



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD XOCHIMILCO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
LICENCIATURA EN SOCIOLOGÍA

MODULO XII "SOCIOLOGÍA Y SOCIEDAD" TRIMESTRE LECTIVO:
201

ASESOR: DR. ALEJANDRO JOSÉ DE LA MORA OCHOA

TITULO: LA CULTURA COMO MERCANCÍA EN LA SOCIEDAD
GLOBAL

NOMBRE DE LA ALUMNA: LIZANIA NERI RIOS

MATRICULA: 2163080520

FECHA DE ENTREGA:

CIUDAD DE MEXICO, 15 DE JUNIO DE 2021

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	2
2. ASPECTOS GENERALES	4
2.1 EL SURGIMIENTO DE UN PROBLEMA	4
2.2 OBJETIVO GENERAL Y PARTICULARES	5
2.3 JUSTIFICACIÓN	6
3. CONSUMO CULTURAL EN EL MARCO DE LA GLOBALIZACIÓN	7
3.1 ESBOZO GENERAL “CULTURA, GLOBALIZACIÓN Y CONSUMO”	7
3.2 EL CONCEPTO DE CULTURA E IDENTIDAD COMO ALTERACIÓN	12
3.3 CONCEPCIÓN DE LA GLOBALIZACIÓN E INFLUENCIA EN LA MERCANTILIZACIÓN DE LA CULTURA	17
3.4 SOCIEDAD DE CONSUMO: ELECCIÓN E IMPOSICIÓN DE UN ESTILO DE VIDA	21
4. FUNCIONALIDAD DEL CONSUMO CULTURAL	27
5. CONCLUSIÓN	33
6. FUENTES CONSULTADAS	35
7. ANEXOS	38

1 INTRODUCCIÓN

El argumento central de mi investigación se sustenta en la idea de que con el auge de la globalización la cultura se convirtió en un producto mercantil que puede ser consumido por cualquier individuo.

Aunque anteriormente la cultura cumplía un papel importante en la sociedad, con el tiempo ha dejado de realizarlo, esto como consecuencia de la globalización y el consumo, ya que los individuos se sumergen entre una variedad de productos que les prometen satisfacer necesidades (no precisamente básicas), de tal modo que la cultura deja de ser el referente fijo que caracteriza a un colectivo y que por tanto las identidades van a sufrir variaciones a causa de la lógica del mercado, modas y la funcionalidad del consumo, perdiendo quizá todos aquellos valores que caracterizan a los individuos.

De esta manera mi investigación se divide en tres apartados: en el primero se establecen los aspectos generales que van a guiar la investigación, ahí se podrá encontrar el planteamiento del problema, así como el objetivo general y los objetivos particulares.

Posteriormente, el segundo apartado lo divido en cuatro subtemas; en el primero realizo una revisión bibliográfica relacionada a temas como la globalización, la cultura y el consumo/consumo cultural, algunas de las fuentes revisadas son: *La globalización consecuencias humanas (2001)* y *Vida de consumo(2007)* de Bauman; *Cinco ideas falsas sobre la cultura (2004)* de Krotz; *La cultura como identidad y la identidad como cultura (2005)* de Giménez; *La cultura como dimensión de la globalización: Un nuevo reto para la sociología (2008)* de Steingress. Esta revisión bibliográfica me permitirá identificar cuáles son los vacíos existentes para guiar mi argumento, del mismo modo me apoyara a la construcción de conceptos clave para fundamentar mis objetivos. En el segundo subtema el principal objetivo es analizar cómo se entiende y que uso se le da algunas veces al concepto de cultura, también como es que se relaciona con identidad debido a que son dos temas que se entrelazan, pues cultura permite la construcción de

identidades tanto individuales como colectivas y si estas se separan es posible que las identidades se vuelvan inestables.

El tercer subtema está dedicado a la concepción sobre la globalización, debido a que esta algunas veces suele confundirse con una nueva era, también se centra en cómo influye para que la cultura de algún modo se mercantilice y responda a la funcionalidad del mercado, poniéndola así al alcance de los individuos mediante una variedad de medios de comunicación masiva, acortando las distancias y trayendo experiencias espacio/temporales variadas. Finalmente en el cuarto subtema analizo el concepto sobre el consumo, de cómo este seduce a los consumidores generándoles la idea de la libre elección, sin que los mismos tomen en cuenta o cuestionen la lógica del mercado.

Por otro lado, el último apartado está dedicado a la metodología, ahí desarrollo una comparación entre lo que construí en el cuerpo de mi trabajo con un artículo de Aliano, N., Arillo, N., Fischer, M., y Pansera, A. (2016) *Consumos culturales: modos, formatos y repertorios emergentes. Reflexiones teórico-metodológicas*. Este texto me permitió analizar las opiniones de los informantes para evidenciar que el consumo y la globalización han transformado la concepción de cultura, asimismo, de la relación que los informantes seleccionados establecen entre el consumo cultural las bellas artes.

2 ASPECTOS GENERALES

2.1 EL SURGIMIENTO DE UN PROBLEMA

La cultura cumple un papel de suma importancia en la sociedad, sin embargo, con el paso del tiempo, el consumo y la globalización han generado que esta pierda su importancia, pues los individuos han dejado de verla como un referente fijo y sólido, es decir, algo que está intrínseco en cada uno, ahora se ha convertido en un objeto que puede ser consumido, ya sea por moda, por experiencia, valores sociales, éticos o personales.

Hoy en día nos encontramos bajo un sistema económico que pone al alcance de los individuos todo tipo de productos, servicios y bienes para el consumo, este representa el hecho de satisfacer necesidades o deseos que las personas generan. El consumo puede ir desde comprar lo más básico para las necesidades, hasta una tendencia de querer adquirir o gastar bienes para comprar cosas que algunas veces no se necesitan. Anteriormente, el consumo tenía como principal objetivo cubrir las necesidades básicas como: comer, vestir, sobrevivir. Actualmente no se piensa en la funcionalidad de lo que se consume, sino que esta tiene como principal objetivo la experiencia y el satisfacer los deseos de los bienes que demandan los individuos.

Tal parece que el consumo genera un impacto importante en los seres humanos creando ilusiones de bienestar, satisfacción y felicidad, podría decirse que el consumo se ha convertido en una acción alienada, ya que si esta ilusión desapareciera el ser humano perdería el sentido quizá de producir y consumir.

Dentro del consumo encontramos el consumo de cultura, aunque cada sociedad tiene diversas culturas y cada una representa a un cierto tipo de individuos, de alguna manera una sobresale más que otra e incluso muchas veces es impuesta por una clase dominante, es así como se podría generar una “moda” que dé como resultado productos culturales de transcendencia universal, que incluso pueden llegar a convertirse en un estilo de vida.

Estos productos culturales de transcendencia universal, al mismo tiempo podrían generar la ilusión de pertenecer a cierto tipo de cultura con la que un individuo puede identificarse, independientemente a la que pertenece, es decir, en el imaginario del individuo puede gozar de la experiencia de pertenecer a dicha cultura.

Uno de los factores que potencializa esta tendencia es la globalización, con ella las distancias se acortan, es así como hoy en día se tiene al alcance un sinnúmero de productos que están presentes en internet, de este modo pareciera ser que el consumidor es libre porque puede elegir entre una variedad de productos, tiene la capacidad de la libre elección, de no permanecer estable con su identidad y de estar en constante proceso de cambio. Así los individuos construyen una identidad por la necesidad de ser reconocidos, también de pertenecer a un grupo y diferenciarse del resto.

2.2 OBJETIVO GENERAL Y PARTICULARES

Objetivo general

Explicar cómo en la globalización actual el consumo cultural se ha convertido en una mercancía que se puede adquirir por diversos medios, que además esta ha dejado de ser estable y se ha convertido en un estilo de vida donde algunas veces se puede generar insatisfacción.

Objetivos particulares

- Describir cómo el consumo de la cultura en la actualidad puede ser generador de identidades frágiles, las cuales pueden ir cambiando con modas impuestas por alguna clase dominante.
- Distinguir entre la funcionalidad al consumir y la satisfacción que esto puede generar

-Describir los diferentes aspectos de consumo cultural, es decir, sea por moda, experiencia, valores sociales, éticos o personales.

-Analizar cómo es que con el tiempo el consumo cultural se ha convertido en un estilo de vida que en ocasiones produce insatisfacción.

2.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfocará en estudiar cómo es que la cultura en el marco de la globalización y el consumo se ha convertido en mercancía, la cual es adquirida por consumidores culturales, de cómo es que estos han dejado de verla como referente fijo que ayuda a generar las identidades.

De tal manera que considero de suma importancia analizar las temáticas de cultura, globalización y consumo desde una visión sociológica, relacionando las tres, debido, a que como se pretende en el desarrollo del trabajo, están interrelacionadas, es decir, globalización y consumo influyen en la concepción de la cultura.

Por todo lo anterior me propongo explicar cómo en el auge de la globalización la cultura se convirtió en un producto mercantil que puede ser consumido por cualquier individuo. En consecuencia, pretendo que mi trabajo aporte conceptos clave para nuevos estudios en la sociología de la cultura y del consumo, que posibiliten desarrollar nuevos horizontes de análisis y por tanto propuestas para entender y explicar la cultura y el consumo en su actual contexto.

3 CONSUMO CULTURAL EN EL MARCO DE LA GLOBALIZACIÓN

3.1 ESBOZO GENERAL “CULTURA, GLOBALIZACIÓN Y CONSUMO”

Existe una diversidad de bibliografía y artículos referentes a temas como la cultura, la globalización y el consumo, algunos de ellos son: *La globalización consecuencias humanas (2001)* y *Vida de consumo(2007)* de Bauman; *Cinco ideas falsas sobre la cultura (2004)* de Krotz; *Globalización y Cultura (1996)* de Tomlinson; *La cultura como identidad y la identidad como cultura (2005)* de Giménez; *Procesos culturales y transformaciones sociopolíticas en América "Latina" en tiempos de globalización (1996)* de Mato; *El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo (2011)* de Fernández y Heikkilä; *La cultura como dimensión de la globalización: Un nuevo reto para la sociología (2008)* de Steingress; *¿Qué se dice cuando se dice cultura? Notas sobre el nombre de un problema (2008)* de Güell; entre otros, pero la mayoría de ellos exponen los temas por separado, solo unos pocos retoman la globalización junto con el consumo o la cultura y el consumo.

Es por lo que me parece de suma importancia plantearse una problemática que retome los tres temas, pues desde mi punto de vista estos están interrelacionados, debido a que con la llegada de la globalización el consumo de productos se transformó de alguna manera, pues este ya no está explícitamente dirigido al consumo de productos básico, ni a la funcionalidad de los mismos; la cultura ha tomado el mismo rumbo con la globalización, hoy en día esta puede ponerse al alcance de cualquier individuo, lo que generaría estar consumiendo esa cultura y junto a ello crear ideas de bienestar o satisfacción, así como de pertenencia. Desde mi punto de vista y una de mis hipótesis sería que: parecería que con el auge de la globalización la cultura se convirtió en un producto mercantil que puede ser consumido por cualquier individuo.

De los textos presentados anteriormente he retomado algunos, con base a las tres temáticas presentadas (globalización, cultura y consumo). Un ejemplo de ello es el

artículo de Elsenhans (2019) en este texto el autor tiene como eje principal a la globalización, toca un poco el consumo, pero la cultura no. Su artículo se sustenta en la idea de que la globalización no sirve necesariamente al aumento del capitalismo, ni este a la globalización, es decir, que en países subdesarrollados el hecho de que se globalicen no se espera un aumento en el sistema económico capitalista mundial. De este modo parece ser un estudio más de corte económico, debido a que también se desarrollan temas como la devaluación de la moneda, el empleo y el keynesianismo. Cabe destacar que su metodología y marco teórico están implícitos, pero puede suponerse que es un estudio de corte teórico debido a que no recurre a datos empíricos para fundamentar su argumento, así como la diversidad de autores presentes en su artículo. Los conceptos clave que retoma son los siguientes: globalización, rentas, macroeconomía keynesiana, relaciones internacionales, lucha de clases y desarrollo.

Por otra parte el artículo de Mato (1996) describe a la cultura y a la globalización en conjunto, en este caso se resalta la idea de que la globalización es un proceso social que ha ido en constante crecimiento y que gracias a esta las relaciones cada vez se vuelven internacionales y transnacionales, pues se hace posible la cercanía de los individuos, las relaciones simbólicas, el lenguaje y la propia cultura. Es así como el espacio se percibe como una unificación, es decir, que los individuos tienen al alcance un sinnúmero de información, productos y relaciones sociales. Dentro de este marco de la globalización se explica también que la cultura no es tomada como un referente importante, sin embargo, lo es igual que la economía y la política. Por ello el autor explica:

Es necesario ser muy claros al respecto y no replicar el error que cometen quienes pretenden que la dimensión económica o la política serían primordiales o particularmente importantes. No olvidemos que estas dimensiones no existen como tales en la realidad. Ellas son solamente una manera de mirar la realidad [...] Digamos entonces que en este volumen estamos privilegiando una cierta manera de mirar a los cambios que ocurren en la totalidad compleja. Una manera de mirar que pone de relieve el papel de lo cultural [...] La cultural es una dimensión significativa. (Mato, 1996:16)

La cultura, como se menciona en el texto, es una dimensión significativa que se hace posible por ciertas relaciones y representaciones simbólicas. De la misma forma que el texto anterior (véase Elsenhans, 2019) la metodología y el marco teórico no son explícitos, pero puede percibirse un análisis de corte teórico (debido a la ausencia de datos empíricos para justificar su argumento) en el cual el autor enfatiza en la idea de que las representaciones colectivas son productos de procesos sociales de construcción simbólica, para ello retoma conceptos como: Transnacional, internacional, local, nacional, global, actores globales, actores locales y construcción de identidades.

Otro texto es el de Fernández y Heikkilä (2011) en el cual se retoma la cultura y el consumo. En este texto se hace una crítica a Bourdieu (1998), además se analiza un concepto en construcción que es el omnivorismo cultural, dicho concepto hace referencia a que hoy en día ya no existe una clase dominante que marque lo que es la cultura, (esta es la crítica a Bourdieu, pues él mencionaba que la cultura era impuesta por una élite gobernante), sino que los individuos en la actualidad consumen una variedad de productos culturales que, como en el texto se menciona, van desde los “gustos que se extienden desde las artes más refinadas a las manifestaciones propias de subculturas populares” (Fernández y Heikkilä, 2011: 594). Dentro de dicho artículo también se retoman las principales discusiones que surgen respecto al tema, las cuales van desde el argumento de la formulación de un nuevo sistema de acumulación flexible, el declive de un sistema de estratificación cultural rígido, el surgimiento de nuevos tipos de consumidores culturales que son más abiertos, la desclasificación de la cultura, el esnobismo cultural ya no tiene tanta fuerza en algunas ciudades, hasta que las fronteras se hacen menos visibles. En este contexto también se ejemplifican los diferentes consumidores culturales como: los unívoros y los omnívoros. Se observa que dicho artículo es un trabajo de corte teórico en el campo específico de la sociología, en el cual se retoman conceptos claves como: distinción, gustos culturales, omnivorismo cultural y sociología del consumo.

Del mismo modo el texto de Aliano, Arillo, Fischer y Pansera (2016) retoma el consumo cultural, pero de una manera diferente al texto de Fernández y Heikkilä (2011). En este caso Aliano *et al.* hacen un análisis preliminar, donde se realizaron algunas entrevistas para valorar el consumo cultural y como es que este es percibido por los individuos, lo que lleva a una diversidad de formas para analizar el consumo cultural, las cuales van desde investigaciones de corte cualitativo y cuantitativo. Así como en el texto anterior (véase Fernández y Heikkilä 2011), en este también se realiza un análisis en torno a las definiciones, críticas y antecedentes sobre el consumo cultural. Estas van desde críticas a Bourdieu (2013), así como el surgimiento de procesos de apropiación en los que el valor simbólico es más elevado que el de uso y de cambio, finalmente también se plantea el repensar el concepto de consumo cultural. En este artículo se presenta de manera explícita la metodología basada en un corte teórico/ metodológico donde se utilizó autoetnografía y entrevistas semiestructuradas, así como diversos autores para dar cuenta de las definiciones, críticas y antecedentes existentes en el abordaje del consumo cultural.

Otro texto que me parece importante y que además retoma la temática de la cultura dentro del marco de la globalización es el texto de Steingress (2008), en dicho artículo el autor hace énfasis en que si bien la hibridación transcultural no es un resultado de la globalización, esta le brinda una peculiaridad debido a que cuenta con la capacidad de reorganizar e incluso destruir los diferentes tipos de otredad existentes, del mismo modo la globalización dentro de la cultura cuenta con la habilidad para producir nuevos significados y ser distribuidos mediante las nuevas tecnologías de telecomunicación. Este artículo es de corte teórico y un tema central de la sociología, su principal hipótesis es:

Las nuevas identidades ya no se construyen mediante la delimitación nacional-cultural, sino más bien a través de una transgresión sistemática de las tradiciones, estructuras y fronteras, como efecto de la imposición de nuevas realidades sociales en el marco de la globalización: la cultura se ha convertido en un reto, también para la sociología (Steingress, 2008: 78).

De esta hipótesis se desprenden palabras clave como: aculturación, interculturalidad, multiculturalidad/multiculturalismo y transculturalidad, de esta manera se propone el concepto de hibridación transcultural en el marco de la globalización.

Finalmente el texto que retoma solo el concepto de cultura es el artículo de Güell (2008), en dicho texto argumenta que es difícil plantearse un concepto específico para cultura, ejemplo de ello son diversos autores que utilizan el concepto y lo remiten al objetivo de su estudio, este puede ser de manera subjetiva u objetiva. En este contexto surge su hipótesis que plantea lo siguiente: “el término cultura no tiene la pretensión de ser la referencia a un objeto, sino que busca establecer una perspectiva o un marco amplio para definir y enfrentar a la sociedad moderna como una paradoja: la escisión entre subjetividad y orden social” (Güell, 2008: 37). Aunque el artículo no tiene una metodología y un marco teórico explícito, se puede deducir que es un estudio de corte teórico dentro de las ciencias sociales, ya que carece de datos empíricos, además se presentan autores como Simmel, Weber y Durkheim, pues a partir de ellos se pueden retomar las posteriores definiciones de cultura.

Con base en los textos analizados, es posible establecer que para el estudio de temas como la globalización, la cultura y el consumo es importante tener presente que la sociología brinda las herramientas necesarias para argumentar de manera teórica la interrelación de estas tres temáticas, que no necesariamente se pueden estudiar por separado pues en el contexto actual, podría argumentarse que quizá se han vuelto interdependientes, por tanto los tres podrían constituir el significado del estilo de vida en la sociedad. También es necesario tener presente que no existe una metodología idónea, pero si es necesario tener claro cada uno de los conceptos.

La información estudiada constituirá una de las fuentes para explicitar nociones como: gustos culturales, sociología del consumo, definición de la cultura, globalización, construcción de identidades y consumos culturales. Identifiqué que existen vacíos en la literatura relacionados con la idea de que en el auge de la globalización la cultura se podría haber convertido en un producto mercantil que

puede ser consumido por cualquier individuo y como es que esto puede generar ideas de bienestar, satisfacción e incluso de pertenencia. Del mismo modo, este contexto podría influir para que los individuos asocien el concepto de cultura con el consumo cultural. Así pues, esta investigación pretende aportar conceptos clave al estudio de la sociología de la cultura y de consumo para dejar el campo abierto y que nuevas investigaciones puedan retomar lo planteado aquí.

No obstante, como primer punto es necesario retomar el concepto de cultura y así poder especificarlo, por ello es el tema que se plantea en el siguiente apartado.

3.2 EL CONCEPTO DE CULTURA E IDENTIDAD COMO ALTERACIÓN

El principal objetivo que me propongo exponer en este subcapítulo es presentar un análisis sobre el uso del concepto de cultura, como es que este se entiende y que significado¹ se le da algunas veces, asimismo, haré un pequeño esbozo del concepto de identidad, pues tanto cultura e identidad son conceptos entrelazados, que permiten el desarrollo de los individuos y los define de manera particular.

Hablar de cultura puede ser muy complejo, debido a que existen muchas definiciones del concepto y algunas veces se puede confundir, pues se tiene la idea de que cultura se puede o no tener, que un determinado número de personas poseen cultura por el simple hecho de tener recursos económicos y pertenecer a una élite que les de acceso a cierto tipo de eventos, hablar uno o varios idiomas, escuchar música clásica o viajar a países desarrollados. Sin embargo, Krotz en su ensayo sobre ideas falsas de cultura plantea que:

La cultura es el elemento que distingue a la especie humana de todas las demás especies. Esto significa, que la cultura es tan antigua como la especie humana. Mejor dicho: las culturas humanas son tan antiguas como lo son los diferentes grupos humanos, etnias, y pueblos que forman la humanidad [...] todos los seres humanos, por definición, tienen cultura. Pertenecer a una cultura es el rasgo

¹ En este sentido la palabra "significado" se toma como la idea o concepto que se tiene, ya sea de una palabra, un objeto o un sentimiento, y se comparte con un determinado grupo.

característico de la vida humana en comparación con todas las demás formas de vida en este planeta, ser parte de la especie humana significa ser un ser cultural. (Krotz, 2004 :13)

Por tanto, es evidente que la cultura no es algo que se pueda o no tener, todos tienen cultura por el simple hecho de tener la capacidad de razonar, pues al igual que el razonamiento, esta distingue a los seres humanos de cualquier otra especie. Es algo intrínseco en los individuos que los caracteriza, como lo señala Krotz (2004). Desde el punto de vista de Giménez

La cultura ya no se presenta ahora como “pautas de comportamiento”, como en la década de 1950, sino como “pautas de significados”. En esta perspectiva podemos definirla como “la organización social de significados, interiorizados de modo relativamente estable por los sujetos en forma de esquemas o de representaciones compartidas, y objetivados en formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados”. (Giménez, 2008: 8)

Entonces, la cultura en esta perspectiva puede entenderse como todo aquello que comparte un significado en una determinada sociedad, es decir, todos aquellos conocimientos, modos de vida, costumbres, normas o valores y signos que se comparten entre sí, por tanto, los signos “son también objetos materiales particulares; y cualquier objeto de la naturaleza, de la tecnología o el consumo puede llegar a ser un signo, adquiriendo en el proceso un significado que va más allá de su particularidad específica” (Voloshinov, 1976: 20).

De este modo, la cultura en una determinada sociedad adopta conceptos o ideas que se comparten, los cuales le dan un sentido de pertenencia a los individuos, estos desarrollan ciertos elementos que dan paso a las interacciones sociales, como es el lenguaje. Sin embargo, para que este se desarrolle son fundamentales las relaciones humanas, ya que se crea un vínculo entre sujeto y objeto, sin esto el lenguaje no podría desarrollarse, y por tanto los individuos no podrían percibir la realidad desde su perspectiva. Como afirma Voloshinov

Los signos solo pueden aparecer en territorio interindividual. Es un territorio que no puede llamarse "natural" en la acepción directa del término: los signos no aparecen

entre dos miembros cuales quiera de la especie Homo sapiens. Es esencial que los dos individuos estén organizados socialmente, que compongan un grupo (una unidad social); solo entonces puede tomar forma entre ellos el medio de los signos. La conciencia individual no solo no puede usarse para explicar nada, sino que, por el contrario, ella misma necesita ser explicada desde el medio ideológico y social (Voloshinov, 1976: 23)

Pero es importante resaltar que

No todos los significados pueden llamarse culturales, sino sólo aquellos que son compartidos y relativamente duraderos, ya sea a nivel individual, ya sea a nivel histórico, es decir, en términos generacionales [...] tampoco son tales los significados efímeros de corta duración, como ciertas modas intelectuales pasajeras y volátiles. Muchos de estos significados compartidos pueden revestir también una gran fuerza motivacional y emotiva (como suele ocurrir en el campo religioso, por ejemplo). (Giménez, 2008: 9)

La cultura se refiere a los valores y actitudes que comparten los miembros de un grupo, a las normas que acatan, costumbres, vida familiar, modelos de trabajo, creencias religiosas, pasatiempos, etc., es decir, todo aquello que tiene significado para un colectivo. Por tanto, la cultura no debe verse como algo estático y permanente, debido a que los significados pueden variar en un determinado espacio-tiempo, o bien pueden permanecer y ser la base fundamental para esta. Por ello:

La cultura no debe entenderse nunca como un repertorio homogéneo e inmodificable de significados. Por el contrario, puede tener a la vez “zonas de estabilidad y persistencia” y “zonas de movilidad” y cambio. Algunos de sus sectores pueden estar sometidos a fuerzas centrípetas que le confieran mayor solidez, vigor y vitalidad, mientras que otros sectores pueden obedecer a tendencias centrífugas que los tornan, por ejemplo, más cambiantes y poco estables en las personas, inmotivados, contextualmente limitados y muy poco compartidos por la gente dentro de una sociedad. Pero lo importante aquí, como ya señalamos, es tener en cuenta que no todos los repertorios de significados son culturales, sino sólo aquellos que son compartidos y relativamente duraderos. (Giménez, 2008: 10)

En relación con todo lo dicho anteriormente, nos encontramos entonces con un concepto demasiado complejo, que si bien puede ser utilizado dependiendo de la perspectiva de cada individuo, en este contexto la cultura puede ser tomada como aquellos significados que tienen efecto y pertenecen a un determinado colectivo. Este concepto también puede interpretarse por ideas falsas, como las que menciona Krotz (2004) en su ensayo: 1) se puede tener y no tener cultura; 2) hay una jerarquía natural entre culturas y subculturas; 3) hay culturas puras y mezcladas; 4) los recintos propios de cultura son los museos, teatros y las bibliotecas; y 5) la existencia de la cultura depende del Estado. Sin embargo, la cultura se encuentra presente en los valores y actitudes que comparten los colectivos, dando como resultado la construcción de identidades.

Identidades individuales y colectivas

Ahora bien, después de tener un panorama de lo que se entiende por cultura, es preciso resaltar el concepto de identidad, ya que como señala Giménez

Los conceptos de cultura e identidad son conceptos estrechamente interrelacionados e indisociables. En efecto, nuestra identidad sólo puede consistir en la apropiación distintiva de ciertos repertorios culturales que se encuentran en nuestro entorno social, en nuestro grupo o en nuestra sociedad [...] la identidad no es más que la cultura interiorizada por los sujetos, considerada bajo el ángulo de su función diferenciadora y contrastiva en relación con otros sujetos [...] sin el concepto de identidad no se podría explicar la menor interacción social, porque todo proceso de interacción implica, entre otras cosas, que los interlocutores implicados se reconozcan recíprocamente mediante la puesta en relieve de alguna dimensión pertinente de su identidad. (Giménez, 2005: 6)

En efecto, identidad puede ser explicada desde dos perspectivas, por un lado como identidad individual y por otro como identidad colectiva, sin embargo, una depende de la otra, pues están en constante relación, lo que permite que cada una se constituya.

Con respecto a identidades individuales, estas se caracterizan por ser parte de actores individuales, es decir, se da a partir de la conciencia de una persona, ya que

solo ella tiene memoria y criterio propio que le permitirá crearse una autoidentificación, la cual ayudará a que se distingan de los demás sujetos.

En la escala individual, la identidad puede ser definida como un proceso subjetivo y frecuentemente auto-reflexivo por el que los sujetos individuales definen sus diferencias con respecto a otros sujetos mediante la auto-asignación de un repertorio de atributos culturales generalmente valorizados y relativamente estables en el tiempo. (Giménez, 2008: 12)

En este mismo sentido, Giménez afirma que para que las identidades individuales tengan presencia en la vida social, estas deben ser aprobadas y reconocidas por los mismos miembros de estos colectivos. Así los individuos se distinguen por un conjunto de características, como lo son los hábitos, las actitudes, las capacidades, la inteligencia, imaginación, los objetos materiales que posee cada individuo o la forma de relacionarse con los demás, cada una de estas características constituyen a los individuos y lo hacen parte de un colectivo.

Por otro lado, las identidades colectivas, se construyen a partir de las individuales, solo que estas podrían interpretarse como acciones colectivas, es decir, todas aquellas prácticas sociales que se realizan en colectivo.

Ésta se concibe como un conjunto de prácticas sociales que: (a) involucran simultáneamente a cierto número de individuos o – en un nivel más complejo – de grupos; (b) exhiben características morfológicas similares en la contigüidad temporal y espacial; c) implican un campo de relaciones sociales, así como también d) la capacidad de la gente involucrada para conferir un sentido a lo que está [...] Los elementos colectivos destacan las semejanzas, mientras que los individuales enfatizan las diferencias, pero ambos se conjuntan para constituir la identidad única, aunque multidimensional, del sujeto individual. (Giménez, 2008: 17)

Es así como tanto identidades individuales como colectivas se relacionan y establecen las características que cada individuo adopta para diferenciarse de los demás, asimismo de que ello les permite ganarse el reconocimiento de un determinado grupo y por lo tanto crear ese sentido de pertenencia. Por ello se afirma que tanto cultura como identidad son dos conceptos que se entrelazan y permiten

el pleno desarrollo de la vida en sociedad, debido a que identidad se entiende como el conjunto de rasgos o características que diferencian a los individuos de los demás.

Es preciso recordar que la cultura se define por todos aquellos significados que tienen sentido y efecto en un determinado colectivo social, ya sean valores, normas, prácticas, conocimiento o costumbres. Y que las identidades son un factor importante para el pleno desarrollo de la cultura y por tanto de los individuos en sociedad.

Por otro lado, teniendo en cuenta la especificación de cultura, y que he planteado que en el marco de la globalización esta podría concebirse de manera diferente, es necesario realizar un análisis sobre el concepto de globalización, con el objetivo de tener un panorama general.

3.3 CONCEPCIÓN DE LA GLOBALIZACIÓN E INFLUENCIA EN LA MERCANTILIZACIÓN DE LA CULTURA

La globalización puede ser un concepto complejo dentro de la actual estructura social, por ello el principal objetivo de este apartado es desglosar lo que se constituye como globalización, del mismo modo, hacer énfasis en que este proceso no solo se da a partir del surgimiento de las nuevas tecnologías, ni mucho menos es un proceso que solo se enfoca a ellas, pues globalización también incluye las estructuras políticas, sociales y culturales, además estas pueden transformarse a partir de la lógica del mercado y funcionar a favor de él. En este apartado se analiza la concepción de la globalización, así como la influencia de esta principalmente en la cultura, respondiendo a la funcionalidad del mercado y por tanto convertida en mercancía.

El concepto de globalización puede ser muy variado y complejo, debido a que la mayoría de las personas lo asemeja a una nueva era y como resultado de ello los avances tecnológicos que se van presentando en la sociedad.

Entiendo que existen dos tipos de errores en cuanto al carácter de la globalización. El primero consiste en entenderla como una «nueva era» que rompe con todo lo anterior, bien por ser resultado de la llamada «revolución de las nuevas tecnologías de la información», bien por suponer una estrecha «interdependencia» entre todos los territorios y países del mundo. (Roche & Oliver, 2005: 65)

Sin embargo, la globalización no se refiere exclusivamente a ello, es un factor presente, pero no solo son los avances tecnológicos existentes. La globalización, es el resultado de diversos procesos históricos y sociales.

Una manera más adecuada de representar “la globalización” es como una tendencia histórica —resultante de diversos procesos sociales— de alcance planetariamente omnicomprendido hacia la interconexión entre los pueblos del mundo y sus instituciones; de modo que los habitantes del planeta en su totalidad tienden a compartir un espacio unificado, más continuo que discreto, en virtud de múltiples y complejas interrelaciones, y ello no sólo desde el punto de vista económico, sino también social, político y cultural. (Mato, 1996: 12)

Entonces la globalización no es un fenómeno nuevo, ni mucho menos una era nueva, a lo largo de la historia se han dado sucesos globalizantes que han marcado la historia y la configuración social, por lo que no solo se refiere a los procesos económicos que esta permite, ni mucho menos a las tecnologías que va dando paso, la globalización también está presente en los fenómenos sociales, políticos y culturales de la vida cotidiana. Sin embargo, con el paso del tiempo, quizá los procesos globalizadores se transformaron, surgieron nuevos fenómenos y características que dieron paso a la actual concepción de la globalización.

A diferencia de los procesos globalizadores anteriores a la segunda mitad del siglo XX, la actual globalización desarrolla un carácter totalizador al convertirse en «un nuevo régimen de producción del espacio y del tiempo» [...] Con ayuda del desarrollo tecnológico y la aparición de la «sociedad informacional», la economía del mercado no sólo convierte en mercancías a las culturas, sino que acelera el acercamiento de las culturas y crea contactos transculturales con sus correspondientes efectos, incluyendo la xenofobia. (Steingress, 2008: 79)

De tal manera que desde esta perspectiva, la globalización esta entendida como conectividad compleja, es decir, redes de interconexiones e interdependencias y estas caracterizan a la vida en sociedad, porque permite estar cerca de aquellas culturas que parecerían estar lejos. La globalización permite la conectividad y acorta las distancias, por lo tanto, se puede decir que se produce una homogenización de la cultura, pues ahora nos es fácil encontrar productos (ropa, comida, aparatos tecnológicos, etc.) de otros países, sin embargo, esto no implica una universalización pues no todos tienen los recursos para adquirir estos productos o experiencias que traen consigo la proximidad.

Es importante mencionar que todos estos procesos de la globalización presentan visiones a favor y en contra, es decir, “algunos consideran que la globalización es indispensable para la felicidad; otros que es la causa de la infelicidad” (Bauman, 2001: 7) dichas visiones se construyen a partir de las vivencias y oportunidades que cada individuo tiene. De tal manera que “la globalización, por tanto, no se produce sólo en el ámbito económico, sino también en el político, en el social, en el ámbito de las relaciones interpersonales, en el simbólico y en el de las producciones culturales”.(Roche & Oliver, 2005: 65)

Es evidente que la globalización genera efectos en cada uno de los ámbitos de la sociedad, sin embargo, dentro de esta visión y las transformaciones que posiblemente ha tenido a lo largo de la historia, uno de los ámbitos que es preciso analizar es la dimension cultural, debido a las presentes transformaciones, innovaciones tecnológicas y la funcionalidad del mercado que se ha dado dentro del contexto globalizador, en consecuencia podría dar paso a la mercantilización de la cultura.

La globalización de la cultura es un fenómeno vinculado a la nueva economía y por esta razón es una realidad determinada por el mercado y la tecnología. Así como las empresas se benefician de la reproducción de la cultura como mercancía, pero al convertirse en productores de una «cultura de la empresa» en función de los valores instrumentalistas del mercado, ellas mismas se convierten en pseudosujetos culturales motivados por la misma racionalidad económica. De este modo, bajo las condiciones del nuevo ciberespacio y convertida en objeto del marketing, la

«producción cultural se convierte en el fin último de la cadena del valor económico» o, lo que es lo mismo, la cultura pasa a ser la reificación del valor económico convertido en imagen o apariencia. (Steingress, 2008: 83)

Con esta nueva concepción sobre la globalización y su influencia principalmente en la funcionalidad del mercado, se da una transformación dentro de las estructuras políticas, sociales y culturales. Enfocándome en esta última, es observable que en este contexto la cultura hoy en día está mercantilizada, es decir, se pierden poco a poco los procesos ideológicos que determinan relativamente a cada grupo social y se convierten en mercancías.

la cultura ya no es el lugar donde habita la ideología, sino que, una vez sometida a la lógica económica del mercado, tiende a convertirse en su ideología por excelencia que a través de su «naturalidad» aparente sirve como superestructura «hiperreal» de la expansión del capital a nivel global [...]Ya no se trata de comprender la cultura como «segunda naturaleza»: nos situamos ante una construcción simbólica que intenta sustituir la realidad social por el simulacro (la imagen, el símbolo). (Steingress, 2008: 83)

Entonces con esta lógica mercantil sobre la cultura en el contexto globalizador ha puesto en relieve que esta se está “transformando” que posiblemente se da un vacío de significados e ideologías en cuanto a valores y expresiones culturales, no obstante, podría generarse también una imposición cultural por parte de sociedades del primer mundo y que además sirva y responda a la lógica del mercado, esto como resultado de la globalización.

Otra de las características de la globalización, resultado directo del mantenimiento de la ideología de la Modernidad: la creciente imposición de un único y, por tanto, uniformizado sistema cultural, es decir, de un único patrón de modo de vida, de comportamiento, de pensamiento, de aspiraciones y hasta de ocio, mediante la extensión por múltiples medios—utilizando especialmente el poder de las nuevas tecnologías: publicidad, cine, radio, televisión, internet...— de una única forma de percibir, categorizar e interpretar el mundo, de vivir la vida, pensar esta, relacionarnos con la naturaleza y con nuestros semejantes, y expresar nuestras vivencias, emociones y anhelos. (Roche & Oliver, 2005: 73)

La globalización cultural, entonces genera quizá la pérdida de valores y fomenta que las identidades tanto individuales como colectivas carezcan de significado y representación simbólica propia, debido a que con la imposición de las nuevas tecnologías y los medios de comunicación masiva es posible una transición continua de adaptar formas de vida mediante lo que se observa o consume.

Si bien no podemos afirmar que la globalización es buena o mala para algunos u otros, si es posible observar las diferentes transformaciones que esta ha traído, en ocasiones dejando consecuencias favorables y otras quizá no tanto. También es preciso recordar que globalización no solo se da a partir del surgimiento de la tecnología, ni mucho menos es una nueva era, la globalización son procesos y etapas por las que pasa la sociedad, lo que permiten que se vaya configurando, así mismo, da paso al surgimiento de nuevas innovaciones y procesos que caracterizan no solo a las relaciones económicas, sino sociales, políticas y culturales. Cada una de estas estructuras se han ido modificando en el contexto de la globalización, haciéndolas funcionales para el mercado, como es el caso de la cultura, donde los diferentes procesos globalizadores la han ido transformando en mercancía para los consumidores culturales.

En consecuencia el consumo también cumple una función importante en la concepción de cultura, ya que como se ha presentado, la globalización ha marcado el auge en la lógica económica del mercado, aumentando, quizá, el consumo en la sociedad.

3.4 SOCIEDAD DE CONSUMO: ELECCIÓN E IMPOSICIÓN DE UN ESTILO DE VIDA

A lo largo de este apartado se analiza el concepto sobre el consumo, además de como este seduce a los individuos, los cuales empiezan a demandar productos que el mismo mercado impone, de esta manera se llega a la conclusión de que el consumo genera o satisface deseos y necesidades creadas, lo que configura una utopía de la “libre elección”.

El consumo en la vida de los individuos ha estado presente desde momentos inmemorables, desde entonces se consumía productos básicos y necesarios para la supervivencia individual y social, además de ello esto ayudaba a establecer las relaciones entre individuos.

A través de la historia humana, las actividades de consumo o relacionadas con él (producción, almacenamiento, distribución y eliminación de los objetos de consumo) han proporcionado un flujo constante de esa 'materia prima' que ha modelado -con la ayuda del ingenio cultural impulsado por la imaginación- la infinidad de formas de vida que tienen las relaciones humanas y sus patrones de funcionamiento (Bauman, 2007:44).

Por consiguiente, parte de las relaciones humanas se configuraban y daban paso a la interacción entre individuos. El consumo es una práctica presente en la historia y en la actualidad "nuestra sociedad es una sociedad de consumo [...] todos los miembros de la sociedad consumen, todos los seres humanos, en realidad todos los seres vivos, consumen" (Bauman, 2001: 106), pues "la mayor parte del tiempo consumimos de hecho, se diría que rutinariamente y sin demasiada planificación y sin pensarlo dos veces" (Bauman, 2007:43).

Dentro de la era de la globalización el consumo se agudizó y dio paso a una sociedad consumista, "la era moderna, al destruir las tradiciones, creó la pasión por lo infinito, es decir, hoy deseamos todo y ya no nos conformamos con lo que tenemos y siempre queremos algo diferente" (Excelsior, 2021) generando un impacto importante en los seres humanos, creando ilusiones de bienestar, satisfacción y felicidad temporal, dando como resultado una idea de capital cultural y consumo alienado, en donde los individuos crean su realidad a partir de esta idea.

Se puede decir que el "consumismo" es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos (si se quiere "neutrales" respecto del sistema) en la principal fuerza de impulso y de operación de la sociedad[...] así como también desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de autoidentificación [...] Debemos enfocar nuestra atención en eso que "queremos", "deseamos" y "anhelamos", y en la esencia de cómo

nuestras ganas, nuestros deseos y aspiraciones va cambiando como consecuencia del pasaje hacia el consumismo. (Bauman, 2007:47)

El sujeto del consumo entiende entonces la pérdida del producto de su trabajo y asume sin miedo su condición de alienado, pues entiende que el ámbito para ejercer su libertad y creación ya no se halla en el trabajo, sino que se piensa y se siente libre en la medida en que consume, del mismo modo se constituye como individuo y se forma una identidad, que posteriormente será reconocida por los demás, esto podría conducir a generar la transformación del capitalismo como capitalismo cultural, donde las formas de consumismo de un objeto, idea o producto significan las vivencias temporales y espaciales de tal consumo. Así pues, el capitalismo se basa en una sociedad consumidora, donde el objetivo es adquirir un sinnúmero de productos, que en ocasiones la principal función es satisfacer un deseo. De tal modo que el capitalismo entonces “es un sistema que no tiene pretensiones filosóficas, que no va a la búsqueda de la felicidad. Lo único que dice es: ‘bien, esto funciona’. Y si la gente quiere vivir mejor es preferible que utilice este mecanismo porque funciona. El único criterio es la eficacia” (Žižek, 2011: 31).

Por ello la libertad de elección se ha convertido en una clave fundamental para la economía del mercado, pues constantemente se está comprando cosas con dinero que permite en cierto modo “elegir lo que mejor convenga”. De esta manera se suele decir que el consumismo genera o satisface deseos y necesidades creadas así como experiencias que los productos traen “explícitos”. En consecuencia los mercados están basados en creencias, es decir, ideas construidas con la intención de abstraer la realidad y recordar la libre circulación y el auto sustento del capitalismo que satisface las necesidades, cualesquiera que sean, de la gente que produce y consume.

Es así como el sistema económico actual pone al alcance de los individuos todo tipo de productos, servicios y bienes para el consumo. Esto representa el hecho de satisfacer necesidades o deseos que las personas generan, lo cual puede ir desde comprar lo más básico para las necesidades, hasta una tendencia de querer adquirir

o gastar bienes para comprar cosas que algunas veces no se necesitan, con ello se crea una necesidad por satisfacer los deseos que demandan los individuos.

Uno de los mecanismos que sirve al consumo es la publicidad, está también tiene como objetivo vender estatus, prestigio o estilo de vida, el cual constituye un nivel de consumo donde no solo compras un producto, sino la experiencia que este proporciona, por ello

en el mercado de la oferta y la demanda, la necesidad de reemplazar lo "anticuado", lo que no satisface o simplemente no queremos más, ya está prevista en el diseño de los productos en cuestión y en las campañas publicitarias, pensadas para crecientes volúmenes de ventas. La corta vida útil de un producto forma parte de la estrategia de marketing y del cálculo de ganancias, y suele estar predeterminada, prescrita y asimilada en las prácticas de los consumidores, que propugnan la apoteosis de lo nuevo (lo de hoy) y la denostación de lo viejo (lo de ayer). (Bauman, 2007:36)

A esto se le puede incorporar la idea de capitalismo cultural, debido a que no solo se compra un producto, en el mismo acto de consumo se compraría la liberación de ser solo un consumista. "No es solo lo que compras, es lo que compras en ello" (Žižek, 2011: 63). Se puede observar que la publicidad no solo ofrece o presenta un producto, sino que también incluye valores sociales, éticos y personales que manipulan al consumidor, de hecho "se suele decir que el mercado de consumo seduce a sus clientes. Pero para ello necesita clientes que quieran que se les seduzca [...] en una sociedad de consumo que funciona bien, los consumidores buscan activamente que se les seduzca". (Bauman, 2001: 111) Es así como pueden satisfacer temporalmente sus necesidades, debido a que el mercado lo que va a buscar es la manera de atraer constantemente al consumidor.

Si por algo se caracteriza la sociedad de consumo es por su vacío y debilidad social, con ello se podría hablar de un consumo alienado, en el cual de acuerdo con Pey

El sujeto de consumo no es, se hace; el individuo rehúye una identidad fija y se multiplica entre las opciones inagotables que le ofrece el consumo. De este modo, parece crearse libremente a sí mismo a través de sus elecciones; se reinventa

constantemente navegando entre las modas; se abandona a sus caprichos más íntimos, constantemente fomentados y cultivados por la industria, que incluso le ofrece productos que ni sabía que estaba buscando... En definitiva, asemeja entregarse a un ejercicio ilimitado de libertad que modula y explota su personalidad, y que no aparenta tener más que un límite: su poder adquisitivo (Pey, 2010:64).

Entonces se puede afirmar que el mercado lo único que constituye es una elección forzosa donde eres libre de elegir, pero con una condición, que se haga la elección correcta que el mercado impone, en palabras de Žižek (20011) estamos forzados a vivir como si fuéramos libres.

El mercado seduce a los individuos, los cuales empiezan a demandar productos que el mismo impone. Vivimos entonces en una sociedad de consumo presentada como calidad de vida en donde se vende la idea de autorrealización e incluso de caridad. De este modo a la hora de comprar algo, también haces algo por los demás, por el medio ambiente, por los niños de la calle, etc., el capitalismo de nuestros días tiene la tendencia a reunir tanto para consumir como para la "caridad o actividades de ayuda. Por lo que se crea una sensación de satisfacción al hacer creer al individuo que está haciendo algo por el planeta y por los demás, pero realmente es un acto de consumo egoísta, de tal modo que el principal objetivo es consumir y no pensar, es decir, que los consumidores no tengan la capacidad para fijar su atención ni concentrar su deseo en un solo objeto por un tiempo prolongado, sino crear la necesidad y al mismo tiempo la satisfacción de cambiar constantemente.

Entonces pareciera ser que el consumidor es libre porque puede elegir entre un sinnúmero de productos, tiene la capacidad de la libre elección, de no permanecer estable con su identidad, de estar en constante proceso de cambio.

Por fraudulenta y en definitiva frustrante que esa oferta pueda parecer a veces, ocuparse permanentemente de la construcción y reconstrucción de la propia identidad con la ayuda de los kits de identidad disponibles en el mercado seguirá siendo la única estrategia creíble o "razonable" a seguir, dentro de un entorno caleidoscópico inestable en el cual los "proyectos integrales de vida" y la planificación a largo plazo no son propuestas realistas y resultan insensatas y desaconsejables. (Bauman, 2007: 74)

Sin embargo, el mercado solo logra confundir al consumidor a la hora de una elección racional por las múltiples variedades que se le presentan, entonces se elige de manera ignorante, respondiendo solamente al sentido del deseo “nos involucramos en un uso privado de la razón limitada por suposiciones dogmáticas contingentes; es decir, actuamos como individuos inmaduros, no como humanos libres” (Žižek, 2011: 121).

En cierto modo el consumo crea una falsa conciencia, una conciencia de egoísmo en donde pareciera que se está aportando un bien, brindando caridad o ayuda, pero la realidad es que simplemente se está satisfaciendo las necesidades creadas a partir del propio sistema de consumo, pareciera que se es libre de elegir, que se tiene la capacidad de la elección racional, pero tal parece que no es así, pues el mercado impone ciertos modelos o criterios para consumir, pero hace pensar que se es totalmente libre a la hora de elegir, libre de construirse una identidad como mejor parezca. Vivimos entonces en una utopía del consumo de la libre elección. Vivimos en una farsa del consumo donde todas las necesidades son creadas y el único beneficiado es el mercado.

Es importante hacer énfasis en que la concepción de consumo planteada en este apartado se está manejando en relación con las características de consumo cultura, para sustentar que la concepción de cultura está cambiando por el consumo, por ello en el siguiente apartado se pone en evidencia y se retoma esta temática.

4 FUNCIONALIDAD DEL CONSUMO CULTURAL

Con relación a la metodología con la cual acopié la información que me ha permitido discutir los conceptos analizados, tendría que afirmar que es una elaboración propia con datos extraídos del artículo de Aliano, N., Arillo, N., Fischer, M., y Pansera, A. (2016) *Consumos culturales: modos, formatos y repertorios emergentes. Reflexiones teórico-metodológicas*. Dicho artículo “explora las vinculaciones entre hábitos informativos, consumos culturales e identidades políticas, en la conformación de subjetividades contemporáneas”. (Aliano, Arillo, Fischer, y Pansera, 2016: 1)

En el artículo de Aliano *et al.* se presenta de manera explícita la metodología basada en un corte teórico/ metodológico donde se utilizó autoetnografía y entrevistas semiestructuradas, así como diversos autores para dar cuenta de las definiciones, críticas y antecedentes existentes en el abordaje del tema.

Llevé a cabo una revisión profunda del texto, explorando cada una de las palabras clave de este, así como la metodología empleada, posteriormente me adentré a leer el texto para comprender su posición teórica, sus deficiencias y fortalezas, una vez revisado todo el texto, me enfoqué solamente en el apartado metodológico, revisé detenidamente cada una de las entrevistas realizadas. Posteriormente, ordene dicha información en una tabla para una mejor observación y comprensión de las respuestas de los informantes. (Véase la tabla 1 en el anexo)

No obstante, es importante resaltar que el texto en el cual he sustentado mi análisis se encuentran algunas limitaciones propias de la elección metodológica de los autores. En primera instancia, solo realizaron siete entrevistas, de las cuales son seis a informantes de género femenino y una de género masculino, los datos generales como nombre y edad se encuentran presentes para los siete, sin embargo, hay algunos otros datos sociodemográficos que no están completos, tales como: la escolaridad, el estado civil y la ocupación.

Considero que las limitaciones existentes en el trabajo de Aliano *et al.* se dan a partir de que son entrevistas semiestructuradas, por lo que no existen preguntas

seleccionadas previamente que debiesen aplicarse a todas y todos los informantes como tal, sino que se da una conversación en torno a la primera respuesta del informante, por lo tanto, en artículo de Aliano *et al.* las entrevistas parte de una relación dialógica en la cual los informantes explican su concepción de la cultura y los consumos culturales.

Una vez ordenada la información hice una correlación etaria de los informantes y los clasifiqué en dos grupos uno de entre 25 a 35 años y el otro entre 55 a 65 años. Las características que describen al primer grupo etario están asociadas a consumos culturales a partir de oportunidades para contemplar y ser parte de las bellas artes, tales como: asistir al cine y/o al teatro, escuchar música y apreciar algún el deporte. Para el segundo grupo las características que describen sus consumos culturales también están asociadas a las bellas artes, pero en este caso las preferencias están más orientadas a gustos por la danza, teatro (con el que se identifiquen sus preferencias políticas), museos y la lectura. Enfatizo dos casos de los informantes, el primero es del grupo etario de edades entre 55 a 66, en donde uno de ellos asocia la cultura con la educación:

-¿Cuáles dirías que son tus consumos culturales habituales?

Mabel (57 años): Muy poco. Para mí la lectura en papel es muy importante y me gustaba todo tipo de lectura. Culturales menos, es decir hace más tiempo que no lo tengo. Me gustaba mucho leer sobre psicología por ejemplo. Pero hace un tiempo lo dejé y leo novelas. Trato de ir a lo cultural pero llegó un momento en que dije: "bueno trato de que el tiempo pase (...), estar entretenida o pasar buenos momentos". Hará 10 años a esta parte que pasé a eso. Dejé de estudiar, digamos, o de leer como para aprender. Aunque de todas las cosas se aprende, pero hace mucho que no leo cosas que te vayan cambiando o llenando esa parte del alma que uno dice que se está educando de nuevo. (Aliano, Arillo, Fischer, y Pansera, 2016: 14)

El segundo caso del grupo etario de edades entre 25 a 35, donde ven al consumo cultural como la oportunidad de crear lazos o relaciones con individuos que tienen gustos afines. Esto puede ser ilustrado con el relato de Oscar (34 años), donde describe su acercamiento a la murga:

-¿Cuándo empezaste?

Si no me equivoco en 2002, 2003, más no.

-¿Y antes veías murgas?

La verdad que muy poco.

-¿Y cómo fue que empezaste?

Amistad. Yo iba al colegio Roca, que queda en Belgrano R, ahí pegado a la estación, o sea atrás de la plaza Belgrano R, donde amigos de mi escuela participaban de esta murga. Entonces por amistad terminé entrando en la murga. (Aliano, Arillo, Fischer, y Pansera, 2016: 14)

Tal parece que los siete informantes asocian la cultura con las bellas artes, es decir, a tener las oportunidades de acceso, apreciar, participar y consumirlas, ya sea mediante el cine, el teatro, museos, danza e incluso la lectura y los deportes, asimismo, lo relacionan con el soporte social que su círculo, ya sea de amigos, familiares o compañeros, les brindan, ello para estimular a la realización de estas actividades o en dado caso para conocer nuevas. Del mismo modo la mayoría creen que la cultura tiene que ver con el entretenimiento y el placer que el consumo cultural produce.

Ahora bien, recordemos el concepto de cultura que en un principio especificué: “La cultura se refiere a los valores y actitudes que comparten los miembros de un grupo, a las normas que acatan, costumbres, vida familiar, modelos de trabajo, creencias religiosas, pasatiempos, etc., es decir, todo aquello que tiene significado para un grupo social”. Si contrastamos la concepción que tienen los informantes sobre cultura con el concepto aquí presente, podemos observar que tiene grandes diferencias, pues los informantes sólo lo asocian al poder consumir las bellas artes e incluso se podría decir que todo aquello que este de “moda”, los factores que asocio a esta concepción que tiene los informante sobre cultura, la adjudico a los fenómenos sobre la globalización y consumo, pues dentro de estos contextos se ha creado la idea de que se es libre de elegir y modificar cuanta veces sea necesario la identidad de cada individuo:

La cultura omniabarcadora de hoy exige que adquiramos la destreza de cambiar nuestra identidad (o al menos su manifestación pública) con tanta frecuencia, velocidad y eficacia como cambiamos de camisa o de medias. Y

por un precio modesto, o no tan modesto, el mercado de consumo nos asistirá en la adquisición de esta habilidad en obediencia a la recomendación de la cultura. (Bauman, 2013: 26)

Asimismo, dentro de la lógica de la moda y el mercado la cultura se mercantiliza y transforma, trayendo como consecuencia que los individuos transformen o generen una nueva concepción sobre lo que se entiende por cultura:

Una vez que los esfuerzos concertados e ingeniosos del mercado de consumo han permitido que la cultura se deje subyugar por la lógica de la moda, se vuelve necesario — a fin de ser uno mismo y ser visto como tal— demostrar la capacidad de ser otra persona. El modelo personal en la búsqueda de la identidad pasa a ser el del camaleón. O el del legendario Prometeo, cuya mítica habilidad de transformarse a su antojo en cualquier otra entidad, o de tomar formas aleatorias, por muy distintas que fueran del original. (Bauman, 2013: 26)

Entonces en esta lógica globalizadora y de consumo, la cultura pasa a ser un producto que algunas veces se pone de moda y que los individuos van a consumir respondiendo a sus necesidades y deseos para constituir el estilo de vida que mejor les plazca.

Otro punto enfocado al consumo cultural que considero de suma importancia resaltar es el hecho de que los individuos en el marco del consumo construyen la idea de que poseen la libre elección de los productos que consumen, sin embargo este pensamiento puede refutarse, debido a que se es “libre al elegir que consumir” de acuerdo a la ubicación de cada individuo, por ejemplo si una persona se encuentra ubicada en zonas centro y urbanizadas encuentra una variedad de “productos culturales” para elegir y adaptarlos, pero una persona que se encuentra en la periferia tiene una visión diferente, pues su consumo se adapta a lo que el mercado le ofrece. Este fenómeno puede ser mejor ilustrado con el caso de Julieta, uno de los informantes, ella relata que en su caso no tienen muchos consumos culturales y lo asocia al hecho de vivir en una comunidad en la periferia, por lo tanto, menciona que “no hay mucho para consumir culturalmente”.

Un caso similar es el de Susana (otro de los informantes) ella también hace referencia a que su consumo cultural es limitado, pues al igual que el caso anterior ella también habita en la periferia, por lo tanto, no tiene muchas oportunidades de elegir, ella lo ilustra cuando se le pregunta por su asistencia al cine, a lo cual responde lo siguiente:

“Bueno, eso es muy relativo, porque no tengo mucha capacidad de elegir, porque el hecho de vivir en una ciudad pequeña, veo lo que llega [...]”. (Aliano, Arillo, Fischer, y Pansera, 2016: 16)

Por último está el caso de Lidia, del mismo modo hace referencia a que su consumo cultural está limitado por el hecho de vivir en la periferia, pues esto le quita conocimiento de las actividades existentes en las zonas centro o grandes urbes, ella lo ilustra cuando le preguntan por su asistencia al teatro, a lo que responde que pocas veces lo hace ya que eso implica que tenga que viajar a la zona centro, lo que conlleva un largo recorrido y además de eso, pagar la entrada al teatro y también alojarse en algún lugar de la ciudad, debido a los grandes kilómetros que recorre. Esto muchas veces ocasiona que los individuos desconozcan la oferta local o en todo caso que esta no exista.

Julieta (26 años): “O sea acá hay, que se yo los fines de semana... La verdad que no tengo ni idea lo que hay... en la casa de la cultura no tengo ni idea lo que hay.”. (Aliano, Arillo, Fischer, y Pansera, 2016: 16)

Como podemos observar en los casos anteriores se les resta capacidad de elección a la hora de sus consumos culturales, pues el hecho de vivir en la periferia los limita, y consumen con base en lo que se les ofrece localmente, es decir consumen respondiendo a la imposición del mercado. Considero que los habitantes de zona centro y urbanizadas también consumen con base en lo que el mercado impone, pero ellos generan la idea de consumir respondiendo a sus deseos, y que por ello son libre de elegir, sin embargo, están en la misma situación, ambos demandan productos que el mismo mercado impone, no obstante se puede considerar que el consumidor es libre porque puede elegir un sinfín de productos, que sigue teniendo

la capacidad de la libre elección, generando así su realidad y experiencias temporales y espaciales de tal consumo, pero en realidad no es así.

Entonces a la hora de pensar en que se están satisfaciendo los productos y necesidades que demandan los individuos, lo único que se hace es consumir lo que el mercado impone, disfrazado de libre y racional elección.

Sintetizando, he contrastado el concepto de cultura con el que los individuos construyen a partir de lo que consumen, esto aporta argumentos necesarios para adjudicarlo a la sociedad consumista y globalizadora en la cual hoy en día nos encontramos. Los datos de mi investigación, analizados en los marcos que para tal efecto presenté, muestran el concepto de cultura que poseen los informantes y la tendencia de un aumento en el consumo cultural para adaptar un estilo de vida que el mercado impone. Del mismo modo, se ha puesto de relieve que el consumo de los informantes no es libre y racional, sino que el mercado lo impone y al mismo tiempo lo favorece. Por último también podemos observar que el consumo sigue cumpliendo la función de establecer y crear relaciones entre los individuos, esto se ilustra a partir de las respuestas de los informantes, en donde establecen que sus consumos culturales están enfocados por la sociabilidad y el apoyo de los círculos sociales a los que pertenecen. Como es obvio, el resultado de mi trabajo es aplicable únicamente a los sujetos seleccionados.

5 CONCLUSIÓN

Por todo lo expuesto anteriormente, es evidente que en efecto la globalización y el consumo actual han funcionado como factores principales para que la cultura se convierta en una mercancía y pueda ser consumida por cualquier individuo, como una consecuencia de que se adquiera por diversos medios como: las nuevas tecnologías y los medios de comunicación masiva. Del mismo modo estos factores han generado que la cultura deje de ser estable, convirtiéndola en un estilo de vida cuya pretensión es renovar la identidad.

Si bien la cultura se entiende como significados y comportamientos que tienen importancia, sentido, representación y efectos en un determinado colectivo social, ya sea mediante normas, prácticas, conocimientos o costumbres y que además es el factor determinante para la construcción de identidades y su pleno desarrollo, la globalización y el consumo han influido para que esta concepción se transforme.

En primera instancia porque la globalización a lo largo de la historia ha constituido la reconfiguración de la actual sociedad. Del mismo modo, aunque no sea una de las características que la definan, ha hecho posible que surjan innovaciones; las distancias se han reducido y las experiencias espacio/ temporales han aumentado, asimismo, nuevas herramientas han permitido “promocionar” mercancías desprendiéndose de las estructuras social, política y principalmente de la cultural, haciéndolas funcionales para las relaciones económicas vigentes. La cultura entonces se ha convertido en una mercancía para los integrantes de la sociedad.

Grupos de consumidores que desarrollan una conciencia, tanto de egoísmo como de bienestar, al creer que están satisfaciendo las necesidades que cada uno genera, que tienen la capacidad de elegir lo que les plazca. Sin embargo, como ha quedado claro, estas necesidades son creadas a partir de ciertos modelos o criterios que el propio sistema de consumo impone mediante el mercado, esto hace posible que se tenga un sinfín de productos que funcionen como modelos para implementar o construir una identidad, la cual no será estable, pues esta irá cambiando de acuerdo con la lógica del mercado y las relaciones que cada individuo construye con sus

iguales. Por tanto la cultura en este contexto se debilita y deja de ser un referente fijo.

Esto se ha contrastado en el apartado metodológico donde se ha hecho evidente que los informantes entrevistados construyen el concepto de cultura mediante lo que consumen, principalmente desprendido de las bellas artes, como: cine, teatro, danza, artes plásticas, música, etc., dando como resultado un aumento en su consumo cultural, pues de este modo se va a adoptar un estilo de vida que responda a las necesidades construidas por el mercado, así como relaciones sociales entre individuos con gustos parecidos, enfatizando nuevamente en que los individuos no son libres al elegir qué consumir, sino que el mercado lo impone.

En virtud de lo antes expuesto, la información estudiada constituyó las fuentes principales para tratar temas sobre cultura, globalización y consumo; en específico las nociones de gustos culturales, sociología del consumo, definición de cultura, globalización, construcción de identidades y consumos culturales. Evidentemente, el resultado de mi trabajo es aplicable únicamente a los sujetos de mi muestra, pero no es descartable la posibilidad de que estas categorías sean aplicables para poblaciones mayores y consecuentemente producir nuevos estudios.

6 FUENTES CONSULTADAS

- Aliano, N., Arillo, N., Fischer, M., y Pansera, A. (2016) Consumos culturales: modos, formatos y repertorios emergentes. Reflexiones teórico-metodológicas. *IX Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata, Ensenada*, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Recuperado el 7 de abril de 2021 de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/76666>
- Bauman, Z. (2001). *La globalización. Consecuencias humanas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (2013). "Consumo cultural", en: *El sentido social del gusto: Elementos para una sociología de la cultura*, Buenos Aires: Siglo XXI.
- Elsenhans, H. (2019). La amenaza inminente de la globalización de las rentas y la defensa del capitalismo por la clase obrera. *Convergencia Revista De Ciencias Sociales*, (81), 1-25. Recuperado el 7 de abril de 2021 de <http://doi:10.29101/crcs.v26i81.12179>
- Fernández, C y Heikkilä, R.(2011). El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo. *Revista Internacional de Sociología (RIS) Vol.69*, nº 3, 585-606. Recuperado el 7 de abril de 2021 de <https://repositorio.uam.es/handle/10486/662286>
- Giménez, G. (2005). *La cultura como identidad y la identidad como cultura*, monográfico.

- Giménez, G. (2008). "Cultura, identidad y memoria Materiales para una sociología de los procesos culturales en las franjas fronterizas", *Frontera Norte*, Vol. 21, Núm. 41, enero-junio. Recuperado en 04 de octubre de 2020, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/fn/v21n41/v21n41a1.pdf>
- Güell, P. (2008). ¿Qué se dice cuando se dice cultura? Notas sobre el nombre de un problema. *Revista de Sociología*, (22). Recuperado el 7 de abril de 2021 de <https://revistadesociologia.uchile.cl/index.php/RDS/article/view/14476>
- Krotz, E. (2004). Cinco ideas falsas sobre la cultura. *Diálogos en la acción*. Recuperado en 26 de septiembre de 2020, de <https://red.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/biblioteca/081202.pdf>
- Mato, D. (1996). América Latina en tiempos de globalización: procesos culturales y cambios sociopolíticos. Caracas: *UNESCO-Asociación Latinoamericana de Sociología-Universidad Central de Venezuela*, 11-47. Recuperado el 7 de abril de 2021 de https://www.researchgate.net/profile/DanielMato/publication/48012340_America_Latina_en_tiempos_de_globalizacionprocesos_culturales_y_transformaciones_sociopoliticas/links/552be9c20cf29b22c9c23831/America-Latina-en-tiempos-de-globalizacionprocesos-culturales-y-transformaciones-sociopoliticas.pdf
- Pey, J. (2010). Alienación y consumo. *Revista Internacional de Filosofía*, nº 51, 59-75. Recuperado el 7 de abril de 2021 de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:sg_qQ4ZaUKgJ:r evistas.um.es/daimon/article/view/148501+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=mx
- Roche, J. y Oliver, M. (coord.). (2005). *Cultura y globalización: entre el conflicto y el dialogo*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=9101>
- Steingress, G. (2008). La cultura como dimensión de la globalización: Un nuevo reto para la sociología. *Revista Española De Sociología*, (2). Recuperado el 7 de abril de 2021 de <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/64867>

Talavera, J. C. (3 de mayo de 2021). 'El ser humano vive en una sociedad de seducción y consumo': Gilles Lipovetsky. *Excelsior*. Recuperado de <https://www.excelsior.com.mx/expresiones/el-ser-humano-vive-en-una-sociedad-de-seducion-y-consumo-gilles-lipovetsky/1446556>

Tomlinson, J. (1999). *Globalización y Cultura*. Madrid, España: Oxford University Press.

Voloshinov, V. (1976). *El signo ideológico y la filosofía del lenguaje*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.

Žižek, S. (2011). *Primero como tragedia, después como farsa*. Madrid, España: Akal.

7 ANEXOS

Tabla 1: Practicas y consumos culturales*

#	Nombre	Edad	Estado civil	Escolaridad	Sexo	Ubicación	Ocupación	¿Qué es cultura?	Prácticas y consumos culturales que realizan de acuerdo con su perspectiva	Consecuencia de su acercamiento cultural
1	Julieta	26	X	X	M	Villa Gesell	X	Para Julieta, la cultura también se asocia a las oportunidades de poder consumir y tener acceso a cines, teatros o museos, para ella el hecho de vivir en una pequeña comunidad limita su consumo cultural, por lo tanto, tiene de acuerdo con su perspectiva, pocos consumos culturales.	Poca o nula capacidad de elección, debido a la zona en que habita. Por ejemplo, se le pregunto de su asistencia al cine, su respuesta fue que no tiene la oportunidad de elegir lo que puede ver, simplemente se adapta a lo que se ofrece en su comunidad.	X
2	Magali	28	Casada	Estudiante del profesorado de artes visuales	M	Capital Federal	Trabaja en un bar	Para Magali, la cultura está asociada al soporte social, es decir, a que sus amigos la estimulen a realizar visitas al cine, museos o teatros, así como el acceso a información relacionada a las actividades, esto también incluye realizar lecturas por placer y no por imposición.	Teatro, museos, lectura por placer, ir al cine.	Compañía

3	Oscar	34	Soltero	Secundario aún sin concluir	H	Capital Federal	Fletero	Para Oscar, la cultura se da a partir de consumos como; escuchar música, practicar algún deporte o realizar alguna actividad artística, así como también rodearse de amigos que realicen algún tipo de esas actividades, ya que eso influye a que él tenga conexiones con más actividades que se sumen a su cultura. (afinidades electivas)	Música, escucha de radio, gusto por el deporte, tango, participación en la murga.	Sociabilidad y consumo
4	Lidia	53	X	X	M	Villa Gesell	X	Para Lidia, cultura también está asociado al consumo de actividades artísticas, así como tener la oportunidad de viajar a lugares donde se presenten estas actividades.	Recitales y espectáculos teatrales.	X
5	Mabel	57	X	X	M	Capital Federal	Empleada pública	Para Mabel, la cultura está asociada a la educación, en oposición al entretenimiento, es decir, tener la posibilidad de aprender, modificarse y de "llenar el alma".	Para ella el consumo cultural está asociado a la práctica de la lectura, vinculado al estudio y al aprendizaje. (Consumir cierto tipo de lecturas)	X

6	Susana	60	Casada	X	M	Bragado	Bibliotecaria	Para Susana, la cultura se relaciona con el poder disfrutar de actividades como ir al cine, al teatro o museos, así como la oportunidad de leer libros constantemente, libros que algunas veces son recomendados en la radio.	Principalmente la lectura de libros, teatro, cine, museos y escucha de radio.	Pasión, exploración, compartir y comentar.
7	Edith	61	X	X	M	X	Empleada de óptica	Para Edith, la cultura está asociada a las prácticas artísticas, así como a la oportunidad de poder relacionarlas con creencias políticas y sociales.	Gusto por el tango y el folklore, teatro independiente con contenido político-social, películas nacionales.	X

*Elaboración propia con datos extraídos del artículo: Aliano, N., Arillo, N., Fischer, M., y Pansera, A. (2016) Consumos culturales: modos, formatos y repertorios emergentes. Reflexiones teórico-metodológicas. *IX Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata, Ensenada*, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Recuperado el 7 de abril de 2021 de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/76666>