que los productores contemplados tengan un desempeño continuo y una producción prolífica en sus respectivos ámbitos, así como que sus actividades se enfoquen primordialmente a la creación de bienes o a la oferta de servicios culturales, tales como creación pictórica, rodaje audiovisual, documentación fotográfica, creación de logotipos y marcas, diseño editorial, etc.

b) *Obtención de datos e información sobre los sistemas de valores, saberes y actitudes de los participantes*: la segunda etapa consistió en la aplicación de entrevistas a los artistas visuales, productores audiovisuales y diseñadores gráficos seleccionados. Para esta fase, se requería una

mayor flexibilidad, así pues, y con el propósito de que los entrevistados pudieran profundizar en sus respuestas, se empleó la entrevista semiestructurada (Bernal, 2010). Las preguntas-marco se centraron en: a) las influencias artísticas, locales, nacionales e internacionales, de los entrevistados; b) los valores que los creadores seleccionados intentan realizar a través de su producción; y c) la representación social que los productores culturales tienen de sí mismos, basada en las estimaciones sociales y en sus propias percepciones.

c) *Categorización y codificación de datos*: tras la recopilación de datos efectuada durante la etapa anterior, se procedió al análisis e interpretación de la información obtenida a través de la identificación de patrones mediante el examen de las respuestas de los entrevistados. Para tal efecto, los datos fueron organizados mediante la codificación selectiva, esto es, clasificando la información por medio de unidades de significación que permiten establecer categorías o temas que vinculan a los fenómenos analizados con sus posibles causas (Hernández Sampieri, Fernández-Collado y Baptista Lucio, 2006). Los resultados de la investigación fueron catalogados en tres temas, el primero referente a las fuentes o bases creativas de los productores locales, el segundo relativo a los criterios axiológicos que éstos tienen por propósito realizar en sus actividades, y el tercero concerniente a la autopercepción de los artistas visuales, los productores audiovisuales y los diseñadores gráficos entrevistados. En este estudio se asume que los patrones o códigos identificados constituyen la dimensión ideológica del capital cultural, esto es, el sistema de ideas, intereses y opiniones (Faber, 2009) que determinan la acción de los individuos y de los grupos.

3. Resultados

El propósito de este estudio es el de intentar demostrar la pertinencia del concepto de capital cultural para el análisis de los factores y condiciones ideológicas de la producción cultural. Pese a que el término se emplea con una orientación económica y cuantitativa, se ha reformulado aquí para comprenderlo como una categoría que engloba aspectos de tipo cualitativo, esto es, atributos que caracterizan a individuos, grupos u objetos, o relaciones entre estos (Valles, 1999). Para cumplir con tal objetivo, se ha ensayado una exploración cualitativa, empleando como técnica de

recolección de información la entrevista semiestructura, aplicada a un grupo selecto de treinta creadores culturales, diez artistas visuales, diez productores audiovisuales y diez diseñadores gráficos. Las respuestas provistas por los participantes fueron clasificadas en tres temas generales que, en su conjunto, constituyen la dimensión ideológica del capital cultural, entendido éste como las influencias, percepciones, saberes, actitudes, opiniones y valores que intervienen en las prácticas culturales.

Dichos temas, que comprenden códigos o patrones que se plantean como las posibles explicaciones causales de los fenómenos analizados (Hernández Sampieri, Fernández-Collado y Baptista Lucio, 2006), fueron organizados de la siguiente manera: a) fuentes o bases creativas de los productores culturales locales, tema que incluye las influencias y referentes teóricos, artísticos y estilísticos locales, nacionales e internacionales de los entrevistados, así como el conocimiento de las tradiciones y costumbres que constituyen las bases de su cultura, y los intercambios que ésta mantiene con otras; b) criterios axiológicos de la producción cultural, esto es, qué tipos de valores (estéticos, morales, patrióticos, etc.) buscan realizar los creadores culturales entrevistados en sus actividades y prácticas; y, c) la autopercepción de los participantes, es decir, la representación que los artistas visuales, los productores audiovisuales y los diseñadores gráficos han construido de sí mismos a través de diversas fuentes, tales como la percepción de familiares, amigos, empleadores, e instituciones.

3.1. Fuentes o bases creativas de los productores culturales locales

Este tema se refiere al bagaje de los entrevistados, es decir, a los conocimientos e influencias artísticos, teóricos, populares y de tendencias que éstos poseen. A este respecto, las respuestas de los participantes se distribuyen según su ámbito profesional, de manera tal que, de los treinta entrevistados, fueron los artistas visuales los que demostraron poseer un mayor conocimiento teórico tanto de teoría y estética de las artes, así como de estilos y movimientos artísticos, aunque es necesario subrayar que éstos tienen una formación mayormente cosmopolita, es decir, conocen con más detalle expresiones y tendencias artísticas y teóricas extranjeras que nacionales, principalmente europeas. Los artistas visuales entrevistados explicaron que, desde su perspectiva, no existe mucha difusión a las artes visuales en México, razón por la cual desconocen el

panorama artístico mexicano actual. De estos diez, tres de ellos declararon nutrir su producción en tradiciones y leyendas mexicanas, mientras que los otros siete señalaron adherirse a tendencias “más universales”.

Por su parte, los productores audiovisuales evidenciaron conocer tanto el panorama internacional de la producción cinematográfica y audiovisual, así como el nacional y el local, mencionando diversas realizaciones tanto extranjeras como mexicanas e incluso neoleonesas. De igual manera, de los diez participantes, seis afirmaron que su producción se basa principalmente en acontecimientos locales y nacionales, siendo los problemas de la inseguridad y el narcotráfico, desafortunadamente, los principales argumentos de muchos de sus trabajos. Los cuatro restantes señalaron que sus intereses de creación se orientan a situaciones comprensibles para todo espectador, tales como dramas familiares o amorosos o dilemas personales. En cuanto a los diseñadores gráficos, éstos últimos demostraron un amplio conocimiento de la cultura de masas y, a la vez, de las tendencias internacionales del diseño gráfico, sin embargo, de los diez entrevistados, nueve coincidieron en que no existe una escuela ni una tradición diseñística mexicana, mientras que el entrevistado restante se mostró indiferente a la cuestión. Por último, todos los diseñadores gráficos participantes afirmaron que su producción se basa mayormente en las demandas de los clientes, y, por lo tanto, en tendencias internacionales.

3.2. Criterios axiológicos de la producción cultural

En cuanto a los valores que los productores culturales buscan concretar a través de su trabajo, siete de los artistas visuales declararon que su obra está orientada a la crítica social, esto es, a la realización de valores sociales tales como la aceptación, la diversidad, la tolerancia y la no conformidad; los tres entrevistados restantes afirmaron que su producción se basa en la ejecución y representación de valores estéticos como el equilibrio compositivo o la transmisión de una idea o un sentimiento. Por su parte, ocho productores audiovisuales enfocan su trabajo en la expresión de valores sociales y morales, tales como el respeto, la justicia, la libertad. La actividad de los dos restantes se centra, de acuerdo a sus propios comentarios, en valores estéticos específicos de su disciplina, como el desarrollo novedoso de una historia o el cuidado de la imagen audiovisual. Todos los diseñadores gráficos señalaron que su producción se orienta a la realización de valores

comunicativos y prácticos, tales como la coherencia, la comprensión del mensaje y la claridad expositiva, pero señalaron que, si bien son éstos los valores que imperan en su trabajo, los mensajes que ellos elaboran buscan promover valores cívicos principalmente relacionados con el cuidado del medio ambiente y la convivencia respetuosa y pacífica.

3.3. la autopercepción de los productores culturales

El último tema comprende la representación que los artistas visuales, los productores audiovisuales y los diseñadores gráficos tienen de sí mismos. Dicha autorrepresentación, o autopercepción, se construye de manera colaborativa, a través de las narrativas que los sujetos elaboran de sí mismos y de otros (Hall, 2010). En este estudio, la autopercepción de los agentes culturales se erige mediante tres fuentes o círculos, siendo el primero el íntimo, que incluye amigos, familiares y pareja, el segundo corresponde al ámbito institucional, y engloba los discursos de las instituciones educativas y culturales respecto a sus profesiones y disciplinas; el tercer y último círculo es el laboral, y se refiere a las opiniones de empleadores, clientes y consumidores.

En torno a este tema, los artistas visuales afirmaron que la percepción generalizada de sus familiares, amigos y pareja, si la tienen, es la de que su profesión no es rentable, pero aun así los apoyan. En cuanto a la percepción institucionalizada, los entrevistados comentaron que, si bien el discurso oficial universitario y de las instituciones culturales es alentador, les parece que no está vinculado de manera precisa con la realidad laboral. A este respecto, los participantes señalaron que la percepción de sus clientes y empleadores se polariza en la idea de que los artistas son individuos sumamente creativos, pero que son inconstantes y se les dificulta ajustarse a rutinas laborales específicas. La confluencia de estas diferentes percepciones da por resultado que el artista visual se considere a sí mismo como un individuo con mucho potencial que, sin embargo, no ha logrado explotar sus capacidades de manera adecuada para tener una mayor presencia en la sociedad y que, por ende, debe ser capaz de cumplir diferentes roles, es decir, debe ser creador, a la vez que promotor y comercializador de su propio trabajo.

Los productores audiovisuales declararon que, en lo que respecta al círculo de sus relaciones íntimas, sus familiares mayores desconocen la orientación profesional de sus actividades, mientras que los más jóvenes, y sus amigos y familiares concuerdan en que es una profesión más rentable, pero de mayor competitividad. En cuanto al círculo institucional, los participantes aseguraron que el perfil universitario y cultural de sus profesiones se enfoca principalmente en el aspecto comunicativo, es decir, se les concibe mayormente como comunicadores o gestores de contenido que como creadores. En lo que respecta al círculo laboral, todos los productores audiovisuales afirmaron que sus empleadores y clientes esperan de ellos la capacidad para crear contenidos innovadores y creativos a la vez que una actitud formal y de servicio. La representación resultante de estas fuentes consiste en que el productor audiovisual se conciba a sí mismo como un sujeto que debe poseer una sólida formación técnica (manejo de los dispositivos audiovisuales), así como una disposición afable y servicial, y una personalidad competitiva y adaptable a la presión.

Finalmente, los diseñadores gráficos comentaron que sus familiares, amigos y pareja, en su caso, los apoyan abiertamente en sus actividades, aunque comentaron que algunos de éstos conciben la labor diseñística como un trabajo subordinado a los intereses de los clientes. En cuanto al círculo institucional, los entrevistados coincidieron en afirmar que las instituciones educativas y culturales los perciben también como comunicadores. Por último, los empleadores y clientes de los diseñadores gráficos los conciben como individuos creativos pero cuya producción se enfoca en comunicar un mensaje de manera eficaz antes que de forma innovadora. De acuerdo a lo anterior, los diseñadores gráficos se perciben a sí mismos como prestadores de servicios cuya labor principal es la de ofrecer soluciones creativas a problemas comunicativos.

4. Conclusiones

Debe reconocerse que la conceptualización de capital cultural elaborada en este estudio es limitada tanto en sus alcances teóricos como metodológicos, dado que la presente investigación estuvo acotada, primero, a un contexto local, esto es, al estado mexicano de Nuevo León, y, segundo, a un número reducido de participantes. No obstante sus limitaciones, la información

recopilada es suficiente para ensayar una aproximación restringida a las relaciones entre los sistemas ideológicos y la producción cultural. A este respecto, el capital cultural, según los datos obtenidos, permite comprender que, en lo que concierne a la creación artístico-visual, en Nuevo León hay una tendencia prioritaria a la crítica social y, en menor medida, a la experimentación estética, dado que el artista busca, a través de sus actividades, replantear su posición y rol, o roles, en el entramado social. En cuanto a la producción audiovisual, existe igualmente una inclinación a la crítica social, pero también a la promoción de valores estéticos; además, los productores audiovisuales intentan conciliar la tarea de comunicar mediante imágenes con la de la creación de contenidos expresivos. El diseño gráfico, por su parte, se adhiere a la realización de valores cívicos y prácticos, siendo el diseñador gráfico un profesionalista enfocado en la emisión eficaz de dichos valores a través de mensajes gráficos pertinentes.

En todos los casos examinados, el capital cultural funge como una categoría que engloba aspectos intangibles de la producción cultural, tales como las fuentes e influencias creativas, los valores a realizar y las autopercepciones de los productores culturales. Al tratarse dicho concepto desde una óptica cualitativa, el capital cultural no es mensurable en términos de mayores o menores reservas simbólicas, narrativas o icónicas; antes bien, su utilidad radica en ser un nexo entre lo que Bourdieu denominó como “habitus”, esto es un “sistema de esquemas de percepción y de apreciación” (Bourdieu, 2011, p. 205) asumido como inherente por el sujeto, y la producción de bienes y servicios culturales. Posiblemente, la utilización del concepto pudiera comprender tanto el análisis de los sistemas ideológicos de los productores culturales, así como las condiciones socioeconómicas de producción cultural e, incluso, pudiera complementarse con el examen de la construcción identitaria de los actores culturales.

Es pertinente agregar que los resultados de la investigación evidencian que existe una asimetría entre los perfiles y actividades de los productores culturales entrevistados y su caracterización institucional; en otras palabras, tanto los artistas visuales, como los productores audiovisuales y los diseñadores gráficos consideran que las instituciones educativas y culturales no han logrado establecer una conceptualización adecuada de sus profesiones. Además, todos los entrevistados afirmaron que, dado que Nuevo León es uno de los estados de mayor crecimiento económico en el país, sus actividades creativas son condicionadas por la búsqueda de ganancias monetarias y de

adquisición de un estatus. De acuerdo a lo anterior, el capital cultural, tal como indicara Bourdieu, permite diferenciar a los creadores culturales de otros actores sociales; tal distinción se basa principalmente en los conocimientos, habilidades, aptitudes y perspectivas que los identifican como agentes del campo de producción cultural. No obstante, el capital cultural, en el caso específico de Nuevo León, depende en gran medida de las condiciones económicas del estado.

Referencias

- Adorno, Th. y Horkheimer, M. (1998). *Dialéctica de la Ilustración*. Fragmentos filosóficos. Madrid: Trotta.
- Alexander, J. C. (2000). *Sociología cultural. Formas de clasificación en las sociedades complejas*. Barcelona: Anthropos.
- Araújo, N. (2009). “Cultura”, en Szurmuk, M. y Mckee Irwin, R. (Coords.). *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos*. México: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2002). *La cultura como praxis*. Barcelona: Paidós.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación.
- Bordieu, P. (2011). *Las estrategias de la reproducción social*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- CERLALC (2002). *Cultura, comercio y globalización. Preguntas y respuestas*. París: UNESCO/CERLALC.
- Cuche, D. (2002). *La noción de cultura en las ciencias sociales*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Faber, S. (2009). “Ideología”, en Szurmuk, M. y Mckee Irwin, R. (Coords.). *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos*. México: Siglo XXI.
- García Canclini, N. (2014). *La producción simbólica. Teoría y método en sociología del arte*. México: Siglo XXI.
- Geertz, C. (1994). *Conocimiento local. Ensayos sobre la interpretación de las culturas*. Barcelona: Paidós, 1994.
- Hall, S. (2010). *Sin garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Quito: Envión editores.

- Hawkes, J. (2001). *The Fourth Pillar of Sustainability. Culture's essential role in public planning*. Melbourne: Cultural Development Network. Disponible en <[http://www.culturaldevelopment.net.au/community/Downloads/HawkesJon\(2001\)TheFourthPillarOfSustainability.pdf](http://www.culturaldevelopment.net.au/community/Downloads/HawkesJon(2001)TheFourthPillarOfSustainability.pdf)>.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Piedras Feria, E. (2008). "México: tecnología y cultura para un desarrollo integral", en Fonseca Reis, A. C. (organizadora). *Economía creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo*. Sao Paulo: Itaú Cultural. Disponible en <<http://emprendimientocultural.mincultura.gov.co/observatorio/wp-content/uploads/2017/05/Economi%CC%81a-creativa-como-estrategia-de-desarrollo.pdf>>.
- PNUD (2014). *Informe sobre la economía creativa*. México: UNESCO. Disponible en <<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>>.
- Rama, C. (1999). *El capital cultural en la era de la globalización digital*. Montevideo: arca.
- Rey, G. (2009). *Industrias culturales, creatividad y desarrollo*. Madrid: AECID.
- Taine, H. A. (1960). *Filosofía del arte*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Throsby, D. (2008). *Economía y cultura*. México: CONACULTA.
- Valles, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.
- Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura*. Barcelona: Gedisa.