

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLITICAS

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

MAESTRIA EN COMUNICACIÓN

MERCADO SIMBÓLICO GLOBAL:
CONTRADICCIONES COMUNICOLÓGICAS O ARMONÍAS FORZADAS
ENTRE LO GLOBAL Y LO LOCAL.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN
COMUNICACIÓN

CARLOS ALBERTO GARCÍA MÉNDEZ

DIRECTORA
DRA. EVA SALGADO ANDRADE

2008



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por aceptarme como becario (2006-2007) para el estudio de la Maestría en Comunicación en el Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, perteneciente a su padrón nacional de posgrados de excelencia.

También agradezco al Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación e Innovación Tecnológica (PAPIIT) de la UNAM, por la beca otorgada (2008) para la culminación de esta tesis, dentro del proyecto IN302807-2 “El impacto de la Televisión Pública en la cultura mediática, los casos: México, Brasil y Venezuela” a cargo de la Dra. Florence Toussaint.

A la Dra. Eva Salgado Andrade

Por su amistad y guía académica durante estos años.

Le confieso que muchas veces no veía consistencia en mi investigación, pero usted supo transmitir una especie de complicidad que en varias ocasiones me motivó a no quitar el dedo del renglón. Muchísimas gracias por todo: libros, tiempo, adrenalina, la fe en este proyecto, la orientación, las asesorías, las inyecciones de ánimo y por echarme la mano siempre que la busqué.

Mi tutora, (*más puma que Hugo Sánchez*), le agradezco completamente todo el apoyo me ha brindado. Ha sido un orgullo y un placer gigante trabajar con usted. Sin su dirección (y extras) difícilmente se hubiera hecho esta tesis.

Al Mtro. Rafael Ávila González

Amigo y maestro, en las buenas y, todavía más, en las malas!

Al jurado de esta tesis por sus acertadas observaciones.

Mtro. Felipe López Veneroni, Dr. Rodrigo Gómez García y Mtro. Miguel Ángel Maciel González

Agradezco a todos mis profesores porque a través de sus seminarios le dieron forma, dirección y sustancia a mi curiosidad académica. ¡A todos, infinitas gracias!

Esta tesis está dedicada (y compartida) especialmente a mi madre. Mi heroína de la vida cotidiana, la mujer que encarna la épica del día a día. Te felicito por tu Licenciatura recién terminada. Sabes que te admiro mucho y te quiero más.

A mi papá. El gran hombre detrás de la gran mujer. Por echar sobre tus hombros a la familia y por saber *ser* y *hacer*, lo que yo nunca sabré. El hombre de la mística, esa suma de voluntad y fe que llevan los héroes de todos los días.

A mi hermano. Por la comprensión y la paciencia.

Y a todos los cuates con quienes que he llevado este camino.
A la banda, ese lugar hecho de amigos múltiples y polivalentes, donde uno siempre regresa a charlar y compartir la edad.
A Dayan Mejía Guerrero por su invaluable ayuda.

“Por mi Raza hablará el Espíritu”

(Yo, dos veces hecho en C.U.
desde agosto de 1998)

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
1. CULTURA	13
1.1 Orígenes del concepto	14
1.2 Discusión moderna sobre cultura	16
1.3 Algunas definiciones sociológicas y filosóficas contemporáneas sobre cultura	20
1.4 La cultura como comunicación	26
1.5 El concepto de cultura a lo largo de esta investigación	34
2. CULTURA GLOBAL	41
2.1 De la globalización económica a la globalización cultural	42
2.2 Cultura global (como producto de la globalización económica y cultural)	46
a) La organización red	48
b) Desde las Industrias culturales	50
c) Desde las cosmopolíticas	53
d) Desde la teoría del imperialismo cultural	54
e) Desde el devenir de los nuevos avances tecnológicos	58
3. MERCADO SIMBÓLICO GLOBAL. La mercantilización global de la cultura.	61
3.1 Conceptos básicos de Economía y Economía Política	63
3.2 Capitalismo contemporáneo: la economía-mundo	66
3.3 La Economía Política y la Cultura	70
3.4 Mercantilización de lo simbólico-cultural	74
3.5 Los extravíos del Yo entre el consumo mercantil y cultural	82
3.6 Prácticas culturales no articuladas al discurso de la globalización	86
4. INMERSIÓN ETNOGRÁFICA EN EL MERCADO SIMBÓLICO GLOBAL	92
4.1 Metodología de investigación cualitativa para el estudio de prácticas y consumos mercantiles y culturales en <i>malls</i> y tianguis	93
4.2 Etnografía en <i>malls</i> : ¿homogenización de espacios, ofertas y formas de consumo?	101
4.3 Nieve en el escaparate. Descripción/interpretación de prácticas y consumos mercantiles y culturales en los <i>malls</i>	104
4.4 Etnografías en tianguis de la Ciudad de México: el tianguis como espacio de intercambios y consumos culturales	107
4.5 Contradicciones comunicológicas o armonías forzadas entre lo global y lo local	113
CONCLUSIONES	117
BIBLIOGRAFIA	126

INTRODUCCIÓN

El sistema económico global, articulado sobre la base producción-circulación-consumo, ha incorporado estratégicamente los universos simbólico-culturales en relaciones de intercambio mercantil. El mercado, motor del capitalismo global, plantea escenarios de consumo y uniformidad que las personas —reducidas a consumidores dentro de este marco económico— difícilmente eluden (Bauman, 1999, 2001). Desde un enfoque macro en el terreno de la comunicación y la cultura la tendencia de los emporios mediáticos o conglomerados de medios es hacia la concentración de poder económico, político y simbólico (Shiller, 1993: 45-64; Thompson, 1999; Segovia y Quirós, 2006: 179-205). Desde lo micro, la comunicación está en los procesos de elaboración y transmisión cultural que cada sociedad desarrolla en la configuración de sus representaciones; y, más aún, está en los modos de hacer, en las prácticas culturales de todos los días donde las personas le dan sentido a su mundo, en las interacciones donde se fabrica la experiencia cotidiana de estar —o mal estar— en comunidad y en las dimensiones simbólicas de lo humano.

El mercado se superpone a lo social y domina lo simbólico, en una relación de pesimismo y fatalidad que refiere a cómo lo cultural es orientado por lo industrial (Sparks, 2007: 139-141). Lo social es mercancía y lo simbólico-cultural, uno de los principales bienes de intercambio en la globalización (Hopenhayn, 2004).

Actualmente la producción de bienes simbólicos es maquilada por industrias culturales que toman como uno de sus principios —quizás el mayor— la rentabilidad económica sobre la calidad de los contenidos. Al respecto, los actores que cooptan los procesos de globalización económica son apenas un puñado de firmas (McChesney, 2002: 18; Sklair, 2003; Miegé, 2006: 155-166), menos de un millar de grandes corporaciones que monopolizan la cadena de valor, concentran capitales y contribuyen a horadar los surcos de la desigualdad, a medida que lo atesoran, el dinero no vuelve a su punto de partida: se acumula (Marx, 1977b: 470). Tan sólo en México en el año 2006 los dos deciles más beneficiados de la población percibieron

más ingresos que los sumados por los ocho deciles restantes¹; en otras cifras, también oficiales, 50 millones de mexicanos (48% de la población aproximadamente) viven en pobreza siendo 18 millones los que viven en pobreza extrema.² Para Fernand Braudel, el mundo no ha cambiado en los últimos seis siglos, sigue distribuyéndose, estructuralmente, entre privilegiados y no privilegiados. (Braudel, 1997: 86)

En esta panorámica, ¿cómo el hacer micro, esa experiencia de la vida cotidiana expresada en modos de hacer, construcción de significados e invención de signos, apropiación de los espacios, creación de sentido, prácticas y consumos culturales, se relaciona con los procesos macros de la globalización? ¿Hay resistencias o asimilaciones acríicas al Mercado Simbólico Global, hecho no sólo de productos mediáticos sino, en general, de bienes simbólico-culturales?

La economía de mercado ha sofisticado las técnicas de circulación de sus mercancías, al tiempo que éstas últimas se amplían en rubros y se extienden cubriendo múltiples dimensiones del hacer social. El mundo globalizado, caracterizado también por el consumismo (Featherstone, M. 1991; Murdock, 2006: 31-46), parece atrapar a las sociedades urbanizadas en una red de finos nudos que entre puntos de venta, estrategias de *marketing*, campañas publicitarias, segmentación de públicos (*targeting markets*), promociones y productos para toda utilidad imaginada, han hecho del ciudadano un consumidor (García, N., 1995) y de la sociedad un mercado. La mercantilización del mundo es un derivado histórico y económico del desarrollo industrial (Warnier, J. 2002: 12).

La globalización, la expresión actual del capital que inició su expansión siglos atrás, es irreversible (Piqueiras, 2004; 135-171). De acuerdo con Fernand Braudel, los movimientos de la historia no son cortos e inmediatos, sino lentos, largos y acompasados, por lo tanto, para la comprensión del presente se necesitan estudiar esos desplazamientos históricos de larga duración (Braudel, 1989; 1991a; 1997). La globalización es un presente inmediato producto de una serie de movimientos anteriores, por ejemplo: el Renacimiento que recuperó el saber de

¹ *Distribución del Ingreso y la desigualdad en México: análisis sobre la ENIGH 2000-2006*, Centro de Estudios de las Finanzas Públicas, Cámara de Diputados H. Congreso de la Unión, Febrero 2008.

² *Confía Sedesol que se reduzca la pobreza 10 % en el sexenio*, Sala de Prensa del Gobierno Federal, Presidencia de la República, www.presidencia.gob.mx. Documento consultado el 25 de mayo, 2008.

los clásicos y el espíritu racional de la filosofía griega; después René Descartes inaugura la Modernidad desde la filosofía con su tesis «Pienso, luego existo»; en lo político-económico, la extinción del Feudalismo y la aparición del Capitalismo, situación que también representó la transformación de feudos en Ciudades-Estado; en otro orden, el descubrimiento del Nuevo Mundo cuando se exploraba una ruta comercial nueva que conectara Europa con Asia y la confirmación del carácter esférico, *global*, del mundo que para la *doxa* dejaba de ser plano; aparece el Colonialismo político/militar y económico/mercantil; más tarde la filosofía positivista del siglo XIX y recientemente el pragmatismo norteamericano del siglo XX que ha degenerado en un hacer instrumental y una búsqueda incansable de rentabilidad económica y política. La globalización, vista a través de esta línea de larga duración es irreversible y habrá de continuar sus transformaciones hasta, tal vez, iniciar un nuevo proceso histórico o incluso humanizarse en términos de ponderar lo humano sobre la rentabilidad y lo mercantil.

En términos generales, es un horizonte sombrío el que la globalización ha esbozado sobre los consumos y las prácticas culturales en diferentes sentidos. Por ejemplo: los países que no son centros geopolíticos ni geoculturales, en porcentajes muy altos, transmiten los productos mediáticos de los nuevos emporios de la comunicación; las prácticas culturales locales viven la amenaza del vaciamiento de sentido, de la pérdida de significados y del abandono de prácticas y costumbres; la desregulación desde el ámbito político de la actividad de las industrias culturales conlleva una depredación del mercado donde los actores de mayor talla segregan, exterminan o absorben a las pequeñas empresas mediáticas, además de la concentración de poder económico y prácticas monopólicas. En el caso específico de la producción cinematográfica, observamos que países como México difícilmente cuenta a través del cine sus propias historias y en las salas de exhibición la mayoría de las veces se proyectan narrativas originadas en el extranjero (Gómez, 2005: 260-265; García, N. y Piedras, E., 2006: 26-27). El mundo de las marcas globales, las *trademarks*, inunda centros comerciales, plazas cívicas y barrios antiguos, el avance de las franquicias llega hasta las aspiraciones y deseos de los consumidores, otrora personas. Desde un enfoque macro, se percibe que la actividad cultural se orienta, cada vez más y desde diversas fuentes, al consumo; y desde lo micro, la incertidumbre, el mimetismo y la resistencia son los únicos panoramas para la cultura.

La fuerza de las mercancías simbólico-culturales de escala global penetra en los imaginarios colectivos a través de plataformas publicitarias —*global marketing*— y sumando interacciones sociales cara a cara y mediáticas forma deseos objetivados, aspiraciones de distinción social en el consumo y nuevas pautas para conquistar mercados. Por ejemplo, en un estudio de mercado³ hecho con el objetivo de analizar la viabilidad y rentabilidad de una plaza comercial en el Estado de México, a la pregunta “¿qué marcas de ropa usas?” los encuestados, en su mayoría jóvenes entre 15 y 25 años, habitantes de la zona conurbana de la ciudad de México, contestaron: *Nike, Adidas, Tommy Hilfiger, Hugo Boss, Levy’s*, etc. Y a la pregunta “¿dónde compras tu ropa?” el 78% refirió a tianguis y sólo el 20% a plazas comerciales.

¿Cómo interpretar este tipo de relación entre marcas globales y lugares de consumo locales, tradicionales e informales? ¿Se podría hablar de una dominación simbólica en términos de Bourdieu (1998; 392-403) cuando las clases subalternas, con reducido capital cultural global y poco capital económico, legitiman los valores estéticos, de gusto y de preferencia de consumo de las clases privilegiada, depositando —en el caso de los entrevistados— sus expectativas de distinción en las marcas de sus ropas y calzado? ¿O se podría hablar de la épica del hombre sin atributos de Michael De Certeau (1980), del sujeto ordinario que consume activa y creativamente, que nunca se somete a la forma del producto ni a la estrategia del consumo y se vale de artimañas para vencer, y por eso no consume en lugares establecidos bajo la lógica del *marketing* sino en tianguis, sitios informales con mercancía predominantemente ilegal, clonada y bastante más barata? ¿Cómo entender la relación entre ofertas y hábitos de consumo en una época en que lo global y lo local se articulan hasta confundirse?

En un sistema económico de estrategias sofisticadas y cuadrículas desarrolladas a partir de una inteligencia instrumental, el acto del consumo se escapa por los intersticios del sistema, se convierte en un escenario de emancipación, ejercicio de libertad, *vendetta*: las tretas de los débiles se activan y desde los no lugares de la globalización se generan diálogos imprevistos entre los consumos locales y los consumibles globales. La cultura ni es inerte ni permanece

³ Estudio realizado por INMEGA, Investigación de Mercados S.C. Levantamiento de la información entre diciembre 2007 y enero 2008. Lugar: Fraccionamiento La Floresta, Municipio La Paz, Estado de México. Total de cuestionarios: 200; target 18-25 años.

estática, tampoco es arrebatada por las firmas globales, al contrario genera resistencias a través de modos de hacer o artes del vivir: camuflajes, mimetismos, piraterías, clonaciones, rebeldías calladas pero expuestas con descaro, inteligencias de supervivencia que se adaptan (sin vencer ni ser vencidos) a los juegos del poderoso en una fragua de armonías forzadas. Lo global y lo local, en términos culturales, juegan una dialéctica donde ningún elemento logra subsumir al otro.

En esta dinámica globalizadora aparentemente poderosa, omnímoda y avasallante, es fundamental reconocer fuerzas alter-flujos, inteligencias atávicas, movimientos transversales al eje de la globalización que se develan en los rincones de lo cotidiano; hay prácticas culturales que escamotean la exactitud mercadológica a través de modos de hacer subrepticios que brincan, se burlan de sus cuadrículas de consumo y se relacionan con la globalización conformando, con tácticas del día a día, prácticas culturales no articuladas a las estrategias del mercado simbólico global. Para James Clifford, son procesos impuros, ingobernables, de invención y supervivencia colectiva (1999: 13)

De acuerdo con el planteamiento anterior, esta investigación es una lectura antropológica y comunicacional sobre la globalización económica y sus procesos derivados: tecnológicos, políticos, organizacionales y especialmente socioculturales. La tesis central es que hay una conducta económica global que fomenta a ultranza el consumo e impulsa muchas formas homogéneas de consumir, sin embargo, es en las particularidades de lo local donde este esfuerzo global de superponer hábitos de consumo sufre cambios y se registran, entonces, contradicciones comunicológicas o armonías forzadas.

El eje axiomático de este trabajo es, por tanto, que existe un Mercado Simbólico Global donde los bienes culturales son producidos, circulados y consumidos a través de un plataforma económica-política y organizacional global que impulsa un imaginario, un lienzo simbólico supranacional, es decir: la cultura global, que a su vez, lejos de ser una construcción identitaria, una cosmovisión o un sistema de representaciones compartido, es un ejercicio de consumo el cual despierta, al menos en la Ciudad de México, contradicciones en el *logos* de la

comunicación —poner en común mutuos significados— o en otros casos obliga interrelaciones y coacciona intercambios, produciendo armonías forzadas entre los cruces culturales de lo global con lo local. Se trabajará esta investigación con las siguientes líneas:

- a) Revisión sobre lo que es cultura en tanto concepto y materialidad
- b) La hipótesis de una Cultura Global como construcción simbólica transnacional, impulsada a través de diferentes frentes: político, tecnológico, organizacional, mediático y tecnológico en los cuáles se evidencia su implementación estratégica. Pero con un sentido crítico, no deja de ser sólo un intento por homogenizar espacios y prácticas, por la incapacidad de colonizar los infinitos universos simbólico-culturales de lo humano.
- c) La mercantilización creciente del mundo social dentro del capitalismo moderno y, por tanto, susceptible de ser rastreada desde inicios de la era moderna, donde la producción mercantil se hace también producción de objetos culturales al momento de añadir contenidos simbólicos a las mercancías, es decir, cuando el valor de cambio pierde posición frente a un valor-signo construido entorno a la mercancía en los actos de intercambio.
- d) La hipótesis medular de esta investigación sobre la existencia de un Mercado Simbólico Global: un gran sistema de emplazamiento mercantil y cultural (mercantilización de la cultura y globalización de lo cultural) que despierta contradicciones comunicológicas y armonías forzadas entre lo global y lo local.
- e) Ejercicio etnográfico que identifica en los *malls*, plazas comerciales, una orientación omnímoda hacia el consumo, donde lo mercadológico se apoya en lo espectacular, lo publicitario y lo simbólico, para cierta homogenización de prácticas, espacios y ofertas culturales. Y donde el sujeto se apropia de los espacios para “vitrinear” (Cornejo, I.; 2004), objetivar sus deseos, modelar su imaginario y consumir formas simbólicas para conseguir distinción social.
- f) Etnografía en los tianguis, prácticas culturales de larga duración y transversales al eje de la globalización, que exigió mayor complejidad en el análisis y la interpretación de los consumos culturales y donde se identificaron armonías

forzadas, fueron escenarios para describir juegos de resistencia, tensión y conflicto, entre representaciones globales y apropiaciones simbólicas locales. En los tianguis se viven luchas simbólicas entre frentes culturales (González, J. 2003) pero es el acto de consumo el que revela salidas creativas al modelo de mercado(tecnía) global. Se consume la oferta global a la par de la oferta local, pero se consume bajo condiciones tradicionales y con claros matices de irredentistas.

Por lo tanto, esta investigación se articula en dos niveles: en lo global, con apoyo de la economía política de la comunicación y la cultura, analizamos cómo los principales actores de la globalización cultural, los conglomerados de medios, poseedores de las industrias culturales de alcance global dominan los circuitos de producción-circulación-consumo y apoyados en momentos de coyuntura tecnológica como en los noventa la digitalización básica y ahora la convergencia entre telecomunicaciones-internet-radiodifusión y con esfuerzos políticos por revivir el viejo “*dejar hacer, dejar pasar*”, logran dirigir el mercado global de las mercancías culturales. Dinámica global que hace vigente la teoría de Herbert Schiller sobre el imperialismo cultural y que llama a una segunda lectura de los estudios críticos de la Escuela de Frankfurt.

En el nivel de lo local, echando mano de un concepto antropológico de cultura y de la observación etnográfica, experimentamos día a día nuevos cruzamientos culturales (mestizajes, hibridaciones, enculturaciones) que sin dejar de impresionarnos son cada vez más frecuentes. Sin embargo, ni homogenización ni irredentismos, sino contradicciones comunicológicas y armonías forzadas, son lo que presenciamos en esos cruces entre lo global y lo local.

Así, el primer capítulo será una exploración extensa —aunque no estrictamente detallada— de las diferentes formas en que el concepto de cultura se ha abordado, con el objetivo de construir una definición que integre diferentes caracteres que ayuden al desarrollo de esta investigación.

El segundo capítulo, dedicado a la Cultura Global (o cultura del capitalismo global), es una crítica a la plataforma mercantil de la globalización que a través de diferentes frentes: tecnológicos, organizacionales y políticos, ha conseguido articular un lienzo simbólico

supranacional que promueve ciertos perfiles: democracia liberal, libre empresa, derecho inalienable a la propiedad privada, antiterrorismo y, entre otras cosas, las bonanzas de una modernidad instrumental, abonando así múltiples elementos en favor de un imaginario colectivo occidental orientado y estructurado por el entretenimiento. Este apartado, es principalmente una labor epistemológica, donde se construyen y reconstruyen conceptos a partir de procesos históricos.

El tercer capítulo es un análisis económico de la globalización y de los procesos que la dimensión cultural está desarrollando en su mercantilización global. Este apartado trabaja desde categorías conceptuales básicas de la economía como mercancía, consumo, relaciones de producción, mercado, etc., hasta los análisis de coyuntura que la economía política de la comunicación y la cultura realiza sobre la mercantilización globalizada de lo cultural. Este es un capítulo que nos lleva de una revisión conceptual del capitalismo contemporáneo a la reseña de prácticas culturales no articuladas al discurso de la globalización.

Finalmente, el cuarto capítulo, una inmersión etnográfica en el Mercado Simbólico Global, explora escenarios donde se reproducen apropiaciones culturales de lo global. Esta búsqueda, nos permite observar y describir prácticas culturales entendidas como contradicciones comunicológicas en tanto no sean la puesta en común de mutuos significados sino apropiaciones con significaciones híbridas, pero también donde estas apropiaciones híbridas nos dejan las puertas abiertas para presenciar armonías forzadas entre productos globales y consumos locales. La etnografía empleada—observación semiótica y descripción de prácticas culturales, básicamente— se ha realizado en lugares aparentemente antagónicos: modernos centros comerciales, *malls*, dirigidos a públicos objetivos amplios pero con características socio-económicas específicas, sitios donde a través de un entramado semiótico que pasa por la arquitectura, los manejos de luz, los decorados, la ubicación y los servicios, elevan el valor signo y simbólico de sus mercancías, construyendo de esta forma una experiencia completa en el acto del consumo; frente a los tianguis, sitios tradicionales para el intercambio de bienes en las culturas prehispánicas de Mesoamérica, ahora convertidos en lugares informales pero tolerados de comercio de todo tipo de mercancías desde robadas hasta imitaciones y desde lo ilegal hasta lo artesanal. Aquí la pregunta base es: ¿si hay un impulso

de cultura global cómo es que éste llega a lo local y cómo lo local se apropia de esas formas simbólicas de cultura global?

Así podremos ver prácticas culturales articuladas a los procesos sistémicos globales y autoreferenciales (legitimándose a sí mismos) del discurso de la cultura global pero también, como un hallazgo de la labor etnográfica en *malls* y *tiánguis*, existen prácticas no articuladas a la globalización y que a fuerza de subsistir están en un juego doble de resistencia y mutación.

En cuanto a las estrategias metodológicas empleadas en esta investigación fueron básicamente la investigación documental y la observación/descripción etnográfica. Se apostó por una metodología cualitativa que nos permitiera recolectar información en el terreno y acercarnos a los escenarios donde converge lo global con lo local. En la primera etapa se exploró bibliografía sobre el tema de la cultura en tanto concepto como realidad, tratando de identificar aspectos relevantes con el objetivo de construir una definición operativa, las fuentes fueron principalmente antropológicas, sociológicas y comunicacionales. Más tarde se investigó sobre la globalización económica y los procesos de mercantilización global de la cultura desde los histórico, económico y también comunicacional, apoyado en los estudios de Economía Política de la Comunicación y en los Estudios Culturales. En su segunda etapa, la labor etnográfica, fue llevada de la mano de la misma investigación documental y se realizó a partir de recorridos antropológicos para observar, describir y registrar prácticas culturales y escenarios de reproducción y consumo cultural.

Por lo tanto se desarrollo una investigación bibliográfica (monográfica-documental) y se empleó un estudio etnográfico; más tarde se regresó a lo monográfico para reinterpretar y reajustar, en un proceso de reincursión teórica y –en algún caso– reescritura.

Se diseñó una investigación cualitativa por ser lo más viable al perfil de la investigación que requirió un enfoque micro sobre dinámicas macros. Igual se sufrieron contingencias al implementar las diferentes técnicas de investigación y sin embargo se fueron resolviendo sobre la marcha. Al respecto, David Morley, en una entrevista sobre metodología de la investigación en estudios culturales y estudio de medios, refirió a la necesidad de emplear elecciones pragmática: *One always has to be pragmatic about resources, because they're scarce by definition. I'm also very influenced by Bertolt Brecht's saying that we are*

not trying to build the perfect wall, we're trying to build the best wall that can be built in the circumstances and with the resources available... you just have to do the best you can in the circumstances you face, with the time and resources you've got. (Morley, 2007: 69)

Finalmente, la globalización es irreversible pero también susceptible de humanizarse, es de esperar que sufra movimientos que la modifiquen a través de avances y desplazamientos de larga duración. Con sentido pesimista diríamos junto con Jean Warnier (2002; 12), que la industria invade las culturas de la tradición, las transforma y a veces las destruye. Pero con la mirada antropológica de Michel De Certeau (1996), también, podemos esperar la épica del hombre ordinario, sin atributos, que encuentra espacios de emancipación en su vida cotidiana, que mal-dice las gramáticas del poder y usa artimañas —habilidades atávicas— para vencer al fuerte, esa presencia anónima del poderoso.

En el plano personal, esta investigación fue un tránsito de lo teórico a lo barrial que arrojó bastantes aprendizajes. Por un lado, la lectura comunicacional, antropológica, sociológica y en menor grado histórica y económica, de los debates académicos de coyuntura sobre la relación problemática, inestable e ineludible entre lo global y lo local; y, por otro lado, un recorrido por las calles, el día a día, el cara a cara, donde las personas se apropian del mundo y encarnan sus significados, esto me permitió ver escenarios optimistas de emancipación y de relación, en alguna medida, autogestionada entre los consumibles culturales y mercantiles globales y las formas tradicionales, rebeldes e ingobernables de consumos locales.

1. CULTURA

Si en las últimas décadas, se ha vivido un vertiginoso incremento en el mercado global de la cultura, donde los bienes simbólico-culturales son la principal mercancía de producción, consumo e intercambio (Rifkin, 2000; Sánchez Ruíz, 2003), y si estos procesos nos han llevado a experimentar cruzamientos culturales antes imposibles y formas aparentemente contradictorias de articulación entre lo global y lo local: antes que nada ¿qué entendemos por cultura, cuáles serían las formas simbólicas en que se manifiesta? ¿Todo es cultura o la cultura es solamente lo opuesto a la *natura*? Y finalmente, de las múltiples definiciones sobre cultura, ¿de cuál habrá de asirse esta investigación?

El concepto crecientemente inflacionario de cultura (Sobrevilla, 1998; 15-19), por supuesto, es un concepto medular de las ciencias sociales, a veces omnipresente y omnicultable de los fracasos del hacer humano (Eagleton, 2001); sin embargo, aunque difícil de explorar, no es imposible entrar en él y acaso redefinirlo.

Los objetivos de este capítulo son, por tanto, exponer el concepto de cultura desde todas sus aristas para decantar las ambigüedades inherentes a su definición; y, encontrar caracteres que no sean mutuamente excluyentes, articularlos coherente y consistentemente con el objetivo de fundamentar una definición operativa. Se busca una definición no totalizante ni omni-abarcante, sino más bien, una definición extensa y detallada que trabaje como un concepto lógicamente integrado. Así, como nota metodológica, cabe añadir que en este capítulo se hará una exploración si no profunda sí amplia y crítica de las principales y más relevantes exposiciones que sobre cultura (como realidad y concepto) se han realizado.

1.1 Orígenes del concepto

Respecto al concepto de cultura hay múltiples definiciones que en su conjunto y a través de los años han generado ambigüedad. La definición de cultura constituye un campo de estudio por sí mismo (Kroeber, 1952; Kahn, 1975; Echeverría, 2001; Eagleton, 2001), desde el siglo XVIII a la actualidad el debate ha sido prolífico y ha traído consigo que el término cultura se presente desde diferentes ópticas que en el desarrollo de este capítulo se expondrán.

Dentro de las ambigüedades sobre qué entender por cultura se encuentran posturas parciales o de sentido común que dificultan la construcción de una definición clara. Ideas como todo es cultura, la cultura es lo opuesto a la naturaleza, la cultura son los usos y costumbres de los seres humanos, la cultura son las manifestaciones artísticas del espíritu humano, solo la alta cultura es verdadera cultura o la oposición entre cultura popular y cultura legítima, se presentan comúnmente sin aportar mayor claridad sobre el término.

Más allá de pensar la cultura únicamente como la impronta del hombre sobre la naturaleza o de creer que la cultura solamente son las materializaciones de un grupo social a través de artefactos/sociofactos/mentifactos, podemos encontrar múltiples y más complejas concepciones sobre cultura. Así tenemos definiciones generadas a través de argumentos positivistas con la lógica de cultura igual a evolución y progreso (Sills, 1975); o la exposición de Rousseau, entendiendo cultura como la corrupción del estado natural del hombre; la equivalencia de cultura con civilización (Weber, 1941); la aproximación aristotélica en tanto *paideia* o educación y, en general, la concepción griega del *ethos* o identidad; la postura materialista histórica de Karl Mannheim (Gallino, 1983; p.231); definiciones desde la semiótica, principalmente sostenidas por Eco y Lotman; desde la psicología de Freud; desde la escuela de Frankfurt, donde se exponía la cultura como un sistema de represión, masas y consumo; también se puede encontrar la concepción de cultura de Clifford Geertz; la definición sociológica y antropológica presentada por Raymond Williams, quien argumenta la convergencia práctica de estos sentidos y donde “la cultura es todo un modo de vida diferenciado, dentro del cual un sistema signifiante

característico se considera no sólo como esencial sino como esencialmente implicado en todas las formas de actividad social” (Williams, 1981;p.13); y la definición de Bolívar Echeverría que pretende ser una conexión entre “las diferentes lenguas de las distintas ciencias de lo humano con la intención de abrir los diques que las ortodoxias disciplinarias ponen” (Echeverría, 2001), es decir, una definición que comprende el sentido filosófico, sociológico, antropológico y semiológico.

Y todavía hay que añadir al robusto campo del término cultura las variadas teorías que sostienen concepciones propias sobre la cultura: el determinismo cultural de Melville Herskovitz; la culturología de White; la estructuración social de Radcliffe-Brown; los modelos culturales o *culture patterns* de Kroeber y Mead (Gallino, 1983); la hermenéutica profunda de Thompson; y la teoría de la acción comunicativa de Habermas, entre otras.

Los orígenes de la palabra cultura se remontan al tratado *Disputas Tusculanas* de Cicerón (106-43 A.C.) Antes la palabra cultura *colere* se usaba como un término agrotécnico para hacer referencia a cultivo-cultivar-cuidar con relación directa al cultivo de la tierra (Marafioti, 1993; Sobrevilla, 1998). Sin embargo es Cicerón quien por primera vez usa la voz en sentido figurado, relacionándola con toda la práctica que realiza el hombre transformando las cosas que no están originariamente en la naturaleza (Marafioti, 1993; p.23). Para Cicerón la cultura está relacionada con el conocimiento filosófico, la cultura del alma es la filosofía, que lleva al hombre a conseguir su *humanitas*, es decir, su condición humana (Sobrevilla, 1998;p.16).

Desde entonces, con extraña firmeza, su concepto, enraizado en la noción de cultivo, ha mantenido invariable su núcleo semántico. Se trata del cultivo de la *humanitas*, de aquello que distingue al ser humano de todos los demás seres; de una *humanitas* concebida, primero, como la relación de las comunidades grecorromanas con los dioses tutelares de su mundo, después, como el conjunto de las costumbres, las artes y la sabiduría que se generaron en ese mundo; y, por último, esta vez en general, como la actividad de un espíritu (nous) metafísico encarnado en la vida humana. (Echeverría, 2001; p. 31)

Esta concepción clásica sobre cultura, que se expresa como el cultivo del espíritu humano y se relaciona directamente con el consumo cultural a través de las artes y de las ciencias humanistas, continuará hasta nuestros días aunque, con los estudios etnográficos y antropológicos del siglo XIX, especialmente, debe sus sesgos. Esta definición evolucionó luego de siglos y aunque haya dejado la idea aparente de que la cultura es solamente la materialización del espíritu humano cultivado o culto, finalmente su evolución también mostró que el concepto de cultura es muchísimo más amplio y de definiciones múltiples, el significado cultura desborda su significante.

Para Terry Eagleton (2001; p, 12) “la palabra [cultura], pues, registra dentro de su desarrollo semántico el tránsito histórico de la humanidad, del mundo rural al urbano, de la cría de cerdos a Picasso, de la labranza del campo a la escisión del átomo.” La idea latente, es que *cultura*, como concepto y como realidad orgánica, mantiene conexiones múltiples entre el ser humano y el hacer humano.

1.2 Discusión moderna sobre cultura

De acuerdo al texto *Filosofía de la cultura* (Sobrevilla, 1998) el término después de Cicerón se volvió a utilizar con el humanista español Juan Luis Vives (1492-1540), más tarde con Francis Bacon (1561-1626), y luego Pufendorf (1632-1694), sin embargo es en los siglos XVIII y XIX cuando empieza a adquirir mayores significados que especialmente concebían a la cultura como civilización o como el conjunto del lenguaje, arte, poesía, ciencias, costumbres y fiestas.

Es a finales del siglo XIX, específicamente en 1871 cuando E. B Tylor propone una definición que gozaría de aparente consenso durante varias décadas y que, sin embargo, no distinguiría cultura de civilización:

Cultura o civilización, tomada en su amplio sentido etnográfico es el complejo conjunto de conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y

cualesquiera otras aptitudes y hábitos adquiridas por los hombres en su carácter de miembro de la sociedad (Tylor, 1977; p. 49)

Por su parte, Bronislaw Malinowski en *Encyclopedia of Social Sciences* (1931) definiría cultura como

Una unidad organizada, funcional, activa, eficiente, que debe analizarse atendiendo a las instituciones que la integran, en sus relaciones recíprocas, en relación con las necesidades del organismo humano y con el medio ambiente, natural y humano. (Citado en Sills, 1975; p.298)

En otro texto, Bronislaw Malinowski expone:

Es ella evidentemente el conjunto integral constituido por los utensilios y bienes de los consumidores, por el cuerpo de normas que rige los diversos grupos sociales, por las ideas y artesanías, creencias y costumbres. Ya consideremos una muy simple y primitiva cultura o una extremadamente compleja y desarrollada, estaremos en presencia de un vasto aparato, en parte material, en parte humano y en parte espiritual, con el que el hombre es capaz de superar los concretos y específicos problemas que lo enfrentan (...)

La cultura es un compuesto integral de instituciones en parte autónomas y en parte coordinadas, está constituida por una serie de principios tales como la comunidad de sangre a través de la descendencia; la contigüidad en el espacio, relacionada con la cooperación; las actividades especializada; y el ultimo, principio del uso del poder en la organización política. (Malinowski, 1948; p.49-54)

Definición de Malinowski que estaría evolucionando la concepción etnográfica de Tylor, en términos de representación, de grado de institucionalidad y de la dinámica inherente a los procesos culturales, además de añadir el aspecto de las relaciones de poder.

Otra concepción que trascendió sobre qué entender por cultura fue la de Ralph Linton, quien abundaría en la oposición entre lo natural y lo social. En términos generales,

Linton sostuvo que la dimensión biológica de los seres humanos era la naturaleza y la herencia social de estos constituye la cultura.

En los seres humanos la herencia social recibe el nombre de cultura. El término se usa en un doble sentido. En su sentido amplio, cultura significa la herencia social íntegra de la humanidad, en tanto que en un sentido más restringido una cultura equivale a una modalidad particular de la herencia social. Por consiguiente, la cultura en su conjunto está integrada por el considerable número de culturas, característica cada cual de un determinado grupo de individuos. (...) Ha sido producida por una especie de mamíferos, pero, a su vez, ha hecho humana a esa especie. Sin la existencia de la cultura, gracias a la cual se conservan las adquisiciones del pasado y se modelan las generaciones sucesivas de acuerdo con sus patrones, el *homo sapiens* no sería más que un mono antropoide terrícola, ligeramente distinto en estructura y algo superior en inteligencia, pero hermano del chimpancé y del gorila. (Linton, 1942)

En textos más recientes, se ha profundizado en las implicaciones de la definición de Linton. La oposición entre cultura/natura se ha presentado como una concepción que bastante ha perjudicado los intentos por entender la cultura como una entidad con interacciones adyacentes. Las relaciones que guarda un grupo social con su medio natural, son interacciones de equilibrio y simbióticas, el hombre y su construcción social no son opuestos al medio en el que se desarrollan, es decir, el entorno inmediato de las sociedades y sus relaciones con éste son de adaptación e intercambio mutuo. Por lo tanto mantener la oposición entre cultura/natura, ya no es sostenible. Escribe Terry Eagleton que entendida [la cultura] como un control organizado del desarrollo natural, la cultura sugiere una dialéctica entre lo artificial y lo natural, entre lo que hacemos al mundo y lo que el mundo nos hace a nosotros. (Eagleton, 2001; p.13)

Finalmente, en esta breve exposición sobre las discusiones modernas sobre el término *cultura*, se encuentra la definición de Kroeber y su teoría sobre los modelos/patrones culturales o *culture patterns*. La siguiente aportación, también, marcaría

los trabajos de Margaret Mead y dejaría entrever el carácter del concepto que también desarrolla Pierre Bourdieu (1977) bajo su concepto de *habitus*.

La masa de reacciones aprendidas y transmitidas, hábitos, técnicas, ideas y valores —y los comportamientos que induce— es lo que constituye la cultura. Cultura es un especial y exclusivo producto del hombre, y es su distinción cualitativa en el cosmos... cultura es al mismo tiempo la totalidad de los productos sociales del hombre y la tremenda fuerza influyente en los seres humanos tanto social como individualmente (Kroeber, 1952; p.84)

Complementando la cita anterior de Kroeber:

La cultura consiste en formas de comportamiento explícitas o implícitas, adquiridas y transmitidas mediante símbolos y constituye el patrimonio singularizador de los grupos humanos, incluida su plasmación en objetos; el núcleo esencial de la cultura son las ideas tradicionales (es decir, históricamente generados y seleccionados) y especialmente, los valores vinculados a ellas; los sistemas culturales pueden ser considerados por una parte, como productos de la acción, y por la otra, como elementos condicionantes de la acción futura.

Parte de la cultura consiste en normas o modelos de conducta. Otra parte consiste en ideologías que justifican o racionalizan determinadas formas de conducta seleccionadas.

La teoría de los modelos culturales considera el proceso de desarrollo cultural como un proceso histórico, un crecimiento integrado de elementos de la cultura procedentes de diferentes fuentes que se han unido en una configuración histórica. El proceso final de este proceso histórico, en cualquier tiempo dado, es una serie de formas relacionadas, un precipitado de la historia de un grupo particular, de sus pasadas decisiones, conscientes e inconscientes. La cultura es ese precipitado presente en las personas, que configura su percepción de los acontecimientos, de otras personas y de la situación que les rodea de modos no

determinados exclusivamente por la biología y por la presión del medio. (Citado en Sills, 1975; p.299-300)

Las definiciones de cultura presentadas aunque diferenciadas entre sí, no son por mucho mutuamente excluyentes. Existen rasgos o aspectos sobre lo que es cultura de los cuales vale apoyarse: es una producción histórica, acumulativa, evolutiva y cambiante, implica modelos de conducta y representaciones sociales, se manifiesta de formas variadas y se materializa en instituciones.

1.3 Algunas definiciones sociológicas y filosóficas contemporáneas sobre cultura

Respecto a la idea contemporánea de cultura tampoco hay un consenso, sin embargo, cada vez más, el significado de cultura ha ido ampliando. Anthony Giddens define cultura muy a la manera de los etnógrafos del siglo XIX y en oposición a esta definición, Habermas concibe una definición más abierta y que no refiere a los objetos o a las formas de materializar la cultura sino a los sistemas de conocimiento de los que se emplea el sujeto para representar, interpretar y entender su experiencia cotidiana.

Para Giddens la cultura:

Se refiere a los valores que comparte los miembros de un grupo dado, a las normas que acatan y a los bienes materiales que producen. Los valores son ideales abstractos, mientras que las normas son principios definidos o reglas que las personas deben cumplir (...) Cultura se refiere a los modos de vida de los miembros de una sociedad o de los grupos de una sociedad. Incluye el modo de vestir, sus costumbres matrimoniales y la vida familiar, sus modelos de trabajo, ceremonias religiosas y sus pasatiempos. Cubre además los bienes que crean y que adquieren significado para ellos —arcos y flechas, arados, fábricas y máquinas, ordenadores, libros, viviendas. (Giddens, 1996; p.65)

Mientras tanto, Habermas define cultura como un sistema de representaciones, es decir, un acervo de conocimiento para interpretar el mundo:

Llamo cultura al acervo del saber en que los participantes de la comunicación se abastecen de interpretaciones para entenderse sobre algo en el mundo. (...) El entretrejimiento de interacciones de que resulta la red de la práctica comunicativa cotidiana constituye el medio a través del que se reproducen la cultura, la sociedad y la persona. Tales procesos de reproducción solo se refieren a las estructuras simbólicas del mundo de la vida. (Habermas, 2001)

Por su parte, Raymond Williams intenta conectar el sentido sociológico y antropológico en lo relacionado con el concepto de cultura. Williams habla de una convergencia entre dos concepciones fundamentales sobre la cultura:

- a) la que subraya el *espíritu conformador* de un modo de vida global, que se manifiesta en toda la gama de actividades sociales, pero que es más evidente en las actividades “específicamente culturales”: el lenguaje, los estilos artísticos y las formas de trabajo intelectual
- b) el que destaca un orden social global dentro del cual una cultura especificable, por sus estilos artísticos y sus formas de trabajo intelectual, se considera como el producto directo o indirecto de un orden fundamentalmente constituido por otras actividades sociales. (Williams, 1981; p. 11-12)

Así, las aproximaciones entre ambas posturas radican en sostener la preeminencia de un orden social global y en lugar de hablar de un espíritu conformador, considera la cultura como un sistema significativo a través del cual necesariamente un orden social se comunica, se reproduce, se experimenta y se investiga. (Williams, 1981; p.13)

Existe, por lo tanto, alguna convergencia práctica entre 1) los sentidos antropológicos y sociológicos de la cultura como “todo modo de vida” diferenciado, dentro del cual, ahora, un “sistema significativo” característico se considera no solo como esencial sino como esencialmente implicado en todas las formas de actividad social, y 2) el sentido más especializado, si bien más corriente, de cultura como “actividades intelectuales o artísticas”, aunque éstas, a causa del énfasis sobre un sistema significativo general, se definen ahora con mucha más amplitud, para incluir no solo las artes y formas tradicionales de producción intelectual, sino también todas las prácticas significantes —desde el lenguaje, pasando por las artes y la filosofía hasta el periodismo, la moda y la publicidad— que ahora constituyen este campo complejo y necesariamente extendido. (Williams, 1981; p.13)

Otro trabajo contemporáneo en torno al concepto de cultura que viene a bien reseñar es el de John B. Thompson, quien en su texto *Ideology and Modern Culture* (1990), expone sucintamente las diferentes perspectivas que a lo largo del siglo XVIII al siglo XIX han propuesto definiciones sobre cultura.

Thompson deduce cuatro momentos de acuerdo a lo que él llama “sentidos básicos” sobre el concepto de cultura. El primero, *la concepción clásica*, ubicada temporalmente del siglo XVIII al XIX y donde la palabra cultura refería a un proceso de desarrollo intelectual o espiritual. El segundo momento, derivado de los estudios antropológicos de finales del siglo XIX, es la *concepción descriptiva*, que refiere al conjunto de valores, creencias, costumbres, convenciones y hábitos de una sociedad específica. Y el tercer momento, la *concepción simbólica*, también generada a partir de la antropología, de acuerdo a la cual los fenómenos culturales son fenómenos simbólicos —obviando la distinción entre semiótico y simbólico y sus aparatos metodológicos— y el estudio de la cultura es la interpretación de los símbolos y de la acción simbólica.

Así, para el primer momento, la concepción clásica, Thompson propone que la cultura es el proceso de desarrollar y ennoblecer las facultades humanas, proceso que se

facilita por la asimilación de obras eruditas y artísticas relacionadas con el carácter progresista de la era moderna. (Thompson, 1993; p. 189)

De igual forma, se resume la concepción descriptiva como: la cultura de un grupo o sociedad es el conjunto de creencias, costumbres, ideas y valores, así como los artefactos, objetos e instrumentos materiales que adquieren los individuos como miembros de ese grupo o esa sociedad. (Thompson, 1993; p. 194)

Y sobre la concepción simbólica Thompson sostiene que “la cultura es el patrón de significados incorporados a las formas simbólicas —entre las que se incluyen acciones, anunciados y objetos significativos de diversos tipos— en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten concepciones, experiencias y creencias”. (Thompson, 1993; p. 197) Sobre la perspectiva simbólica el autor comenta y añade acertadamente “que no consigue prestar suficiente atención a los problemas del poder y del conflicto, y a los contextos sociales estructurados en los cuales se producen, transmiten y reciben los fenómenos culturales” (Thompson, 1993; p. 198)

Finalmente, J. B. Thompson presenta su concepto de cultura, la cuarta concepción, que al autor llama estructural. Así, el “análisis cultural [es] el estudio de las formas simbólicas —acciones, objetos y expresiones significativas de diversos tipos— en relación con los contextos y procesos históricamente específicos y estructurados socialmente en los cuales, y por medio de los cuales, se producen, transmiten y reciben tales formas simbólicas” (Thompson, 1993; p. 203). Y donde “las formas simbólicas son un amplio campo de fenómenos significativos, desde las acciones, gestos y rituales hasta los enunciados, los textos, los programas de televisión y las obras de arte” (Thompson, 1993; p. 205).

Realmente, sin que Thompson asuma un compromiso claro sobre cómo definir cultura, el autor prepara el terreno para presentar una metodología estructural (que no estructuralista, escribe Thompson) para el análisis de las formas simbólicas, es decir, una metodología de lo que él llama “hermenéutica profunda”. Quizás la crítica que se le hace a Thompson es que, precisamente, no define *cultura*, propiamente, aunque sí propone una superación del concepto de formas simbólicas original de Ernest Cassirer.

Por su parte, el filósofo ecuatoriano, radicado en México, Bolívar Echeverría menciona que en cada sociedad existen *precondiciones* que dictarán las relaciones que guarda un grupo con su entorno, los modos de transformación de su medio, sus relaciones de producción, sus rasgos identitarios y sus esquemas de oposición mismidad/otredad, estas precondiciones son las formas culturales específicas de cada sociedad.

Bolívar Echeverría, luego de una discusión filosófica sobre las oposiciones semánticas que han permeado el concepto de cultura desde la antigüedad hasta la época moderna y de exponer al ser humano como un productor de signos o inserto en un proceso semiótico, traza puentes filosóficos entre la mirada antropológica, sociológica y semiótica de la cultura. La definición que él propone es la siguiente:

La cultura es el momento autocrítico de la reproducción que un grupo determinado, en una circunstancia histórica determinada, hace de su singularidad concreta; es el momento dialéctico del cultivo de su identidad. Es por ello coextensiva a la vida humana, una dimensión de la misma; una dimensión que sólo se hace especialmente visible como tal cuando, en esa reproducción, se destaca la relación conflictiva (de sujeción y resistencia) que mantiene —como uso que es de una versión particular o subcodificada del código general del comportamiento humano— precisamente con esa subcodificación que la identifica.

Cultura, cultivo crítico de la identidad, quiere decir, por lo que se ve, todo lo contrario de resguardo, conservación o defensa; implica salir a la intemperie y poner a prueba la vigencia de la subcodificación individualizadora, aventurarse al peligro de la pérdida de identidad en un encuentro con los otros realizado en términos de interioridad o reciprocidad. (...)

La cultura es una dimensión de la vida humana; por ello la acompaña en todos los momentos y todos los modos de su realización; no sólo en los de su existencia extraordinaria, en los que ella es absolutamente manifiesta, sino también en los de su existencia cotidiana, en los que ella se hace presente siguiéndola por los recodos de su complejidad. (Echeverría, 2001; p.187-190)

Entre otros trabajos relevantes, está Margaret Mead, quien propone una concepción de cultura muy próxima a la teoría de modelos de conducta o *culture patterns* de Kroeber, sin embargo, además de enfatizar en el carácter de transmisión generacional, también contempla el carácter simbólico de la cultura. La cultura entendida como una producción simbólica abrirá el paso a la postura del antropólogo Clifford Geertz para quien la cultura es un concepto semiótico y para Umberto Eco, quien sostiene que la cultura es un gran código, un gran sistema signifiante del cual echan mano los participantes de la comunicación.

Cultura —diría Margaret Mead— es el conjunto de formas adquiridas de comportamiento, formas que ponen de manifiesto juicios de valor sobre las condiciones de la vida, que un grupo humano de tradición común transmite mediante procedimientos simbólicos (lenguaje, mito, saber) de generación en generación. (Echeverría, 2001; p. 36-37)

Entender la cultura como un sistema signifiante, un sistema de representaciones o una producción simbólica será materia de Geertz y Eco, aunque Habermas y Margaret Mead, también traten, entre líneas, este carácter de cultura.

Finalmente vale añadir la idea de cultura como poder, desarrollada entre otros, por Jorge González Sánchez quien expone, en su texto *Cultura(s) y cibercultura(s)...*, que “la relación entre cultura y poder no implica solamente la simple posesión o el acceso a los soportes y a los productos, sino también a una estructura de repartición precisamente del saber y de las habilidades para aprovechar los soportes, los medios y los productos que nos sirven para que se pueda generar más saber” (González, J. 2000; 114). Idea rastreada desde los estudios de Gramsci, y que refiere a un ejercicio de norma, inclusión/exclusión, legitimidad/prohibición, poderoso/subalterno. Y donde entran en juego procesos constantes de fricción entre *frentes culturales*.

Así, la cultura es vista como arena de luchas simbólicas, con carácter dinámico, con fricciones al interior y procesos de cambio y reacomodo/revalidación. Y a su vez, es

corporizada por frentes culturales en constante desplazamiento y donde se registra la conquista de terrenos simbólicos ocupados por otro grupo.

El ejercicio del poder genera disimetrías que han sido construidas en el curso de todas las historias con minúsculas y a lo largo de toda la Historia con mayúsculas. Y la cultura, ese universo convexo de las interpretaciones, no se puede entender separada de los lugares que rigurosamente delimita y consagra aquél ejercicio. (González, J. 2000; 114)

De esta forma, serán los frentes culturales inmersos en la hegemonía, quienes trabajen como motor dialéctico y simbólico para el movimiento de ese espacio simbólico en permanente edificación.

Por un lado es zona fronteriza a veces bastante porosa, entre culturas plurales (“nosotros”—“los otros”), es decir con definiciones e interpretaciones diversas, contrapuestas (a veces coincidentes) de realidades (al menos en apariencia o en construcción) semejantes.

Por otra parte, es una arena de lucha, un campo de batalla, un territorio de múltiples escaramuzas y enfrentamientos entre contingentes que deben su desigualdad en fuerzas y posiciones, a su colocación objetiva en los lugares y los recursos de un espacio social. (González, J. 2000; 120)

1.4 La cultura como comunicación

Umberto Eco sostiene que la cultura es comunicación y que la cultura no es otra cosa que un sistema de significaciones estructuradas. Las estructuras preexistentes sobre las que se presenta la comunicación son los códigos. Así, para Eco, todo acto de comunicación solo es posible sobre una *competence* preexistente, esas competencias son el dominio o

conocimiento de los códigos propios de cada cultura. Participar en la comunicación es participar en los juegos culturales a través sus propios códigos. La cultura por entero debería estudiarse como un fenómeno de comunicación basado en sistemas de significación. (U. Eco, 2000)

En la relación significante/significado, entendida también como expresión/contenido, se presenta un proceso semiótico-cultural por la presencia de unidades culturales en los significados:

¿Qué es el significado de un término? Desde el punto de vista semiótico no puede ser otra cosa que una unidad cultural. En toda cultura una “unidad” es simplemente algo que está definido culturalmente y distinguido como entidad. Puede ser una persona, un lugar, una cosa, un sentimiento, una situación, una fantasía, una alucinación, una esperanza o una idea. (...) Reconocer la presencia de estas unidades culturales (que más tarde serán los significados que el código hace corresponder con el sistema de los significantes), equivale a entender el lenguaje como fenómeno social. (Eco, 1999; p. 71)

La producción y el uso de objetos que transforman la relación hombre-naturaleza, las relaciones de parentesco como núcleo primario de relaciones sociales institucionalizadas, y el intercambio de bienes económicos, dice Eco, no sólo son fenómenos constitutivos de cualquier cultura, sino también son objetos de estudio con la tendencia a mostrar que la cultura es por entero un fenómeno de significación y comunicación y que humanidad y sociedad existen sólo cuando se establecen relaciones de significación y procesos de comunicación. (Eco, 2000; p. 44)

Cualquier aspecto de la cultura puede convertirse en una entidad semántica, de modo tal que los sistemas de significados se organizan. El objeto /camisa/ es el significante una unidad cultural que no es solo “camisa” (significado) sino que puede ser riqueza, buen gusto, elegancia. El objeto es entonces significante de su función o uso posible. (Marafioti, 1993; 62-63)

De este modo, la cultura puede comprenderse mejor como un objeto semiótico donde interviene un intercambio simbólico sobre una competencia preexistente. Los objetos, los comportamientos y los valores funcionan como tales porque obedecen a leyes semióticas. Cualquier aspecto de la cultura puede convertirse (en tanto contenido posible de una comunicación) en una entidad semántica. (Eco, 2000; 51)

Sin embargo para Clifford Geertz, entender la cultura como concepto semiótico merecerá una explicación completamente antropológica. El ser humano es tal por su capacidad simbólica en tanto ésta constituye su primer dominio sobre el mundo natural. La idea se hizo signo y el signo viajó del animal al ser humano, para que así, el hombre evolucionara hasta hacerse, en palabras de Geertz, un animal simbólico atrapado en la propia trama de sus significaciones.

El animal simbólico se hizo integrante de una comunidad para la cual el signo representaba un referente aparentemente convencional, es decir, el signo llevó al animal gregario hacia el hombre en comunidad, en sociedades primigenias, a través de la evocación de significados comunes: el significado se construye solo en lo social.(Geertz, 1996; 78)

Al someterse al gobierno de programas simbólicamente mediados para producir artefactos, organizar la vida social o expresar emociones el hombre determinó sin darse cuenta de ello los estadios culminantes de su propio destino biológico. De manera literal, aunque absolutamente inadvertida, el hombre se creó a sí mismo. (Geertz, 2001; p.54)

A grandes rasgos, vista la cultura como concepto semiótico y desde Clifford Geertz, ésta traza una red de significados por medio de elementos simbólicos —unidades significativas o signos; los significados conforman un cuerpo de mecanismos que trabajan al interior de la realidad social como un andamiaje y a la vez que guiará conductas también las modificará hasta generar individuos que reproduzcan la trama de significados que los ha moldeado. La tesis que resume el argumento dice: los hombres son pura y simplemente lo que su cultura hace de ellos.(Geertz, 2001; p.45)

Somos animales simbólicos, particularidad misma que al distinguirnos nos afirma incompletos. Porque en estado natural servimos poco, dice Clifford Geertz, no funcionamos. Necesitamos un periodo de aprendizaje para hacernos de múltiples códigos y, así al cabo de ciertas competencias culturales, poder participar de la vida en sociedad. Los hombres son, de entre los animales que usan signos, la especie suprema.(Morris, 1985; 23) Y sin embargo seres simbólicos pero atrapados en la propia red de nuestras significaciones.

El hombre aprehende los objetos de su entorno y los hace signos, representa las cosas a través de intelecciones que están en lugar de lo representado. El signo, es todo aquello que está en representación de otra cosa. Y el hombre, por medio de signos, representó su realidad a través del tiempo y los espacios. El ser humano ha ordenado su experiencia valiéndose de las abstracciones que hizo signos, basado en sistemas complejos y trabajados en el tiempo, signos con carácter convencional, con significados necesariamente dentro de su intermediación sociocultural. Por tanto, signos poseedores de una significación.

Antecesora de la teoría de Geertz, solamente que orientada a procesos psicológicos y sociológicos de los individuos en sociedades urbanas y frente a momentos de coyuntura, como lo fue Chicago, la ciudad misma por la que se les conoció en un inicio, esta teoría predecesora es el interaccionismo simbólico. Cuyo postulado versa en que “todas las organizaciones, culturas y grupos están constituidos por actores envueltos en un proceso constante de interpretación del mundo que los rodea, ...en consecuencia, los significados son un logro práctico por parte de los miembros de la sociedad.”(Taylor, 1987; p. 24)

Geertz sostiene que “la cultura denota un esquema históricamente transmitido de significaciones representadas en símbolos, un sistema de concepciones heredadas y expresadas en formas simbólicas por medios con los cuales los hombres comunican, perpetúan y desarrollan su conocimiento y sus actitudes frente a la vida.(Geertz, 2001; p.88) Sin que Geertz pertenezca al interaccionismo simbólico concibe —e incluso reafirma— ideas semejantes a esta corriente, en tanto ver al hombre como un sujeto acuñado según los significados que aprende y que le son comunicados en su vida social por medios simbólicos (representaciones en lugar de otras representaciones).

La teoría de Geertz sobre la cultura parte de dos supuestos, el primero es la cultura no como complejos de esquemas de conducta (costumbres, usanzas, tradiciones, conjuntos de hábitos), sino como una serie de mecanismos de control (planes, recetas, fórmulas, reglas, instrucciones, programas) que gobiernan la conducta. El segundo supuesto es que el hombre necesita —e incluso depende— de esos mecanismos de control para ordenar su conducta. (Geertz, 2001; p.51)

Los procesos culturales reproducen este modelo en tanto constituyen aparatos complejos de conducta y mecanismos de control: sistemas de signos cuyo significado es homologado —a través de un consenso dado a priori, el cual en una sociedad sería quizás de generación en generación— y el cual los miembros de cada sociedad reproducen —tanto por coacción— en aras de ser parte de un grupo social.

Esto se entiende a partir de Clifford Geertz al momento de que explica al hombre como un animal incompleto pero terminado por obra de la cultura.

En suma, somos animales incompletos o inconclusos que nos complementamos o terminamos por obra de la cultura, y no por obra de la cultura en general, sino por formas en alto grado particulares a ella: la forma dobuana y la forma javanesa, la forma hopi y la forma italiana, la forma de las clases superiores y la de las clases inferiores, la forma académica y la comercial. La gran capacidad de aprehender que tiene el hombre, su plasticidad se ha señalado con frecuencia; pero lo que es aún más importante es el hecho de que dependa de manera extrema de cierta clase de aprendizaje: la adquisición de conceptos, la aprehensión y aplicación de sistemas específicos de significación simbólica. (Geertz, 2001; p.57)

El hombre sin la cultura, es decir, sin ser moldeado bajo sistemas organizados de símbolos “sería un puro caos, una rapsodia de acusaciones sin finalidad ni orden.” (Geertz, 1996; p.20) La cultura, la totalidad acumulada de esos esquemas o estructuras, no es sólo un ornamento de la existencia humana, sino que es una condición esencial de ella. (Geertz, 2001; p.52) Y es que si no hay ese marco —sistema organizado de símbolos

significativos— hecho de estructuras sociales, la conducta del hombre estaría evidentemente desencajada de su mundo social. El hombre se reproduce en la cultura en la medida que ésta originalmente también lo ha producido.

La cultura no es algo añadido o superpuesto a una conducta biológicamente predeterminada, sino que la cultura resulta de la orientación, precisión, especificación y restricción que practican los sistemas organizados de símbolos significativos en el seno de esa capacidad de respuesta muy generales debidas a la dotación genética del hombre. (Geertz, 2001; p.20)

Lo anterior se plantea similar a los postulados del interaccionismo simbólico y que no es más que reafirmar el argumento del ser humano como animal social en tanto:

- El significado determina la acción.
- Los significados son productos sociales que surgen durante la interacción.
- Los actores sociales asignan significados a través de un proceso dinámico de interpretación. (Blummer, 1982; p. 49)

Si la cultura es un sistema dinámico de símbolos interpretables, la trama de significaciones en la que el hombre conforma y desarrolla su conducta, entonces, con la óptica de Geertz ¿qué es lo simbólico? “Cualquier cosa (objeto, acto, hecho, cualidad, palabra, gesto...) que sirva como vehículo de una concepción —la concepción es el significado del símbolo. Dicho de otra manera: símbolo es cualquier cosa que desprovista de su mera facticidad o actualidad, sea usada para disponer significativamente los sucesos entre lo que los hombres viven, de forma que éstos se orientan en la experiencia.” (Geertz, 2001; p.21)

La definición de signo, desde la teoría general de los signos, la semiótica, es aquello que está en representación de otra cosa. Definición que se aproxima a la de Geertz (cualquier cosa que sirva como vehículo de una concepción). Sin embargo, Geertz orienta su definición hacia los hechos de lo humano para entender la cultura y los procesos

inherentes a ella, “los símbolos son, podría decirse, experiencia congelada.” Y la lógica con que operan la describe:

Siendo [los símbolos] abstracciones de la experiencia fijadas en formas perceptibles, el pensamiento humano no es más que el tráfico o el intercambio de esos símbolos, no siendo pues algo privado, interno a la mente del sujeto sino que, antes al contrario, las tramas culturales —la construcción, aprehensión y utilización de las formas simbólicas— son hechos sociales y, por tanto, públicas y observables. (Geertz, 2001; p.21)

Finalmente, los elementos simbólicos trabajan en función de los significados, cuyo objetivo es proporcionar información al hombre sobre cómo pensar, actuar, integrarse a su sociedad y ser parte de la etnia.

Cuando se le concibe como una serie de dispositivos simbólicos para controlar la conducta, como una serie de fuentes extrasomáticas de información, la cultura suministra el vínculo entre lo que los hombres son intrínsecamente capaces de llegar a ser y lo que realmente llega a ser uno por uno. Llegar a ser humano es llegar a ser un individuo y llegamos a ser individuos guiados por esquemas culturales, por sistemas de significación históricamente creados en virtud de los cuales formamos, ordenamos, sustentamos y dirigimos nuestras vidas. (Geertz, 2001; p.55)

El interaccionismo simbólico alcanza conclusiones semejantes cuyo análisis se ubica en la esfera del cómo un individuo es participante de los significados colectivos. Los significados surgen a partir de la interacción social: son productos sociales. Es decir, la conducta del sujeto está fundada con base en la interpretación consciente que el sujeto hace de los estímulos del entorno: el sujeto participa socialmente supeditado. Todo es un proceso en el cual los humanos interactúan con símbolos para construir significados. El ser humano se somete a la gestión que de él hacen los símbolos.

Mediante las interacciones simbólicas adquirimos información e ideas, entendemos nuestras propias experiencias y las de los otros, compartimos sentimientos y conocemos a los demás. Sin símbolos nada de lo anterior podría ocurrir. Nuestro pensamiento y acción serían totalmente restringidos. el significado que atribuimos a las cosas surge de la interacción social que uno tiene con sus congéneres.

No creamos significados de la nada, por el contrario, como miembros de varios grupos humanos -familia, vecindario, instituciones, país- interactuamos con los demás y participamos en la creación de significados. Los niños aprenden de sus padres que ciertas personas y cosas son buenas, otras malas; que los cuchillos pueden ser peligrosos, que las serpientes deben ser evitadas y qué animales domésticos son útiles. El significado individual de todos los objetos y fenómenos, experiencias y personas se ha formado a partir de aquellos que hemos percibido en la interacción con los demás. Los significados sociales son parte integral del individuo y en ellos se cimenta la interpretación de su mundo.(González, 2005)

Cita que concuerda con algún ejemplo de Geertz, donde un sujeto de Java es completamente o, mejor dicho, consensualmente ya un 'javanés' cuando es adulto. Geertz concluye que es javanés cuando ya ha asimilado, por medio de la socialización y el ordenamiento de la conducta, los códigos culturales que refieren a su comportamiento y modo de vivir dentro de su sociedad javanesa. Argumento próximo al interaccionismo simbólico, al momento de que esta corriente de estudios en comunicación sostiene: la asociación humana es un proceso de interpretación (descubrimiento del significado de las acciones) y definición (transmisión de indicaciones a otra persona sobre cómo debe actuar), a través del cual los participantes acomodan sus propios actos a los ajenos y al hacerlos así orientan a los demás. (Blummer, 1982; p. 48) Igualmente Geertz sostiene que es la cultura la que modela conductas, propone códigos y significados.

El ser humano es un producto y, paralelamente, un productor social de su cultura. Proceso bipolar donde cursa por la invención de significantes y la convención de significados, se somete al empleo de códigos, a la interacción con usuarios que adoptan a su modo los diferentes sistemas de signos y que combinan a su manera las posibilidades que cada sistema permite.

Todo individuo ha sido educado en un grupo social; de lo contrario, no habría sobrevivido. El comportamiento de ese grupo ha sido determinado por su tradición cultural, y el niño ha aprendido a actuar de una manera regular y previsible. Ignoramos qué aspectos de su comportamiento han sido transmitidos por la herencia. A lo largo de su existencia, vivirá en una estructura social, y los modelos que ha aprendido estarán preservados y reforzados. Incluso cuando esté solo actuará, y tal vez incluso pensará de una manera ajustada a las unidades y los programas adquiridos. En estos modelos afectarán incluso a su propio estilo, sus producciones idiosincrásicas y sus desviaciones personales. (Schefflen, 1994)

1.5 El concepto de cultura a lo largo de esta investigación

La cultura como se ha podido ver a través de la exposición previa es un concepto polisémico. De esta forma, la construcción de la siguiente definición trabajará sobre cuatro sentidos:

- a. La cultura como una realidad simbólica, es decir, sistema de representaciones y marco referencial de interpretaciones.
- b. La cultura como comportamiento aprendido o *hábitus* heredado
- c. La cultura como sistema de organización de un modo particular de vida, en sus esferas histórica, política, económica, social y religiosa. Es decir, la cultura como la

conjunción coherente y convincente, de un *telos*, un *logos*, un *humanitas* y una cosmovisión.

d. La cultura como discurso identitario o *ethos*.

A grandes rasgos, se sostendrá que la cultura es una construcción distintiva, un discurso identitario que se legitima y es legitimado a su vez por las prácticas cotidianas de cada grupo social. La cultura es, en tanto un gran sistema de representaciones y un complejo lienzo de significantes y significados, un texto que refiere a un *ethos* particular, el retrato de un *logos*, la superposición de un *civitas* o *humanitas* y la defensa y reproducción de una cosmogonía específica y por tanto diferenciadora.

Así veremos que los mecanismos de transmisión y reproducción cultural no sólo serán las formas simbólicas que expone Thompson o las formas industrializadas que señalan Adorno y Horkheimer a través de las industrias culturales, sino serán todas las formas simbólicas-culturales, que sin importar los formatos predominantes de su circulación, que puedan sostenerse dentro de los cuatro caracteres de esta definición.

a. Como construcción simbólica

El carácter de la cultura como construcción simbólica determinada histórica y espacialmente, refiere a un entramado sígnico en el cual el individuo encontrará valores, normas, comportamientos, tipos ideales, objetos-función materiales de su cotidianidad y explicaciones sobre su relación sociedad/mundo, y con los cuales se apoyará para interpretar y orientar su vida cotidiana. En palabras de C. Geertz, la cultura es esa urdimbre de significados sin la cual el hombre sería un animal inacabado, una rapsodia sin principio ni final.

De esta forma la cultura como sistema de representaciones y marco referencial de interpretaciones, refiere a los procesos a través de los cuales el individuo da sentido a las formas de la sociedad en la que participa, ordena su experiencia cotidiana y explica e interpreta su mundo. De acuerdo con Habermas, la cultura es un acervo del saber en que los participantes de la comunicación se abastecen de interpretaciones.

En un primer tiempo, la cultura como construcción simbólica será ese lienzo en el que se encontrarán multiplicidades infinitas de signos cuyos sentidos sólo serán comprensibles al sujeto en la medida que éste sea partícipe de su cultura.

Así, por medio de la cultura, el sujeto relacionará su mundo (natural y social) con su experiencia cotidiana, por esto es el carácter de construcción simbólica: sistemas de representaciones y marco referencial de interpretaciones y percepciones. Porque en la cultura se encontrarán elaboraciones simbólicas que respondan o guarden significados útiles en la experiencia diaria del sujeto.

Y, en un segundo tiempo, en la decodificación de esos signos, es decir, en el proceso de significación donde el signo será interpretado, la cultura opera como marco referencial de interpretaciones. Quizás, lo que guarde esta dimensión de cultura, no es sólo un concepto que represente normas, valores, comportamientos, materializaciones o cualquier otra forma simbólica, sino también un proceso o una serie de procesos por sí misma: procesos sýgnicos (procesos de codificación) e interpretativos (procesos hermenéuticos o de decodificación).

b. Comportamiento aprendido

El carácter de la cultura como comportamiento aprendido o modelos conductuales, refiere a la teoría de los *culture patterns*, cuya exposición más lúcida se encuentra, quizás, en las aportaciones de Margaret Mead. Este carácter se describe como el sistema aceptado y transmitido de generación en generación a través de diferentes mecanismos simbólicos como rituales o mitos (construcciones orales con moralejas o valores impresos), especialmente, aunque también a través de actitudes premiadas o castigadas según el caso.

La cultura, como un escenario de aprendizaje conductual, expone al sujeto en proceso de modelación de comportamientos donde paulatinamente se ajusta a la norma de los tipos ideales y del ejercicio de valores bien vistos en su colectividad. Por supuesto, siempre escapa al gran patrón cultural, el sujeto que descubre contracciones en el entramado simbólico de su cultura y orienta sus conductas contrariamente a las actitudes premiadas.

Ejemplos de este carácter de lo cultural, los encontramos en Gregory Bateson, Clifford Geertz o Kroeber; y desde diferentes disciplinas como la psicología, la pedagogía o la misma sociología, con la teoría del interaccionismo simbólico y los estudios de la Escuela de Chicago. Sin embargo, la siguiente definición de M. Mead, puede ser la más ilustrativa:

Por cultura entendemos el conjunto de las formas adquiridas de comportamiento que un grupo de individuos, unidos por una tradición común, transmiten a sus hijos (...) Esta palabra designa no sólo las tradiciones artísticas, científicas, religiosas y filosóficas de una sociedad, sino también sus técnicas, sus costumbres políticas y los mil usos que caracterizan su vida cotidiana, modos de preparación y de consumo de alimentos, maneras de dormir a los pequeños, modos de designación del presidente del Consejo, proceso de revisión de la Constitución, etc. (Mead, 1953: p. 13)

La cultura es desde este carácter, la construcción o educación, *paideia*, que promueve un tipo de ser social, el *civitas* y *humanitas*, de acuerdo a los griegos antiguos y específicamente siguiendo a Aristóteles.

c. Ordenamiento coherente y convincente de un telos, logos y cosmovisión; de un entramado histórico-económico-social y religioso determinado

En las sociedades tradicionales, expone C. Geertz (2001), el carácter de un grupo o una colectividad, es decir el *ethos*, estará integrado a la cosmovisión de manera que la cultura abraza las diferentes construcciones simbólicas del sujeto y las mantiene estructuradas para que sean coherentes y convincentes para el individuo. La cultura tiene la función de sintetizar un *ethos*, intelectualmente razonable, un estilo de vida y una cosmovisión emocionalmente convincente. La cultura cumple y amalgama una la *taxi* de

la vida humana, es decir, el ordenamiento no contradictorio de lo material, lo espiritual y la vida.

El concepto de *tellos* y *telos*, retomados del griego clásico, refieren al cumplir, venir a la existencia, nacer, cumplir con la finalidad propia, el término, la realización, el cumplimiento, la determinación, el punto culminante y el pleno desarrollo. Por su parte, también tomado del griego, el término *logos*, refiere al conocimiento general, la teoría o la explicación, es la palabra, el discurso, la razón, la razón divina en tanto organizadora del mundo. Y el *ethos*, significa en su sentido directo, la costumbre, el hábito, pero también, en su sentido aristotélico el *ethos* es el temperamento, la cualidad específica o el carácter de un pueblo. Por lo tanto la cultura, ese acervo de construcciones simbólicas, mostrará su carácter de ordenamiento coherente y convincente de las diferentes estructuras de emplazamiento que menciona Horkheimer, en tanto que funcionará como una taxis, el orden de las esferas económica, social y política, en concordancia con lo religioso, con el *tellos/telos*, el *logos* y el *ethos* de cada colectividad.

El *-self*, la mismidad del sujeto, el Yo, sin una explicación coherentemente articulada y convincente de su mundo, discurriría, se perdería en la construcción de su identidad y su interacción en lo social, irremediablemente devendría en un laberinto, confusión y pérdida identitaria.

d. Discurso identitario y la afirmación de un ethos

El *ethos*, en sus dos sentidos, como hábitos y costumbres (forma particular de vida), y como carácter o temperamento, se constituye como un signo de particularidad. Es una descripción diferenciadora de un tipo de vida y es, a la vez, un texto distintivo entre una colectividad y otra; por lo tanto, cifra en sí mismo un discurso identitario formado por diversas fuentes simbólicas (y también geográficas o espaciales) que constituirán en primer lugar el abismo de diferencias entre el nosotros, como pueblo o etnia, y el ellos, como los otros pueblos, las otras etnias. Y en segundo lugar, las semejanzas irremediables entre ambas colectividades, nosotros y ellos.

Cada familia, cada pueblo, sociedad, país, empresa u organización, amalgama un *ethos* (la manera habitual de ser de las personas, su cualidad, su carácter) que primero lo utilizará para diferenciarse, construir semejanzas con los suyos en función de las distinciones que encuentra con los otros, y ya después, una vez afianzada su identidad, usará reflexivamente ese *ethos* para trazar puentes interétnicos y comunicativo.

El modo particular de cada colectividad, ese lazo identitario, el *ethos*, defenderá antes de la comunicación o el poner en común algo con las otras colectividades vecinas, el particularismo del nosotros mismos. Bolívar Echeverría, al identificar los peligros y el antiuniversalismo de este carácter de la cultura, propondría un concepto crítico y quizás idealista:

Cultura, cultivo crítico de la identidad, quiere decir, todo lo contrario a resguardo, conservación o defensa; implica salir a la intemperie y poner a prueba la vigencia de la subcodificación individualizadora, aventurarse al peligro de la “pérdida de identidad” en un encuentro con los otros realizado en términos de interioridad o reciprocidad.

La reproducción de la mismidad no puede ser otra cosa que una puesta en juego, una de- y re-sustancialización o un de- y re-autenticación sistemática del sujeto. Debe ser la incesante puesta en práctica de una peculiar “saudade” dirigida precisamente hacia el otro, hacia aquella otra forma social en la que posiblemente la contradicción y el conflicto propios hayan encontrado una solución, en la que lo humano y lo Otro, lo “natural”, se encuentren tal vez reconciliados. (Echeverría, 2001; p. 188-189)

Por lo tanto, e integrando los cuatro caracteres que se encontraron más pertinentes para esta investigación, podemos definir cultura como una construcción simbólica que integra sistemas de representación y es a la vez un marco referencial de percepciones e interpretaciones, un conjunto de disposiciones estructuradas y estructurantes, transmitidas mediante el aprendizaje y la enseñanza de un patrón de comportamientos aplaudidos o castigados; el ordenamiento coherente y convincente de las diferentes estructuras que integran el corpus social; y, la afirmación de la particularidad del *ethos*, es decir, la cultura

también es un discurso identitario que guarda al interior procesos permanentes de relaciones de poder.

Como la definición que se adelantaba al inicio, la cultura es, en tanto un gran sistema de representaciones y un complejo lienzo de significantes y significados, un texto que refiere a un *tellos/telos* particular, el retrato de un *logos*, la superposición de un *civitas* o *humanitas* y la defensa y reproducción del *ethos*, un modo de vida específico y diferenciador.

El concepto de cultura es un campo de estudio por sí mismo. Sus múltiples definiciones a lo largo de la historia han aportado, en la mayor de las veces, más ambigüedades que claridad sobre el concepto y los procesos que guarda. Así la definición operativa que para este trabajo se utilizará estará comprendida por cuatro caracteres que exponen el concepto de cultura desde un sentido antropológico como una construcción simbólica, como un discurso identitario, como un sistema de comportamientos y tipos ideales aprendidos, y como un ordenamiento coherente y convincente de lo histórico, político, económico y religioso.

Por lo tanto, se desechan las ideas de que cultura sea lo opuesto a la naturaleza; que cultura sean las expresiones artísticas de cada sociedad o que todo sea cultura. Se apuesta más bien por un concepto de cultura como una construcción simbólica que inspira y ordena el hacer humano en sus múltiples dimensiones y relaciones.

De esta forma, luego de seguir el concepto desde sus orígenes y hacer una exposición de varias formas en que se ha argumentado, la definición del concepto a lo largo de esta investigación es: una construcción simbólica que integra sistemas de representación y es a la vez un marco referencial de percepciones e interpretaciones, un conjunto de disposiciones estructuradas y estructurantes, transmitidas mediante el aprendizaje y la enseñanza de un patrón de comportamientos aplaudidos o castigados; el ordenamiento coherente y convincente de las diferentes estructuras que integran el corpus social; y, la afirmación de la particularidad del *ethos*, es decir, la cultura también es un discurso identitario.

2. CULTURA GLOBAL

En el anterior capítulo se expuso el concepto de cultura y se construyó una definición sobre cuatro ejes, la cual consiste en entender la cultura como un gran sistema de representaciones y un complejo lienzo de significantes y significados, un texto que refiere a un *tellos/telos* particular, el retrato de un *logos*, la superposición de un *civitas* o *humanitas* y la defensa y reproducción del *ethos* (un modo de vida específico y por tanto diferenciador). Tomando en cuenta esta definición, ¿cómo definir, entonces, la Cultura Global y bajo qué condiciones y con qué argumentos se apoyaría este concepto? ¿Cuáles son las dinámicas con las que trabaja la Cultura Global como fenómeno adjunto a la globalización económica? ¿Cuáles son sus arenas de operación? ¿Cómo se vincula, fractura o consolida el concepto de cultura anteriormente expuesto con las tendencias marcadas por la globalización cultural a través de cosmopolíticas (Canclini, 2004) y de las directrices del mercado global?

A continuación, los objetivos serán exponer, a grandes rasgos, los procesos de globalización económica que detonaron una globalización cultural y analizar cómo se han derivado de ésta una serie de procesos técnicamente independientes pero globalmente adheridos y que desde escenarios distintos dibujan la llamado Cultura Global. Estos objetivos tienen el fin de definir la Cultura Global y revisar, entonces, una primer contradicción entre el concepto de cultura, en sus cuatro horizontes, y la Cultura Global: la cual se expone menos como *logos*, *ethos*, cosmovisión y marco simbólico referencial, y más como forma simbólica de mercantilización global o rentabilidad económica.

Vale aclarar, que el concepto propuesto de Cultura Global se fundamentará a partir de los diferentes procesos sociales, organizacionales y de uso de tecnologías y, también, a partir de las diferentes críticas teóricas y tendencias políticas que se han registrado desde las últimas décadas del siglo XX hasta nuestros años. Es decir, el concepto se articulará desde los diferentes frentes en que se pueda de-construir este fenómeno. De esta forma, la tesis que se sostendrá es que la Cultura Global, es un derivado de los procesos económicos,

primordialmente, aunque también de los procesos políticos de globalización y que así, la cultura global, ha sido el vehículo de una construcción cultural, un lienzo de materiales simbólicos transfronterizos, hecho no de los aportes que cada Estado-nación, cada grupo, ni de cada *ethos* colectivo y, mucho menos, de la diversidad del imaginario de lo humano, sino de lo rentable, ajustable y funcional para el mercado globalizado.

Es bajo la sombra de la globalización económica dominante, que puede dilucidarse la globalización cultural, con las relaciones y dinámicas que está obligada a mantener. Bajo la óptica de una globalización económica sobre los demás procesos de globalización, es que podrá entenderse la cultura global como el producto principal de la globalización cultural.

2.1 De la globalización económica a la globalización cultural

Existe una política global y una economía global que, respectivamente, son la defensa o imposición del tipo de gobierno democrático basado en principios de elección popular, representatividad política, división de poderes, apego a una constitución y trabajo político vía sistema de partidos; y, en lo económico, la instauración de una plataforma liberal respecto a los flujos del capital y los intercambios (y procesos adjuntos) de bienes y servicios, garantizados por el aparato legal del Estado.

La tendencia natural del capitalismo a extenderse según sus posibilidades, de abarcar más mercado en el plano geográfico y de incrementar su oferta de mayor diversidad de bienes y servicios, puede rastrearse desde sus inicios en el siglo XV hasta los siglos posteriores (Braudel, 1987). El capital, como fuerza que mueve el hacer y el interés humano de producir, intercambiar y acumular ha apuntado a lo largo de la historia a la expansión de sus alcances territoriales, de tal modo que la internacionalización capitalista, era realidad inminente desde el siglo XIX.

De acuerdo con Fernand Braudel, los movimientos de la historia no son cortos e inmediatos, sino lentos, largos y acompasados, por lo tanto, para la comprensión del presente se necesitan estudiar esos desplazamientos históricos de larga duración (Braudel, 1986, 1989, 1991). La globalización es un presente inmediato producto de una serie de

movimientos anteriores: el Renacimiento que recuperó el saber de los clásicos y el espíritu racional de la filosofía griega; después René Descartes inaugura la Modernidad desde la filosofía con su tesis «Pienso, luego existo»; en lo político-económico, la extinción del Feudalismo y la aparición del Capitalismo, situación que también representó la transformación de feudos en Ciudades-Estado; en otro orden, el descubrimiento del Nuevo Mundo (cuando se exploraba una ruta comercial nueva que conectara Europa con Asia) y la confirmación del carácter esférico, *global*, del mundo que dejaba de ser plano, este hecho motivó la exploración y la conquista de nuevos territorios; aparece el Colonialismo político/militar y económico/mercantil; más tarde la filosofía positivista del siglo XIX y recientemente el pragmatismo norteamericano del siglo XX que ha degenerado en un hacer instrumental y una búsqueda incansable de rentabilidad económica; además de la llegada al poder a finales de los setentas de los partidos conservadores en países centro geopolíticos: Margaret Thatcher en el Reino Unido, Ronald Reagan en Estados Unidos, etc.

Son las dos guerras mundiales de la primera mitad del siglo XX y la bipolaridad económico-política de la mitad siguiente, lo que retrazó algunas décadas aquello que a partir de los años ochenta inició y que sería, en tanto realidad histórico-social, ininterrumpible e irreversible: la globalización. Ésta es un periodo histórico caracterizado por la estandarización de procesos económicos apegados a la doctrina liberal, la defensa y promoción de gobiernos democráticos que postulan, como paradigma de desarrollo, la participación en los intercambios económicos globales; también posee una dimensión tecnológica trascendental que ha conseguido acotar las distancias geográficas y políticas, acelerar la condición del tiempo hasta la simultaneidad; dimensión tecnológica caracterizada, fundamentalmente, por el desarrollo de dispositivos multimedia, desarrollo de soportes de almacenamiento de información, digitalización de la información y la comunicación.

En lo que respecta a la dimensión geopolítica, la globalización se caracteriza por la conformación de un nuevo orden mundial sin antagonismos político/económicos, es decir, de unificación de modelos a escala global de las formas de hacer política y de proyectar y definir lo económico, al menos, por parte de los países centrales en el mundo. La lectura geopolítica de la globalización ya no encontró antagonismos serios entre regímenes

capitalistas y socialistas, ni países enemigos como Estados Unidos y la antigua Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas, de esta forma se generó una competencia por la gerencia del mercado global a través de sus principales sectores: información, tecnologías e industrias culturales.

En los años ochenta, el fracaso del socialismo europeo, la aparición de las nuevas tecnologías de la información, la sustitución económica del modelo keynesiano y el Estado benefactor por la doctrina filosófica, económica y política del neoliberalismo, y las manifestaciones de los cambios sociales, nihilismo, individualismo, descrédito a lo político; fueron algunos rasgos que aceleraron y marcaron, el inicio, de lo que ya, para 1990, e inspirada por metáforas como aldea global, sociedad global, ciudad global, economía global, etc., sustituía “internacional” e “internacionalización, por global y globalización, respectivamente. (Mattelart, 1996)

El descubrimiento de que el mundo se volvió mundo (Ianni, 1996; p. 3) refería no sólo a las interdependencias que el capital y su dinámica de mercado, al expandirse globalmente y sin figuras antagónicas de contrapeso, había logrado a través de acuerdos multinacionales y de la defensa prolija del ejercicio de una economía liberal, sino también refería a la proximidad ahora social y política —y sin el muro de Berlín de por medio— visible entre Europa del Este y los países de Occidente; aunque, todavía más, refirió al espíritu integrador, unificador y, optimistamente, de una sociedad global matizada de nuevas conquistas tecnológicas y aparentemente mayores libertades políticas, que se expresaba en forma de otra metáfora, quizás la de mayor éxito durante los años noventa y acuñada por Marshal Maculan, la aldea global.

La aldea global sugiere que, finalmente, se formó la comunidad mundial, concretada en las realizaciones y las posibilidades de comunicación, información y fabulación abiertas por la electrónica. Sugiere que están en curso la armonización y la homogenización progresivas. (...) En poco tiempo, las provincias, naciones y regiones, así como las culturas y civilizaciones, son perneadas y articuladas por los sistemas de información, comunicación y fabulación agilizados por la electrónica. (Ianni, 1996; p. 5)

La globalización económica es de todos los frentes de la globalización, la que mayor profusión y fuerza ha tenido, y ha servido de motor para los otros desarrollos de la globalización. Lo económico, desde el modelo neoliberal, ha acotado los márgenes de acción del Estado y ha impuesto políticas, por supuesto, favorables y benevolentes para la actividad económica desregulada y cuyos principales beneficiarios han sido las grandes empresas-mundo. Con lo tecnológico, la globalización económica, ha trabajado conjuntamente para propiciar avances con traducciones directas a las necesidades del mercado cada vez más acelerado, necesitado de información y obsesionado con el crecimiento de la actividad económica; al respecto, se podría decir que globalización económica y tecnológica han hecho simbiosis perfecta en la comercialización de bienes informáticos, equipos de cómputo, softwares, servicios de información, estudios de mercado y de comportamiento del consumidor, servicios de telecomunicaciones, tecnologías digitales para capturar, almacenar y transportar una enormidad impresionante de datos e información disponibles sólo para aquellos que pueden adquirirla.

Con la globalización: la expansión mundial de los mercados y la liberación de flujos económicos y procesos mercantiles a fines del siglo XX, la actividad económica del ser humano, (aunque mejor dicho de los actores económicos globales) vivía un periodo promisorio para el modelo neoliberal. Sin embargo, la vulnerabilidad de los acuerdos de libre comercio y la protección política del capital en la década de los noventa, especial aunque no únicamente, develaron el lado oscuro de la globalización: asimetrías, contradicciones, desequilibrios, interdependencia económica, concentración de capitales, debilidad del Estado-nación frente a la empresa global y volatilidad de los capitales de inversión. México 1994, Brasil 1996, Rusia 1998 y Argentina 2003, entre otros, fueron crisis económicas, políticas y sociales —en algunos casos, los tres momentos simultáneos— que arrastraron consigo las economías regionales o vecinas, mostrando el fenómeno, desconocido antes de la globalización, del “efecto dominó”: cualquier economía es vulnerable, independientemente de las implementaciones internas de su administración. Si la economía (y la política) de un país vecino entra en crisis, habrá un arrastre de todo el bloque económico involucrado.

El debate sobre los procesos de globalización desde sus diferentes frentes: geopolítico, económico, tecnológico y cultural, en lo referentes a sus consecuencias y su trascendencia histórica, se ha desarrollado con bastante intensidad y optimismo y sólo pocas veces con una marcada crítica que pone el acento en el fracaso de sus promesas y en las trampas de su retórica (Flores, 1999; Rosenberg, 2003) Sucesos históricos y avances tecnológicos se empalmaron de tal forma que construyeron un clima donde pululaban neologismos y metáforas que buscaban, algunas veces con más éxito que otras, la descripción y acaso la comprensión de los nuevos fenómenos de escala mundial.

La globalización de la cultura, proveniente de la globalización del capital, y la cultura global que de ésta deriva representa la construcción de un lienzo simbólico-cultural de escalas globales, hecho no de los aportes que cada Estado-nación o cada grupo, ni de cada *ethos* colectivo y ni de la diversidad de lo humano, sino de lo rentable para la economía de mercado global. Lo que significa que la cultura global está hecha de tantas cosas, menos de la suma de los *ethos* colectivos dispersos en el mundo, de las diásporas étnicas en las ciudades cosmopolitas. Por lo tanto, la cultura global, los bienes culturales encontrados en el mercado simbólico global, esconde juegos contradictorios sobre realidades culturales e impulsa una construcción simbólico-cultural que en el terreno de la producción, circulación y oferta es homogénea pero en el plano de los consumos y apropiaciones, en los escenarios donde se activa la identidad cultural local, no son representativas de las diferencias ni refiere a las particularidades culturales de lo local. La creación de una cultura global es la primer instancia de contradicciones comunicológicas y cruzamientos culturales del mercado simbólico global.

2.2 Cultura Global (como producto de la globalización económica y cultural)

El concepto de *cultura global* es un abstracción derivada de los procesos (económicos, políticos y tecnológicos, principalmente) registrados en el ultimo tercio del Siglo XX. La matriz histórica original para aclarar el significado de la llamada *cultura global* se encuentra en las estructuras construidas e impulsadas por la dinámica de la globalización económica y sus principales actores.

Las formas de vida y cultura prevaecientes tienen dos fuentes ineludibles, la sociedad industrial que se funda en el avance tecnológico y el carácter sui generis de una globalización que es, sobre todo, globalización del capital (de los grandes consorcios financieros) que busca ampliar sus mercados. Globalización en una variedad de dimensiones también derivadas del avance de la tecnología moderna, que establece formas de vida características y un definido universo de valores sociales y políticos, que incluye también valores morales, estéticos y culturales. (Flores, 1999: p. 350)

Desde 1990 el debate sobre la cultura global, su existencia o no, sus contradicciones en el marco de las oposiciones: integración-desintegración, uniformidad-diversidad, identidad global-identidad local; sobre las formas que ésta, como un fenómeno adjunto a la sociedad global, asumiría; y sobre las consecuencias mismas en cualquiera de sus escenarios posibles, fueron los temas recurrentes en los avatares del nuevo paradigma de las ciencias sociales (Ianni, 1992), la globalización como un marco integrador de diversos procesos y cuyas repercusiones serían de escala mundial (Featherstone, 1990; Ianni, 1996).

De acuerdo con Mike Featherstone (1990) sería imposible hablar de una cultura global si comprendiéramos ésta como la suma de las culturas nacionales de cada Estado en el sistema mundial. Es decir, una cultura global sólo existiría dentro de un Estado-global, entendido como rector de políticas mundiales o cosmopolíticas (García C., 2006), garante de las libertades políticas y económicas, y depositario de los poderes legales a través de acción democrática y, por tanto, de espacios legislativos o congresos; valdría señalar, que en la primera mitad del siglo XX, estos nuevos actores de la política global, serían los grandes corporativos transnacionales; y, en el plano cultural, las firmas de industrias culturales más poderosas mundialmente.

Para Featherstone, una cultura global, bajo la definición estrecha de algo semejante a la cultura de algún estado-nación, no existe, aunque clara y evidentemente sí se pudiera hablar de un proceso de globalización de la cultura. En este sentido, la cultura global, la expresión más sofisticada del proceso de globalización cultural, promueve, por supuesto,

valores de libertad, democracia, pluralismo, derechos humanos, igualdad, optimismo, éxito, juventud; pero también deja ver entre líneas modelos aplaudidos de consumismo, banalidad del mundo, teatralización de lo real y valores de hedonismo, narcisismo, la búsqueda prioritario de valores materiales antes que humanos, y esconde relatos de pauperismo, corrupción política y un uso amañado de la retórica de la globalización.

Por lo tanto, la globalización es un momento histórico-social (Ianni, 1994) caracterizado por la conjunción de diferentes transformaciones en distintas esferas de lo humano: la economía marcó tendencia a la liberación de flujos de la actividad económica y con ello del mercado, y acotó así a lo político. Además hizo simbiosis con los avances tecnológicos y, de alguna manera, vio crecer los correlatos sociales que, aprovechando los propios senderos abiertos por las posibilidades de las nuevas tecnologías y la maleabilidad cultural de la globalización, se ha convertidos en tenues contrapesos a la globalización del capital.

Al igual que en el concepto de cultura, en lo referente a la idea de cultura global, hay diferentes filones sobre los que se puede exponer este concepto:

- a) **La organización red** o empresa mundo, como vehículo portador de una cultura corporativa atenta a las conductas del mercado global y que en sus intervenciones locales opera como instrumento de penetración cultural o de la cultura global. Esta es la dimensión organizacional de la cultura global.

La primer matriz sobre el concepto de cultura global es a partir de las nuevas formas organizacionales, la organización posmoderna, la empresa red o la empresa-mundo (Castells, 1996; Mattelart, 1996), visibles con la globalización del capital. La organización, del modelo fabril de Ford de los años '20 a los círculos de calidad total japoneses de los años ochenta, vivió transformaciones estructurales tan drásticas que marcaron no sólo su configuración y diseño interno, sino también sus entornos sociales inmediatos.

En una sociedad de consumo, la organización es el reflejo directo de los procesos económicos generados, de las políticas estatales implementadas y de las formas en que la sociedad se adapta, influye o se influencia, a las condiciones específicas de su momento

histórico. La economía global necesitaba no sólo tecnologías que acortaran la concepción moderna del espacio-tiempo para acelerar los intercambios del mercado global, ni políticas económicas que favorecieran la dinámica del capital globalizado, sino también actores globales, firmas, marcas, empresas o grupos que trabajaran en los escenarios interconectados de los global: la organización global.

¿Puede una empresa global implantar su cultura organizacional en cualquier zona geográfica a donde lo lleve la globalización? ¿Es la cultura de la empresa (cultura empresarial o cultura corporativa) que ha alcanzado mercado globales, una manifestación de la misma cultura global? Y ¿en qué medida las organizaciones globales son tanto productoras como medio de circulación de una visión del mundo —y de las relaciones económicas, políticas y sociales que suscita—, de valores específicos, comportamientos y formas simbólicas en general, al grado de ser consideradas como parte inherente de la construcción de una cultura global?

Los procesos globalizadores de las últimas dos décadas del siglo XX llevaron la cultura organizacional “exitosa” a nuevas sociedades; otros continentes y otras identidades culturales locales, testificarían la superposición de una cultura organizacional propia de algún corporativo global, sobre la identidad cultural preexistente. “El campo de la ciencia de la dirección ha contaminado todos los segmentos de la sociedad hasta ser considerada como un modelo cultural universal” (Vilette, 1988; citado en Mattelart, 1996: p. 293).

Por ejemplo, en 1982, Thomas Peters y Robert Waterman, expondrían que una de las claves probablemente sería el implementar reestructuraciones de procesos y del organigrama administrativo de la empresa o aprovechar las oportunidades del mercado para satisfacer una demanda; pero sin duda, y acaso la más importante de todas, la clave de la excelencia consistía en implementar un cambio cultural desde los lineamientos de la empresa y las actitudes gerenciales hasta el empleado de menor rango.

La empresa de los años ochenta se convierte en esa entidad inmaterial, figura abstracta, universo de formas, de símbolos y e flujo de comunicación donde se diluye el envite de las reestructuración de la economía mundial y de la

redistribución de las dependencias y de las jerarquías en el planeta. (Mattelart, 1996: 295)

Por su parte Castells, respecto a la relación entre la empresa red y la cultura, escribe que “la empresa red materializa la cultura de la economía informacional/global: transforma señales en bienes mediante el procesamiento del conocimiento” (Castells, 1996: p.200) de esta forma, Mattelart explica que “en la firma-mundo, la cultura de empresa, en cuanto forma de compartir valores, creencias, rituales y objetivos, tiene por misión realizar la imposible alianza entre lo local y lo global. Esta cultura, hablando con propiedad, ya no es situable en un territorio: es una mentalidad.”

b) **Desde las industrias culturales:** la dimensión económico/mercantil de la cultura global.

La dimensión económico/mercantil de la cultura global encuentra una de sus primeras exposiciones en los trabajos de las décadas de los 40 y 50, de Horkheimer, Adorno y Walter Benjamin. La tesis expuesta por Horkheimer y Adorno, de la Escuela de Frankfurt, en *Dialéctica del iluminismo* (1947), respecto al caos cultural originado por la ambición económica y la racionalidad técnica que inspiraba los procesos de producción, circulación y consumo en la industria cultural (film, radio y semanarios, principalmente) era una tesis radical que sobrevaloraba el poder de penetración simbólica de estas industrias y subestimaba los procesos de recepción y consumo de medios, además del proceso de significación negociado del consumo cultural.

Cada civilización de masas en un sistema de economía concentrada es idéntica y su esqueleto —la armadura conceptual fabricada por el sistema— comienza a delinearse. Los dirigentes no están ya tan interesados en esconderla; su autoridad se refuerza en la medida en que es reconocida con mayor brutalidad. Film y radio, no tienen ya más necesidad de hacerse pasar por arte. La verdad de que no son más que negocios les sirve de ideología, que debería legitimar los rechazos que practican deliberadamente. Se

autodefinen como industrias y las cifras publicadas de las rentas de sus directores generales quitan toda duda respecto a la necesidad social de sus productos. (Adorno, Horkheimer, 1971; pag. 147)

La crítica de Adorno y Horkheimer versa en el carácter económico y no artístico ni cultural de la industria culturale. Así, las consecuencias de una actividad preponderantemente mercantil, traía consigo la uniformidad de los sujetos, la estandarización, la producción en serie y la masificación de los individuos insertos y maniatados en el sistema económico “cultural” de la industria cultural.

Reducidos a material estadístico, los consumidores son distribuidos en el mapa geográfico de las oficinas administrativas en grupos según los ingresos, en campos rosados, verdes y azules. (Adorno y Horkheimer, 1971; 149-150)

Así, el caos cultural del que habla Adorno y Horkheimer, representaba también una atrofia de la imaginación y de la espontaneidad del consumidor.

La atrofia de la imaginación y de espontaneidad del consumidos cultural contemporáneo no tiene necesidad de ser manejada según mecanismos psicológicos. Los productos mismos, a partir del más típico, el film sonoro, paralizan tales facultades mediante su misma constitución objetiva. Tales productos están hechos de forma tal que su percepción adecuada exige rapidez de intuición, dotes de observación, competencia específica, pero prohíbe también la actividad mental del espectador, si éste no quiere perder los hechos que le pasan rápidamente delante. (Adorno y Horkheimer, 1971; 153)

Además, el caos cultural también era encontrado en la redundancia estilística, en la traducción estereotipada del mundo, en el empobrecimiento del lenguaje y de la estética derivado de los propios vicios de cada soporte técnico (cine, radio, etc), la concentración de

poder de las industrias culturales y el aprisionamiento (en cuerpo y alma) de los consumidores por parte de los monopolios de la cultura.

Bajo el monopolio privado de la cultura acontece realmente que “la tiranía deja libre el cuerpo y embiste directamente contra el alma. El amo no dice más: debes pensar como yo o morir. Dice: eres libre de no pensar como yo, tu vida, tus bienes, todo será dejado pero a partir de este momento eres un intruso entre nosotros. Quien no se adapta resulta víctima de una impotencia económica que se prolonga en la impotencia espiritual del aislado. (Adorno y Horkheimer, 1971; 161)

Walter Benjamín, por su parte, llamaría la atención sobre cómo la era de la fácil reproducción técnica del arte había terminado por destruir el aura, su carácter de único e irrepetible, de las obras de arte. Aquella presencia de la unicidad, la autenticidad, esa manifestación irrepetible de una lejanía, es el valor cultural y el valor de exhibición que a través de la reproducción técnica ha perdido la obra de arte, especialmente la pintura.

Vista la producción cultural desde su dimensión económica y a través de los procesos globales de mercantilización, el paradigma de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura, revitalizaría los trabajos de la Escuela de Frankfurt y pondría el dedo en la llaga de las más severas críticas a Adorno y Horkheimer. Los sesgos analíticos e interpretativos de estos investigadores, se cuestionarían y se aceptaría la imprecisión de sus argumentos en referente al carácter pasivo de las audiencias y a los procesos inherentes a la recepción de medios. Sin embargo, una de las preguntas más viejas de las industrias culturales y sus consecuencias, sería replanteada por Mattelart en la década de los noventa. ¿De la estandarización y de la seriación del producto cultural puede acaso inferirse legítimamente la producción en serie del individuo? (Mattelart, 1996; 272)

La multiplicación exponencial de las industrias culturales en términos de rentabilidad económica, cobertura de mercados, ampliación de su oferta, concentración mediática (*majors, new media giants*) y acumulación de poder no sólo económico sino igualmente político y simbólico, han sido objeto de estudio de la economía política de la

comunicación y la cultura. Las industrias culturales, de esta forma, son entendidas como productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, organizadas por un capital y con una función de rentabilidad económica.

El estudio de la producción, circulación y consumo de bienes culturales transnacionales determina la magnitud del mercado simbólico global y de sus aportes en la constitución de una Cultura global. La transportación de contenidos que refieren a conductas estereotipadas, elementos y formas simbólicas recurrentes, los lugares comunes de las industrias culturales como el cine, la televisión, la industria editorial, el Internet, las editoras musicales y la publicidad, hablan de comportamientos de consumo, posturas ideológico-políticas, imágenes y perfiles coherentes con la moda; estos lugares comunes refieren, en la mayoría de las veces, a fórmulas ya probadas en el mercado, por tanto, exponen y configuran un lienzo simbólico global, un modelo conductual, de percepciones y disposiciones globalmente difundidas y auto-legitimadas.

De esta forma, el segundo complemento para argumentar la presencia de una cultura global, radica en el creciente poder de las industrias culturales en términos económicos, políticos y simbólicos, esta dimensión es comprendida como la económico-mercantil de la cultura global.

- c) **Desde las cosmopolíticas** como gestión de la globalización cultural. La dimensión geopolítica de la cultura global.

De 1969 a 1978, de acuerdo con Mattelart (1996), desde diferentes reuniones de organismos internacionales se gestó el Nuevo Orden Mundial de la información y la Comunicación, lo que representaba un intento de consolidar políticas culturales para los países no alineados. En palabras de Flores Olea, estas cosmopolíticas intentaban constituirse como la forma cultural del desarrollo (Flores, 1999: 350).

Sin embargo, pese a los fracasos de generar políticas a favor de la autodeterminación de los países en desarrollo, el recurrir a cosmopolíticas es una forma de impulsar matrices simbólicas con referentes globales: libertad, democracia, superación

individual, los formatos de la organización-mundo, el libre mercado, etc. Actualmente, y como ejemplo de la construcción de una cultura global a partir de las cosmopolíticas, en el NAFTA (Tratado de Libre Comercio de América del Norte, por sus siglas en inglés), somete a países como México a un papel de consumidor de las producciones originadas en Estados Unidos, y tratar de revertir estos acuerdos internacionales, que hablan de desigualdad de competencia y poca libertad de mercado, es bastante complicado (Canclini, 2004; Flores, V. 1999: 350)

- d) **Desde la teoría del imperialismo cultural:** homogenización, macdonalización o norteamericanización de la cultura como tendencia de la cultura global.

En 1970 Hebert Schiller, considerado pionero de los estudios sobre economía política de la comunicación y la cultura, escribe en su texto *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*, su teoría sobre el Imperialismo Cultural (Mastrini y Bolaño, 1999; Miller y Yudice, 2002; Thompson, 1999) y homogenización cultural, misma que obtuvo extrema resonancia en los estudios latinoamericanos sobre dependencia cultural y que postula el acercamiento entre el sector mediático, político y económico, como un primer escenario de concentración de medios.

La homogenización cultural que se ha venido produciendo durante años en los Estados Unidos ahora amenaza con extenderse por todo el globo (...) Por todas partes las culturas locales se enfrentan con la posibilidad de desaparición ante la producción masiva de difusión comercial. La televisión en los Estados Unidos es confeccionada según las necesidades del mercado de los productores de bienes de consumo que patrocinan y financian los programas. El material del programa es confeccionado para asegurar y mantener a la audiencia masiva esclavizada por las delicias del consumismo. (Schiller, 1977; 129)

Sobre el expansionismo comercial estadounidense, Schiller expone lo siguiente:

Lo que está empezando a ocurrir es la escena internacional tiene un llamativo parecido con la rutina de los Estados Unidos, de no coordinada expansión de la producción de bienes, su promoción a través de los medios de comunicación, mayores ventas, mayor expansión de las fábricas y luego vuelta a comenzar en el ciclo. El conflictivo individuo, producto de la sociedad industrial, que busca su liberación en el mayor consumo de bienes, empieza a aparecer dentro de la órbita en expansión del libre mercado internacional. (Schiller, 1977; 114)

John B. Thompson (1999) expone y luego critica la teoría sobre el imperialismo cultural de Schiller. De acuerdo a Thompson se trata de la perspectiva de que la globalización de la comunicación ha sido dirigida por intereses comerciales de grandes corporaciones transnacionales con sede en los Estados Unidos, con frecuencia actuando en colaboración con intereses políticos y militares occidentales (fundamentalmente norteamericanos); y que en este proceso ha dado lugar a una nueva forma de dependencia en la que las culturas tradicionales son destruidas a través de la intrusión de valores foráneos (Thompson, 1999; pp. 219).

La teoría sobre el imperialismo cultural se articula a partir de un análisis histórico que comienza con el Colonialismo del siglo XIX, cuando las potencias británica, francesa, alemana, española y portuguesa perdieron relevancia y fueron reemplazadas por la naciente potencia norteamericana. Con la Segunda Guerra Mundial la arena internacional ha sido dominada por los Estados Unidos y ha llevado de la mano el poder económico representado por las organizaciones transnacionales. De acuerdo a la reseña de Thompson sobre la tesis de Shiller sobre el imperialismo cultural, este nuevo régimen está basado en dos factores clave: la fuerza económica, procedente fundamentalmente de las corporaciones transnacionales con sede en Norteamérica, y la efectividad de las comunicaciones que ha permitido a las empresas norteamericanas y a las organizaciones militares tomar el liderazgo en el desarrollo y control de nuevos sistemas de comunicación electrónicos en el mundo moderno (Thompson, 1999; pp. 220).

Al mismo tiempo, según la tesis del imperialismo cultural, Estados Unidos estaba transfiriendo a otros países, en su calidad de primer país exportador audiovisual del mundo, su sistema dominante de valores con la consiguiente merma de vitalidad e importancia de las lenguas y tradiciones locales y la amenaza que ello implicaba para la identidad nacional. El imperialismo cultural es isomorfo con respecto a otras formas de imperialismo, por cuanto manufactura la transferencia del gusto antes que la tecnología o la inversión. Como dijo Hebert Schiller, en una economía empresarial desarrollada, el componente cultural-mediático sustenta los objetivos económicos de los sectores industriales y financieros de mayor peso. (Miller y Yúdice, 2004; pp. 227)

Así, resumidamente, Schiller está planteando la dimensión transfronteriza de la comunicación tanto tecnológicamente como culturalmente, sitúa las complicaciones de los países periféricos por consolidar su industria audiovisual e industrias culturales, en general, al grado de depender de los productos extranjeros para poder tener materiales mediáticos que transmitir y también, Shiller, subraya el hecho de que los sistemas de comunicación están interconectados de manera fundamental con el ejercicio de poder económico, militar y político.

Dado el poderío del sistema global de negocios con sus poderosas raíces que avanzan ansiosamente desde la cuenca del Atlántico Norte y que utiliza las comunicaciones electrónicas para promocionar las ventas a nivel internacional, ¿qué medios tienen los Estados atrasados para seguir sus opciones propias al tomar decisiones en los campos económicos y culturales? (Schiller, 1977; 131)

La crítica que Thompson hace sobre la tesis de Schiller, versa sobre tres directrices: la realidad histórica del periodo entre siglos (del S. XX al S. XXI) cuando se presenta una nueva reestructuración geopolítica global y donde la hegemonía de las bases económicas ya no es norteamericana sino que se ha internacionalizado; la tendencia de Schiller a asumir que la mayoría de los países del Tercer Mundo tenían auténticas tradiciones y herencias culturales indígenas no corrompidas por valores expuestos desde el exterior; la occidentalización del Tercer Mundo a través de la cultura de consumo y los valores

consumistas expresados en las diversas formas de comunicación mediática; y, finalmente, sobre la apropiación en escenarios locales de los productos mediáticos exportados desde el Primer Mundo. Sin embargo, la crítica de Thompson tiene parcialidades de origen y método. Porque, respecto a su primer cuestionamiento, es cierto que la realidad geopolítica y geoeconómica ha cambiado y se ha abierto a diferentes fuentes de capital, no necesariamente norteamericanas, la unidireccionalidad del mercado de formas simbólicas sigue siendo del Norte al Sur, del desarrollo a lo que pervive en vías de desarrollo, de las potencias económicas fuertes y consolidadas hacia las economías emergentes y de los países con conexión total al mundo de la convergencia y lo digital, hacia los países desconectados, excluidos o de incursión digital primaria. En cuanto a su segunda crítica, que tiene que ver con la inexistencia de identidades ajenas al consumismo de la cultura occidental. En el tercer aspecto, coincido con Thompson sólo en términos generales: si bien es cierto que el individuo construye su yo a través de un hermenéutica del día a día, también es cierto que sus instrumentos de decodificación e interpretación recurrirán a recursos simbólicos acotados o maleados por la incursión de materiales simbólicos en su dimensión social próxima; por lo tanto, el sujeto no es tan libre ni tan individuo en el momento de realizar esa hermenéutica sobre los materiales simbólicos a los que se expone.

Siguiendo los procesos abiertos y globales del Mercado Simbólico Global, principalmente tomando en cuenta que los mayores exportadores de productos mediáticos son los países del Norte, donde figura Estados Unidos en primer lugar, luego Reino Unido y después Francia, no es imposible considerar un acotamiento de los universos simbólicos de los consumidores de medios.

En estas instancias del debate, es cuando se insertan las industrias culturales, como sectores de comercialización de bienes inmateriales, es decir, simbólico-culturales como el cine, la televisión, la prensa y el editorial, la radio, el Internet, la música y la publicidad — en menor medida— cumplen con procesos internos y propios del mercado al igual que otros sectores industrializados. Producción, distribución, comercialización y consumo, son etapas inherentes a la producción industrial y desarrollada entre los productores y generadores de contenidos: industrias culturales.

e) **Desde el devenir de los nuevos avances tecnológicos.**

La conformación de una cultura global a partir del desarrollo de nuevas tecnologías de la información y la comunicación, los cambios y formatos que éstas trajeron consigo en el campo de las relaciones sociales constituye el frente tecnológico de la cultura global.

Uno de los elementos determinantes en el impulso hacia la consolidación de un sistema-mundo capitalista, concepto retomado de Emmanuel Wallerstein (1979), es el impacto de las nuevas tecnologías, en especial aquellas dedicadas al tratamiento de la información. Sus impactos se extienden a todos los aspectos de la vida; desde el cambio cultural, al de las organizaciones sociales (en especial al mundo de la organización de la empresa), aunque tampoco escapan a sus impactos el ámbito de la política y de las relaciones de poder. La Sociedad de la Información es entonces un fenómeno originado por medio de las nuevas tecnologías, de principios, organizaciones, instituciones que permiten hablar de un "nuevo modo de producción". (Castells, 1999). A la vez que esa sociedad es portadora de nuevos riesgos y oportunidades para el desarrollo humano. Los cambios culturales, al incorporar las nuevas tecnologías a la vida diaria, también se ubican como un actor en la construcción de la cultura global.

Las nuevas tecnologías como actores de la globalización hacen simbiosis con la celeridad que demanda el mercado en el flujo de la información y además, contribuyen en ampliar el abanico de opciones y usos: entretenimiento, almacenaje, transportación, etc.

Por lo tanto, las nuevas tecnologías y los contenidos culturales que mueven o ayudan vehicular son de los diferentes frentes de la cultura global, quizás el más importante e inherentemente relacionado con el momento histórico actual.

Desde la teoría de la economía de la información, el proceso de globalización desde su dimensión tecnológica, Millán Pereira, expone que:

La expansión tecnológica posibilita, en líneas generales, una distribución masiva y más versátil de la misma. Las consecuencias inmediatas que se derivan de este hecho son que la información se convierte, de un lado, en un factor económico crecientemente decisivo, capaz de generar valor y valorizar los esquemas productivos en los que se incorpora; y, de otro, se intensifican (cuantitativa y

cualitativamente) los procesos de interacción que se producen entre la información que circula por los sistemas y las formas de organización y relaciones imperantes que caracterizan el orden social. (Millán, 1993; p.148)

Desde los argumentos expuestos, existe una cultura global que puede definirse como un lienzo simbólico supranacional impulsado por los intereses de mercado y legitimado por el sistema político e ideológico de la democracia liberal; y, pese a que no es única, ni homogénea ni omni-abrasiva, sí es poderosa, transgresora, con una alta capacidad de penetración en nuevos mercados, de mutarse y ser flexible en función de las resistencias o exigencias del consumo, de cada mercado local. La cultura global, además, fomenta y difunde un imaginario colectivo con pretensiones globales: democracia, libertad, hedonismo, juventud, éxito, individualismo, consumismo, estilo americano de vida, el idioma inglés como la lengua de la globalización.

Al entenderse como un lienzo simbólico supranacional conducido por las fuerzas del mercado, la cultura global, trabaja desde los más recientes modelos organizacionales, los impactos sociales de las nuevas tecnologías de la comunicación y, especialmente, la penetración de las industrias culturales; y se modela o intenta modelar con base en cosmopolíticas que han favorecido, desde los años ochentas, la desregulación política del mercado. Por lo tanto, la cultura global es la expresión simbólica-cultural de un proceso económico: tecnológico, organizacional e industrial, del periodo histórico contemporáneo. La cultura global es un lienzo simbólico supranacional (laxo, digerido, superficial) pero no un discurso identitario que refiera a las particularidades de cada grupo o nación.

Así, desde varias plataformas, la cultura global construye y se construye como un imaginario global. Abona elementos simbólicos a favor de un entramado virtual, un imaginario dominante o privilegiadamente difundido y consumido, el imaginario occidental. Por lo tanto, la cultura global, contrariamente al concepto de cultura previamente expuesto, no refiere a ningún discurso identitario, pero sí a una construcción simbólica que en el promover contenidos simbólicos genera un imaginario que no consigue—en la mayor de las veces, pero sí pretende— abarcar un *tellos* (principio y objetivo de vida: éxito, libertad, emancipación personal), un *habitus*: disposiciones estructuradas y

estructurantes, tipos ideales de ser y hacer social, heredados y transmitidos generacionalmente (Bourdieu, 1998), un *logos* (conocimiento máximo de la vida), y una *taxis* (donde se retrata la cosmovisión y se da un ordenamiento aparentemente no contradictorio entre lo material, lo espiritual y la vida). Así hallamos tipos ideales en los modos de vida, lo político, lo social, lo económico que desde diferentes fuentes abastecen el imaginario de una cultura global.

De esta forma, la tesis que se ha sostenido para este capítulo es que la Cultura Global, es un derivado de los procesos económicos, primordialmente, aunque también de los procesos políticos de globalización y que así, la cultura global, ha sido el vehículo de una construcción cultural, un lienzo de materiales simbólicos transfronterizos, hecho no de los aportes que cada Estado-nación, cada grupo, ni de cada *ethos* colectivo y, mucho menos, de la diversidad del imaginario de lo humano, sino de lo rentable, ajustable y funcional para el mercado globalizado.

La cultura global es impulsada por los intereses de mercado que se legitiman por el sistema político e ideológico de la democracia liberal; y, pese a que no es única, ni homogénea ni omni-abrasiva, sí es poderosa, transgresora, con una alta capacidad de penetración en nuevos mercados, de mutarse y ser flexible en función de las resistencias o exigencias del consumo, de cada mercado local. Así, desde varias plataformas, la cultura global construye y se construye como un imaginario global. Abona elementos simbólicos a favor de un entramado virtual, un imaginario dominante o privilegiadamente difundido y consumido, el imaginario occidental.

3. MERCADO SIMBÓLICO GLOBAL.

La mercantilización global de la cultura

Este capítulo tiene el objetivo de estudiar el Mercado Simbólico de escala global (MSG) que en palabras de Jeremy Rifkin (2000) es la mayor evolución de la economía capitalista en la cual, sobre el comercio de productos materiales, se pondera el intercambio de productos de la experiencia o lo inmaterial: lo simbólico-cultural.

¿Cómo se mercantiliza la cultura a través de emporios mediáticos, megaconglomerados de medios o también llamados *new media giants* (Thompson, 1998; Croteau y Hoynes, 2001; Canclini, 2004)? ¿Cómo se articula lo global con lo local en términos culturales? ¿Cuáles son las relaciones (armonías, resistencias, mimetismos, asimilaciones, apropiaciones, rechazo o aceptación) entre los consumibles globales y los consumos mercantiles y culturales locales?

En primer lugar se estudiará la globalización económica desde sus raíces ideológicas, el liberalismo del Siglo XIX y posteriormente el neoliberalismo del siglo XX. Esta doctrina política-económica al trazar las directrices del capitalismo actual (Montenegro, 2001), es indispensable para entender el liberalismo económico y político, y para comprender las condiciones del intercambio global. Esta revisión histórica aproximará el análisis al fenómeno también llamado capitalismo cultural o mercantilización de la cultura. El objetivo es construir un estudio de los intercambios culturales desde un enfoque económico y político.

En segundo orden, ya con una previa aproximación entre el mercado global y los bienes culturales, se definirán los cruzamientos culturales, en los cuales es posible encontrar consumos culturales globales con apropiaciones locales (García, N, 2001; Thompson, 1999); esta exposición se hará con el propósito de señalar la importancia del

Mercado Simbólico Global como transmisor de valores, modelador de comportamientos y defensor o trasgresor de identidades.

Finalmente, se allanará el terreno para estudiar los cruzamientos culturales entre lo global y lo local a nivel del Yo y de la identidad cultural local para determinar si hay o no, contradicciones comunicológicas entre lo global y lo local, derivadas del mercado simbólico globalizado.

La mercantilización de los diferentes ambientes que integran la esfera social son un signo de nuestra época. Precisamente es ésta la etapa más avanzada del capitalismo, cuyos alcances globales invaden todas las actividades del ser humano insertándolas e insertándolo en una lógica de mercado envolvente; los recursos naturales, la fuerza de trabajo, los avances tecnológicos, al igual que el ocio, el juego, la producción cultural y, por tanto, los bienes culturales han sido atropellados, sistemática, voraz y frenéticamente, por los comportamientos económicos que inspira el momento histórico: superposición de agentes económicos sobre actores políticos (corporaciones globales sobre gobiernos nacionales), conquista de mercados, concentración de capitales, competencia sin freno por abrazar la demanda y monopolizar la oferta, diversificación de servicios y creación de oficios de intermediación nuevos. Inmersa en esta dinámica aplaudida y legitimada por la doctrina económica y política del Neoliberalismo, es que se encuentra la vida cultural.

La democracia liberal, como forma política y discursiva defiende el derecho a ser iguales ante la ley y ante el mercado; pero, armado el aparato sociopolítico siguiendo un orden económico cuyo primer y más básico garante es la propiedad privada, al mismo tiempo defiende el derecho a ser distintos en función de los respaldos materiales conquistados a través de la libre competencia y libre acceso al mercado. Es decir, políticamente iguales e incluso con aparente igualdad de oportunidades, sin embargo, diferentes toda vez que hay conquistas en términos de propiedad y bienes que en el juego democrático de una economía de mercado fueron legítimamente alcanzadas.

¿Cómo interactúa la vida económica y política con la vida cultural? ¿Cómo vive o pervive la producción cultural entre los lineamientos de producción, distribución y comercialización, a los que está obligada a participar en aras de un mayor rango de

difusión? ¿Cuáles son los correlatos sociales, antropológicos y comunicológicos de una mundialización de la cultura (Warnier, J., 2002) entendida primeramente en su versión económica y política, misma que nos lleva de ciudadanos a consumidores (García, N., 1995) y viceversa, (que en una lectura convencional puede ser aprehendida como el Mercado Simbólico Global)? Finalmente, a dónde nos lleva la comercialización de los bienes culturales, pensado estrictamente en sus resonancias locales: identidad, folklor, pertenencia, historia, tradición, etc.?

Por lo tanto, se inicia este apartado con la exposición de conceptos básicos de Economía y Economía Política para después referir a la doctrina económica y política que inspira las actuales tendencias de la economía de mercado; de cuyas lógicas de concentración de poder económico y de comercialización total de lo social a nivel transfronterizo, es que puede argumentarse como un sistema de mercado simbólico global.

3.1 Conceptos básicos de Economía y Economía Política

Partiendo del supuesto de que históricamente los seres humanos tienen necesidades materiales e inmateriales que sólo pueden satisfacer a través de complejas relaciones, tejidas y sostenidas, entre los mismos seres humanos, llamadas relaciones sociales de producción, y donde esas necesidades satisfechas por medio de bienes-satisfactores generan una serie de interrelaciones armoniosas o conflictivas en función del modo de producción dominante —comunismo primitivo, esclavismo, feudalismo, capitalismo o comunismo; entonces, podemos definir la Economía Política como la ciencia que estudia esas relaciones históricas y complejas que se establecen entre los hombres en vista de la satisfacción de sus necesidades materiales e inmateriales. (Véase López, 1977)

Expuesto con mayor claridad por Marx (1970) en *Contribución a la crítica de la Economía Política*:

En la economía política hay que buscar la anatomía de la sociedad civil. En la producción social de su vida, los hombres contraen ciertas relaciones independientes de su voluntad, necesarias, determinadas. Esas relaciones de producción corresponden a cierto grado de desarrollo de sus fuerzas productivas materiales. La totalidad de esas relaciones forma la estructura económica de la sociedad, la base real sobre la que se levanta una super-estructura jurídica y política, y a la cual corresponden formas sociales y determinadas de conciencia. El modo de producción de la vida material determina, de una manera general, el proceso social, político e intelectual de la vida. (Marx, 1980)

El crecimiento en complejidad de las relaciones sociales de producción dentro de un sistema (modo de producción) capitalista, debido a la infinidad de bienes de consumo supuestamente orientados a la satisfacción de necesidades, lleva consigo el requerimiento de producir bienes-satisfactores destinados al consumo de terceros, es decir, son tan complejas y ahora globales las relaciones de producción que se produce independientemente de tener una inmediatez con el consumidor final. Así la producción de bienes se da en diferentes niveles de complejidad.

De esta forma y sin problematizar ni profundizar tanto en su definición, podemos comprender los bienes-satisfactores como los productos hechos para saciar necesidades humanas materiales e inmateriales. Mientras la mercancía, objeto que satisface una necesidad humana y que está destinado al cambio se diferencia de los bienes satisfactores en que su producción obedece a la finalidad de ser vendida o cambiada. Es decir, mientras que los bienes-satisfactores son orientados solo a satisfacer necesidades y pueden ser cambiados o no, la mercancía se realiza expresamente para el intercambio, asume en su producción misma un sentido de mercado e industrialización.

La mercancía es una cosa cualquiera, necesaria, útil o agradable a la vida, objeto de necesidades humanas (...) que posee un valor de uso: valor que coincide con su existencia material tangible y no adquiere realidad más que en el proceso del

consumo; y un valor de cambio: relación cuantitativa en la que los valores de uso son intercambiados. (Marx, 1977a: 45)

El fenómeno del consumismo, capacidad ampliada de ejercer el consumo de bienes y mercancías en un modo de producción capitalista, independientemente de su necesidad y característico de sociedades altamente desarrolladas, también se apoya en la producción de mercancías y en la invención e introyección de necesidades (no necesarias).

En cuanto a la producción y el trabajo, podemos definir la primera como la acción del hombre sobre la naturaleza para la creación de bienes, aunque basta con introducir una nueva utilidad a una cosa para que se genere producción o valor agregado. Mientras que el trabajo es la actividad consiente y racional del hombre encaminada a la incorporación de utilidades en las cosas producidas.

La Economía Política estudia el producto que ingresa en el intercambio y que se considera una mercancía por el hecho de que está asociado a una relación entre dos personas: productor y consumidor. La Economía Política no trata tanto de cosas, de productos, de mercancías, cuanto de relaciones entre personas y entre clases, relaciones que siempre suponen cosas, pues en la producción social de sus vidas, los hombres se ven obligados a contraer determinadas relaciones, necesarias e independientes de su voluntad: son relaciones de producción que se corresponden con una fase determinada del desarrollo de las fuerzas materiales. (Del Rey, 2006; 131)

Para Marx, la Economía Política no estudiaría sino las relaciones guardadas entre las personas y, en última instancia, clases. La aportación de está en pensar lo social a partir de determinantes económicas y, a su vez, pensar lo económico, el modo de producción de la vida material determina lo ideológico.

3.2 Capitalismo contemporáneo: la economía-mundo.

Escribe el historiador económico Fernand Braudel, que el capitalismo es un proceso de expansión y que el capital, acompañado de sus formas culturales dominantes, tiene esa naturaleza, la extenderse. Al respecto de la economía-mundo, Braudel nos explica:

El mundo no ha cambiado, sigue distribuyéndose, estructuralmente, entre privilegiados y no privilegiados. Existe una especie de sociedad mundial, tan jerarquizada como una sociedad ordinaria y que es como su imagen agrandada, pero reconocible. (...)

Por economía-mundo, entiendo la economía de una sola porción de nuestro planeta, en la medida en que éste forma un todo económico. Puede definirse como una triple realidad:

- Un espacio geográfico determinado.
- Acepta siempre un polo, un centro representado por una ciudad dominante, una capital económica.
- Toda economía-mundo se divide en zonas sucesivas. Un corazón, es decir, la región que se extiende entorno al centro. (...) Vienen después las zonas intermedias, alrededor del pivote central. Finalmente, ciertas zonas marginales muy amplias que, dentro de la división del trabajo que caracteriza a la economía-mundo, son zonas subordinadas y dependientes, más que participantes. En estas zonas periféricas, la vida de los hombres evoca a menudo el purgatorio, cuando no el infierno. Y la situación geográfica es una razón suficiente para ello. (Braudel, 1996: 85-89)

Por su parte, Walter Montenegro (2001) sostiene la tesis de que el capitalismo contemporáneo encuentra sus raíces político-económicas en los tratados de Gournay y Adam Smith escritos en el Siglo XVIII. Luego de la caída del sistema económico-social del Feudalismo y de la superación histórica de la Edad Media o Medioevo, el periodo llamado

Renacimiento constituyó el despertar el espíritu humano de un letargo de casi diez siglos donde el conocimiento había sido depositado en manos de la Iglesia y donde el derecho era un privilegio de clase, es decir, de los más fuertes (Montenegro, 2001; 32-34). El Renacimiento, en tanto el resurgimiento de la cultura clásica, y los descubrimientos paralelos o inmediatos, forzaron a una configuración diferente de lo social, político y económico.

En este contexto, el francés Gournay (1712-1759) acuña la célebre frase: *laissez faire, laissez paissier* (dejar hacer, dejar pasar). Dejar hacer: cancelar las limitaciones del intervencionismo y abrir el campo a la iniciativa individual; dejar pasar: abrir las puertas de las naciones, suprimiendo las barreras aduaneras, de modo que se estimule y active la circulación de la riqueza (Montenegro, 2001; 40).

Por su parte Adam Smith, padre del liberalismo económico y su más grande expositor, filósofo y economista escocés, nacido en 1723, deduce las leyes orgánicas y funcionales del capitalismo: la libre iniciativa individual movida por el deseo de lucro; la libre competencia reguladora de la producción y de los precios, y el libre juego de las leyes económicas naturales o del mercado (Montenegro, 2001; 41-44). Sobre estas leyes, vale aclarar que Smith no las inventa sino que las descubre porque la esencia del fenómeno económico según él y los liberales es que estas leyes son “naturales” existen por sí mismas y se desarrollan por razón de su propia dinámica.

Daniel Cohen plantea tres etapas en la industrialización mundial (Cohen, 1998; 68). La primera en el siglo XVIII caracterizada por el vapor y con la máquina locomotora como gran aporte; la segunda, en el siglo XIX que produjo el automóvil; y la tercera, que termina con la creación de la revolución informática y las realidades virtuales. Como resultado de estas revoluciones las desigualdades se acentúan.

De acuerdo a la doctrina económica y política del liberalismo, el mercado tiene en sí mismo los elementos orgánicos indispensables para su funcionamiento. La existencia y la actividad simultánea de varios impulsos de lucro encaminados en el mismo sentido y con los mismo objetivos, o sea, la competencia, ponen coto al desborde y señalan una medida adecuada, un equilibrio natural entre acumulación o concentración y entre intercambio u

oferta y demanda. Así, en lo que respecta al orden político, al Estado le corresponderá, cuando más, la tarea de vigilar la seguridad exterior de la nación y la de los individuos y la de efectuar ciertas tareas de beneficio común que no ofreciendo incentivo de utilidad a la iniciativa privada, deben, de todos modos, ser cumplidas (Montenegro, 2001; Cohen, 1998; 128).

El capitalismo que se inició con la modernidad en los siglos XV al XVIII, ocasiona –desde entonces– constantes y periódicos impulsos de expansión, de tal forma que resulta simultáneamente nacional e internacional o propiamente global. El intenso y extensivo desarrollo del capitalismo, en escala mundial, implica la simultánea concentración y centralización del capital, también en escala mundial (Ianni, 2001).

”La historia de las utopías planetarias”, es aquella que ha permanecido como ideal constante de la modernidad. Parafraseando a Octavio Ianni, la historia del capitalismo puede ser vista como la historia de la globalización del mundo. Pero ese carácter mundial no siempre es el mismo. De acuerdo con la época, se altera el juego de fuerzas en el mercado mundial (Ianni, 2001). Hasta mediados del siglo XIX, predominaba la nación o naciones más desarrolladas. Poco después, y hasta la primera guerra mundial, predominaron los imperialismos (sistemas mundiales estructurados conforme a las directrices de algunas naciones o metrópolis). Con las guerras mundiales los imperialismos entran en crisis, y heredan a los Estados Unidos la supremacía en la geopolítica mundial.

Luego de los años setentas, los enunciados de política económica dieron un giro y empezaron a considerarse ideas de macroeconomía y microeconomía. Los modelos económicos proteccionistas e inspirados en la doctrina del economista Keynes, el cual sostenía que para alcanzar el equilibrio de las tendencias del mercado era necesaria una colección de estímulos en áreas estratégicas que impulsaran el desarrollo en aras del crecimiento. Sin embargo, ya en los ochentas parecían paradigmas evolucionados y retrógradas para la economía mundial.

Los candados geopolíticos para un mercado global, en la misma década de los ochenta, se terminaron por romper y en el primer lustro de los noventas la economía mundial había alcanzado la categoría de una red de mercados con la amenaza paralela del

efecto dominó. La caída del Muro de Berlín, la desintegración de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas y la apertura del sureste asiático, dieron pábulo a una interdependencia mundial de los mercados regionales. El apoyo a los tratados de libre comercio, la liberación de aranceles y normas de exportación e importación, hacían soñar en una mundialización de los mercados que permitiera acelerar un intercambio económico que generara beneficios tanto para las naciones manufactureras como para las comercializadoras, es decir, la mundialización económica representaba el sueño de un desarrollo multinacional, la utopía planetaria.

Con el Neoliberalismo, se apostó por revitalizar las ideas del liberalismo francés de siglos atrás. Dejar hacer y dejar pasar, se había convertido no en la añoranza de los primeros liberales que buscaban libertad económica e igualdad política, sino en el apotegma de los ahora neoliberales quienes vieron en el mercado de escalas globales la oportunidad de multiplicar potencialmente las utilidades económicas de sus actividades industriales y mercados.

Así, en los noventa la construcción de un mercado global era una realidad y los beneficios de éste irrigan de bonanza a las naciones históricamente fuertes como Inglaterra, Estados Unidos, Francia, Alemania y permitieron la entrada de economías emergentes al club de los beneficiados por la globalización económica. Los casos espectaculares donde se legitimaban los argumentos del proceso neoliberal se encontraban en los llamados tigres y dragones asiáticos. Corea, Hong Kong, Filipinas, Tailandia, eran —y hasta ahora siguen siendo— el orgullo de los principales promotores del neoliberalismo en tanto expresión económica del mundo global. Con esta perspectiva, los Tratados de libre comercio firmados alrededor de todas las regiones del mundo se fomentaban y defendían (Cohen, 1998). Sin embargo, el caso asiático nunca más iba a repetirse.

Mattelart (1996) reseña las tesis de T. Levitt desarrolladas en “*The globalization of markets*” que caracterizan el perfil que ha adoptado, luego de tres siglos de evolución, la economía de mercado y de la cual su actante central es la empresa-red-mundo. El mundo se convierte en una aldea global; la dimensión del mercado ya no es nacional, sino mundial; prevalece el modo de vida urbano; se observan tendencias predominantes: desarrollo del

individualismo, norteamericanización de la juventud, emancipación de la tercera edad, etc. Por lo tanto, Levitt deduce: la homogenización de las necesidades, la competencia en precios y la economía de escala (homogenización de los mercados mundiales). La empresa-red-mundo ha de crear un producto único para todo el mercado mundial, comercializándolo a un precio único, el más bajo posible, haciendo su promoción de igual forma en cada uno de los países y utilizando en cualquier sitio los mismos circuitos de promoción (Mattelart, 1996). El mercado actual, independientemente de la teoría de Levitt sobre la homogenización de las necesidades, es coherente a sus dinámicas no estáticas y de cambio, evoluciona en escala y dominio. De lo local a lo nacional y de lo nacional a lo supranacional en un devenir hacia lo global.

3.3 La Economía Política y la Cultura

¿Cómo se vincula la economía política con la producción cultural? Los estudios hechos a partir del enfoque de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura, despliegan sus análisis a partir siempre de una perspectiva histórica y en contextos específicos y particularizados. Parte de las especificidades culturales en interacción directa con una realidad económica y éstas, a su vez, en interacción directa con su contexto político. Apoyándose en el materialismo histórico, la Economía Política de la Comunicación y la Cultura estudia las especificidades de los contextos culturales, advierte contradicciones entre la cultura, la comunicación mediática y las industrias culturales, y traza conexiones entre un enfoque macro y holístico (donde intervienen la mayor parte de variables identificadas) y lo micro, el terreno donde se viven y se sufren esas contradicciones.

Basada en la tesis marxista de que la infraestructura económica, la base de las relaciones sociales, determina o puede determinar la superestructura de pensamiento, la Economía Política y a su vez la Economía Política de la Comunicación resaltan el carácter económico determinante dentro de un sistema capitalista. Sostienen también que el hombre,

como ente biológico y transformador de su entorno, debe emprender un constante intercambio material con la naturaleza y este intercambio lo llama trabajo. Así, la relación naturaleza/trabajo está mediatizada por modos de producción, éste es un vínculo complejo, justificado y autolegitimado por los instrumentos de la ideología, por las disposiciones de los aparatos mentales o superestructura de la sociedad, en este caso, capitalista. Aquí cabe exponer el concepto de doctrina, elemento fundamental de la superestructura, como un sistema con coherencia propia, formado por un conjunto de nociones teóricas que sirve de base a un pensamiento o a una ideología. Por tanto, infraestructura económica y superestructura (doctrina/ideología) conforman un sistema que se recrea a sí mismo, produciendo elementos que a su vez produzcan (reproduzcan) el sistema.

En la producción social de su existencia los hombres entran en relaciones determinadas, necesarias, independientes de su voluntad; estas relaciones de producción corresponderán a un grado determinado de desarrollo de sus fuerzas productivas materiales. El conjunto de estas relaciones de producción constituye la estructura económica de la sociedad, la base real, sobre la cual se eleva una superestructura jurídica, política y a la que corresponden formas sociales determinadas de conciencia. El modo de producción de la vida material condiciona el proceso de vida social, política e intelectual en general. No es la conciencia de los hombres la que determina la realidad; por el contrario, la realidad social [en otras traducciones se sustituye *realidad social* por *el ser social*] es la que determina su conciencia. (Marx, 1980: 30)

También se considera que los medios están política e ideológicamente sobredeterminados aunque más, todavía, están sobredeterminados por lo económico. Las interrelaciones que guarda cada esfera (lo cultural, lo económico y lo político) son cruzadas por los instrumentos de análisis que despliega la economía política de la comunicación, de esta forma la Economía Política busca desviar la atención de los media como aparatos ideológicos y los ve en primer lugar como entidades económicas con un papel directo en tanto creadores de valor excedente a través de la producción e intercambio de mercancías y

un papel indirecto a través de la publicidad en la creación de valor ascendente dentro de otros sectores de la producción de mercancías. Así la Economía Política de la Comunicación pone atención a las leyes sociales que rigen la producción, distribución/circulación y consumo de los medios y productos culturales dentro de escenarios micro y contextos macro.

La economía política no supone que todas las prácticas culturales estén determinadas por el modo de producción de la vida material, pero entiende que una sociedad basada en la economía capitalista tiene una característica estructural: el trabajo remunerado y el intercambio de bienes constituyen las condiciones de existencia de los individuos, que fundan las bases para las prácticas culturales y establecen la vida cultural. (Del Rey, 2006; 139)

Así, la Economía Política de la Comunicación (los media y la cultura) maneja líneas de investigación como el rol del Estado frente a su producción cultural, las interrelaciones entre lo político y la industria, la mercantilización cultural, el rango comunicativo de la cultura y sus vínculos con agentes económicos, y la extensión o alcance de los corporativos de medios y entretenimiento o producción cultural. Un análisis desde este enfoque tiene como sujetos a lo económico, lo político y lo socio-cultural en tres momentos diferentes: producción, circulación y consumo; y, suma el elemento contingente de la tecnología.¹

La perspectiva de análisis de la Economía Política parte del supuesto de que, en la economía capitalista, la producción y el consumo de productos de todo tipo — también culturales— producción y consumo acontecen en diferentes lugares, que se articulan en formas específicas: la identidad de un pueblo, en tanto asalariado, se articula de manera distinta a su identidad como consumidor de productos materiales y culturales. El enfoque de la Economía Política pretende una visión

¹ Aparato crítico desarrollado por el Dr. Rodrigo Gómez García (UNAM/UAM-C) y tomado de su seminario de posgrado “Economía Política de la Comunicación y la Cultura” de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (UNAM) impartido de febrero a mayo del 2006.

global del fenómeno, que pone en relación la producción y el consumo. Da por supuesto que, en una economía capitalista, lo que elaboran los productos dependen de su capacidad para satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores, y estas necesidades y deseos a su vez están determinados sobre todo por lo que los productores ponen a su disposición. La producción de productos culturales y mediáticos será diferente del consumo de otro tipo de productos, pero también en el consumo de productos mediáticos existe una estructura de poder. (Del Rey, 2006; 136-137)

Octavio Getino, responde lo siguiente: convengamos que la teoría económica no incluyó en el pasado ningún interés especial por la cultura. Los prohombres de la economía no hicieron sino proseguir la visión de los padres fundadores —Adam Smith y David Ricardo, sin ir más lejos— que, si bien advirtieron los efectos externos de la inversión en las artes, no consideraban que éstas tuvieran capacidad de contribuir a la riqueza de la nación, ya que, pensaban, pertenecían al ámbito del ocio. Para ellos, [la teoría de la economía política clásica] la cultura no era un sector productivo. (Getino, 2006; 4)

Con la evolución del capitalismo, sistema de producción donde los seres humanos satisfacen sus necesidades a través del intercambio mediado por el mercado y las leyes que lo regulan, la cultura y sus escenarios de producción y reproducción se insertan en los sectores productivos, en los circuitos de distribución/circulación y en las ofertas de consumo. Por lo tanto, la cultura es susceptible de estudiarse desde el enfoque de la economía política.

“Pero la cultura es también economía, es decir, inversiones, producción, ventas, balanza comercial, gasto público y gasto privado, empleo y pagos por derechos de autor, entre otras variables de análisis” (Getino, 2006; 3)

3.4 Mercantilización de lo simbólico-cultural.

Escribe Alain Herscovici que actualmente se asiste a una intensificación de la industrialización de los procesos productivos y de difusión de los artículos y servicios culturales y comunicacionales (Mastrini y Bolaño, 1999). Si bien, comentan los autores, todavía en la década de los setentas se abordaban los estudios de comunicación y cultura, concentrándose en los medios de comunicación de masas pensados como aparatos ideológicos del Estado y donde se refería a intercambios, mediaciones e imperialismos culturales, ahora es necesario que sin dejar de lado la dimensión simbólico cultural de aquellas investigaciones también se construya un análisis económico de las actividades culturales y comunicacionales inmersas en un mercado globalizado.

Las condiciones actuales del capitalismo global se caracterizan por la voracidad con la que las megatransnacionales se disputan los mercados, superponen sus condiciones a los requerimientos de los gobiernos locales y pisotean la ideología (augurios de bonanza y fraternidad mundial de la globalización) que en su inicio legitimó el mercado libre y global (Olea, 1999; Croteau y Hoynes, 2003; Sánchez Ruíz, 2003). Todo es arrastrado hacia el mercado. Sólo existe aquello que el mercado se oferta y goza de valor de intercambio. Todo vive y pervive en el mercado y por el mercado. Todo lo invade el mercado y todo se comprende, procurando comprender al mercado mismo. La cultura también es arrollada por las leyes del mercado.

Es posible hablar de un Mercado Simbólico Global, en el cual la mercancía en producción, distribución, consumo en intercambio es de tipo simbólico-cultural, es decir, son bienes inmateriales y por tanto bienes culturales. Con creadores que son las Industrias Culturales (Croteau y Hoynes, 2003) en oposición a la cultura y tradición local y con escenarios que van desde la esfera virtual y mediática de lo global hasta el micro nivel de lo local.

La supremacía de los bienes culturales, entre la multiplicidad de bienes en oferta, ha quedado de manifiesta en el intercambio globalizado, al grado de que Alain Touraine

(1997) ha nombrado este periodo histórico como ‘sociedad postindustrial’ donde la producción de bienes materiales ha cedido el lugar central a la producción de bienes culturales. Por tanto, donde el consumo de bienes culturales se superpone al de bienes materiales.

Armand Mattelart (1996), sostiene la tesis de una creciente occidentalización del mundo en términos culturales. Luego de la invasión de las industrias culturales de Estados Unidos y algunos países de Europa, a los mercados orientales y a los países occidentales no desarrollados, en rubros como el disco, el libro, el cine, la radio-televisión, prensa, fotografía, reproducciones artísticas, publicidad, productos y servicios audiovisuales, las agencias de información y las nuevas tecnologías, Mattelart se cuestiona: ¿De la estandarización y de la seriación del producto cultural puede acaso inferirse legítimamente la producción en serie del individuo? Lo que Mattelart infiere y a la vez critica, es la superposición de un logos occidental a través del *Media Imperialism* (Mattelart, 1996).

De este planteamiento de Mattelart se deriva que la lectura al actual mercado de lo simbólico/cultural, debe estudiarse a través de las lógicas de un mercado de dimensiones globales.

Lo que atrae la atención, son las respuestas de estas singulares sociedades a la propuesta de reorganización de las relaciones sociales de las que son portadores los nuevos dispositivos de comunicación transnacional que, todo al mismo tiempo, des-estructuran y reestructuran los espacios nacionales y locales. Respuestas a base de resistencia, mimetismo, adaptación, reapropiación. En una palabra, los interrogantes, en lo sucesivo, se plantean acerca de los procesos de “resignificación” mediante los cuales estas innumerables conexiones con las redes, que constituyen la trama de la mundialización, adquieren un sentido para cada comunidad. Así, merced a este regreso a las diferencias y a los procesos de diferenciación, comienza, por fin, a pensarse la comunicación internacional bajo el signo de la cultura. (Mattelart, 1996; 312).

García Canclini (2004) habla de un corpus de cosmopolíticas que favorecen y defienden a ciertos actores inmersos en un circuito global de distribución de productos culturales. Además este autor, concibe la proliferación de conglomerados de medios como un poderoso actor global que impone sus condiciones en mercados locales. Por lo tanto, es necesario estudiar los procesos culturales en tanto procesos de mercado y de escala global.

Jeremy Rifkin, en *La era del acceso* (2000), argumenta que la aventura capitalista que comenzó con la mercantilización de bienes materiales y la tenencia de propiedades, llega a su culminación con la mercantilización del tiempo, en una expresión que habla sobre el intercambio u oferta de la ‘experiencia humana’, es decir, Rifkin sostiene que se ha transitado del mercado de bienes materiales al mercado de bienes inmateriales: ideas, mitos, historias, imágenes, música, etc. por lo tanto, la comercialización de lo simbólico-cultural.

Ahora la economía ha puesto sus últimas en la última esfera de la actividad humana que restaba por mercantilizar: la cultura. Los rituales culturales, las actividades comunitarias, las reuniones sociales, el arte, los deportes y los juegos, los movimientos sociales y la actividad cívica, todo resulta invadido por la esfera comercial. El gran tema para los años venideros es ver si la civilización puede sobrevivir a una amplia reducción de la esfera estatal y cultural en la cual el ámbito comercial queda como mediador exclusivo y primordial de la vida humana.

Allí donde el antiguo capitalismo industrial se apropió de los recursos naturales para su explotación, sirviéndose de la mano de obra local para producir bienes y servicios, el nuevo capitalismo cultural expropia sus recursos culturales para la producción cultural.

(Rifkin, 2000)

Con la globalización se ha evolucionado de las industrias culturales de la segunda mitad del Siglo XX y del imperialismo cultural que éstas representaron al consumo-apropiación-reproducción de una cultura global, que siguiendo el análisis de Fernand

Braudel sobre la economía-mundo, la economía de las élites, también podríamos hablar de una cultura-mundo, la cultura de las élites globales. Planteado de otra forma, la oferta cultural de habla inglesa ha dominado el mundo (hispano, asiático, árabe, etc.) cuyas muestras de dominación simbólica se hallan en prácticas culturales asignificativas dentro de las identidades locales que las reproducen: la democracia liberal en el imaginario político del mundo árabe; prácticas de un capitalismo exacerbadamente mercantilista y voraz en sociedades con culto milenarista al desprendimiento; anglicismos en cantidad creciente dentro de las distintas lenguas del mundo; discursos sobre nuevas tecnologías por dirigentes políticos de sociedades premodernas; música importada de las zonas rojas de Nueva York a las capitales de América Latina donde se reproduce hasta la apropiación del modelo cultural y estético que difunde dicha música; culto mayor a las empresas que a las religiones; supremacía simbólica de marcas y logotipos de megatrasnacionales sobre los mitos de héroes locales; y, celebración mayor de festividades de la cultura mundo sobre la celebración de rituales locales. Es un proceso donde la identidad cultural se ve amenazada por una oferta global y voraz de bienes culturales.

La nueva economía es esta tendencia del mercado hacia preferenciar la mercantilización de experiencia humana y el ahorro de tiempo (Rifkin, 2000). Economía que se antepone al modelo moderno de economía donde los bienes, las propiedades, en sí, la mayoría de lo material prevalecía como sujeto principal en el mercado. De acuerdo al texto, cada vez es más frecuente que familias provenientes de algún país de primer mundo que compartan niveles de vida promedio con relación a sus congéneros mantengan un gasto mayor en cosas como el turismo, la moda, la gastronomía, los juegos y los deportes, la música, el cine y la televisión, apenas por debajo del rubro de la alimentación (Rifkin, 2000).

Además, Rifkin, menciona cómo las formas de interrelación personal son mediadas por la industria misma a través de ellas configura una realidad distinta, donde los ciudadanos, la familia, la educación, las relaciones de política entre sus sujetos y la espectacularización de la experiencia cotidiana, son sólo algunos rasgos de la teatralidad de la vida social.

Antes había espacios, plazas públicas, donde los individuos podían interrelacionarse con el común de su sociedad, saber sobre los acontecimientos, modificar su propio bagaje experimental con base en el aprendizaje o la emulación, al convivir y construir una atmósfera de mutuos significados, compartir experiencias, compartir estilos de vida y divertimento, etc. Ahora estas plazas públicas, sin desaparecer, han evolucionado hasta convertirse en mega centros comerciales. Donde el consumidor puede hacer uso de las instalaciones —de universos prediseñados, con sus propios códigos de conducta e interacción, con ambientes sintéticos y acondicionados para transmitir mensajes matizados por la idea de comodidad, seguridad e innovación— donde todo se rige por la constante de mercado. Lugar para el intercambio regido por la dinámica de sujetos ofertantes y demandantes ya no tanto de propiedades físicas, sino de productos culturales.

La nueva economía es esta colocación de la cultura como elemento protagónico de las leyes de la oferta y demanda, desplazando con esto, a las propiedades. La nueva economía también son las nuevas relaciones interpersonales que se configuran a partir de la virtualidad de las emociones y experiencias de vida. También, la nueva economía es el surgimiento de formas nuevas de discriminación: los accesados y los no accesados a la red internacional de información ni al empleo de las nuevas tecnologías.

Por último, podríamos cuestionarnos sobre las ventajas de los nuevos tiempos, por un lado las posibilidades de compartir más libertad de información para las personas que gozan de medios como el Internet; por otro lado, el surgimiento de ambientes alternativos para interactuar e integrarnos a las conductas globales. Aunque también cuestionamientos sobre ciudadanos virtuales, con políticos mediatizados, con necesidades tangibles y problemas apremiantes en aparatos de gobierno como democracias virtuales.

Rifkin no plantea la realidad de la alineación de los individuos quienes seducidos por las nuevas tecnologías de la información parecen estados vegetativos frente a sus ordenadores y frente a las demandas de su entorno social directo. Rifkin evita el debate sobre una economía de lo político donde es preferible sentir —dejarse obnubilar por las emociones más que por los razonamientos— y que solo conlleva a un vacío en las capacidades y logros de la gestión pública; sobre la necesidad de un empleo racional de los

recursos informativos a favor de una relación más funcional entre gobierno y ciudadanos; y, entre otras cosas, sobre la necesidad de la mayoría de la población mundial de soluciones viables y no virtuales a situaciones de pobreza extrema, pauperismo y hambruna, brote de enfermedades infecciosas prevenibles, escasez de vivienda y agua para las mega ciudades; problemas que en democracias son recurrentes y que siguen afectando a la población mundial gracias a deficientes usos de la información y de los medios que la reproducen.

Los productores de símbolos son los que encabezan la escala de trabajo mundial, los que se adaptan a la demanda de trabajo en el ámbito mundial; en segundo lugar, los trabajadores del sector público, médicos, docentes, etc.; después los trabajadores ocupados en áreas de servicio como domésticos; y en cuarto lugar, los obreros de la vieja usanza, los trabajadores rutinarios donde su actividad no requiere alguna especialización.

En cuanto a los primeros, los manipuladores de símbolos el autor comenta: sus productos gozan de una demanda acrecentada proveniente de los países pobres, alza de demandas que beneficia automáticamente sus remuneraciones. La relación específica entre productores de símbolos y globalización es sin embargo mucho más sutil de lo que esta interpretación sugiere contrariamente a los objetos, las ideas sólo precisan ser producidas una sola vez para todos aquellos que vayan a utilizarlas. En lenguaje económico, se diría que una idea es un bien público no rival. Un bien público, es decir, un bien que puede ser utilizado por muchos consumidores a la vez (Cohen, 1998)

Esta actividad está ligada directamente a la producción cultural, de acuerdo con Daniel Cohen el software son un ejemplo vivo de estos trabajadores, pero aquí entra no sólo el cómputo, sino también la música: a mediados de siglo Estados Unidos baña al mundo con su música de negros hecha para los blancos, el rock and roll; también el cine y la televisión como las series de Warner o las producciones de Hollywood, entre otros ejemplos de lo que significa la actividad efectiva de los manipuladores de símbolos.

Escribe Rifkin (2000) que “la vida cultural es un serie de experiencias que la gente comparte y, por tanto, plantea cuestiones de acceso e inclusión. O bien uno es miembro de una comunidad y una cultura, y disfruta entonces de acceso a sus redes compartidas de significado y experiencia, o bien está excluido. A medida que una cultura compartida se

descompone en experiencias comerciales fragmentadas, los derechos de acceso se van trasladando del dominio común al ámbito comercial. El acceso ya no se basa en criterios intrínsecos —tradiciones, derechos de libre circulación, familia y amistad, etnia, religión o sexo—, sino en la posibilidad de pagar su valor en el mercado”

En un estudio de mercado² realizado por *INMEGA, Investigación de mercados, S.C.* con el fin de analizar las posibilidades de construir un centro comercial, tipo *mall* en el municipio de Los Reyes, Edo. Mex. la relación entre el perfil demográfico y socioeconómico con los hábitos de consumo (de medios, bienes y cultura) marcó tendencias estrechas entre marcas ofertadas a través de un marketing global y preferencias de consumo.

Dicho estudio de mercado permite ilustrar el consumo como un proceso ritual, como escenario de objetivación de deseos, sistema de integración y comunicación, lugar de diferenciación social y distinción simbólica de grupos y, todavía, permite una lectura económica-política, en la que la superestructura que anima el sistema tiene un funcionamiento congruente con la estructura económica global que la sostiene.

Como escenario de objetivación de deseos, percibimos el consumo como una promesa esperando cumplirse y que se traslada del anuncio publicitario a la preferencia de compra, en un viaje de rutas dislocadas entre producto, punto de venta y consumidor. De acuerdo con el estudio de mercado anterior, el 78 % de los entrevistados afirmó que el consumo de la ropa de sus marcas preferidas lo realizaba en primera o segunda opción en tianguis. La interpretación es que los productos circulados globalmente se encuentran con su consumidor a través de una plataforma de medios, un mapa de puntos de venta (*malls*) y, en general, un plan de mercadotecnia que piensa todos los detalles, pero al cual se le escapan ciertos hábitos de consumo. Lo que refiere al poder de penetración de las *trademarks* aún en públicos distintos al *target* originalmente pensado por los mercadólogos, pero llevando al límite este análisis, la preferencia por marcas globales también nos habla

² Estudio de mercado a cargo de INMEGA Investigación de Mercados, S. C. Encuesta aplicada a 200 personas, target jóvenes entre 15 y 25 años, fecha de levantamiento diciembre 2007 a enero 2008. Lugar: Acatitla y Plaza Nezahualcóyotl, Municipio La Paz, Estado de México. Documento interno, no disponible impreso.

de consumos culturales dominados por la oferta global que evidencia los alcances de un gran mercado simbólico en términos no sólo geográficos sino más todavía en lo relacionado con la introyección de valores signo/símbolo y de configuración de universos de representaciones identitarias.

Podríamos decir también que el consumidor se encuentra con el producto a través de los media como televisión, Internet, cine, pero más aún en alguno de los paseos/deambulaje por el mall de preferencia (de los que hace cada tercer día el 12%, cada semana el 29% y cada quince días el 55%) pero de acuerdo con lo contestado en la encuesta, esos bienes de cultura global no se consumen en el mall, sino en el tianguis (el 78% de los encuestados) lo que constituye una salida escamoteada a la cuadrícula del mercado simbólico global.

Por lo tanto, hablamos de productos culturales, en tanto depositarios de una carga simbólica relacionada directamente con el valor signo de la mercancía, ya sea a través de la marca, del mensaje publicitario o de los rasgos de identidad de grupo que guarda la mercancía con su público objetivo (*target*).

La mercantilización de los diferentes ambientes que integran la esfera social son un signo de nuestra época. Precisamente es ésta la etapa más avanzada del capitalismo, cuyos alcances globales invaden todas las actividades del ser humano insertándolas e insertándolo en una lógica de mercado envolvente; los recursos naturales, la fuerza de trabajo, los avances tecnológicos, al igual que el ocio, el juego, la producción cultural y, por tanto, los bienes culturales han sido atropellados, sistemática, voraz y frenéticamente, por los comportamientos económicos que inspira el momento histórico: superposición de agentes económicos sobre actores políticos (corporaciones globales sobre gobiernos nacionales), conquista de mercados, concentración de capitales, competencia sin freno por abrazar la demanda y monopolizar la oferta, diversificación de servicios y creación de oficios de intermediación nuevos. Inmersa en esta dinámica aplaudida y legitimada por la doctrina económica y política del Neoliberalismo, es que se encuentra la vida cultural.

3.5 Los extravíos del Yo entre el consumo mercantil y cultural

Detrás de la orgía de las imágenes, el mundo se oculta, se disfraza. El signo es la realidad.
(Baudrillard, 1989)

Rifkin, menciona cómo las formas de interrelación personal son mediadas por la industria misma a través de ellas configura una realidad distinta, donde los ciudadanos, la familia, la educación, las relaciones de política entre sus sujetos y la espectacularización de la experiencia cotidiana, son sólo algunos rasgos de la teatralidad de la vida social.

Antes había espacios, plazas públicas, donde los individuos podían interrelacionarse con el común de su sociedad, saber sobre los acontecimientos, modificar su propio bagaje experimental con base en el aprendizaje o la emulación, al convivir y construir una atmósfera de mutuos significados, compartir experiencias, compartir estilos de vida y divertimento, etc. Ahora estas plazas públicas, sin desaparecer, han evolucionado hasta convertirse en mega centros comerciales. Donde el consumidor puede hacer uso de las instalaciones —de universos prediseñados, con sus propios códigos de conducta e interacción, con ambientes sintéticos y acondicionados para transmitir mensajes matizados por la idea de comodidad, seguridad e innovación— donde todo se rige por la constante de mercado. Lugar para el intercambio regido por la dinámica de sujetos ofertantes y demandantes ya no tanto de propiedades físicas, sino de productos culturales.

La nueva economía es esta colocación de la cultura como elemento protagónico de las leyes de la oferta y demanda, desplazando con esto, a las propiedades. La nueva economía también son las nuevas relaciones interpersonales que se configuran a partir de la virtualidad de las emociones y experiencias de vida. También, la nueva economía es el surgimiento de formas nuevas de discriminación: los accesados y los no accesados a la red internacional de información ni al empleo de las nuevas tecnologías.

La verdad filosófica se difumina y desaparece entre las mediatizaciones y las percepciones tecnológicamente asistidas. Se despliega la estrategia de la realidad

que conviene en las relaciones de poder y la lógica de mercado a través del simulacro (las estrategias fatales).

El simulacro es, en definitiva, una expresión ideológica. Son los medios los encargados de transmitir esa dosis estratégica de actualidad desvinculada de la historia. Los medios actúan como interlocutores casi únicos, como constructores de los escenarios más convenientes. Por lo tanto, existe una economía política burguesa de los signos y de su producción. (Baudrillard, 1989)

Con esta dirección, la de crear de experiencias hiperreales, se desarrollan los avances tecnológicos que tienen aplicación en la industria dedicada a la transmisión —y generación— de la cultura; de todo aquello que invade la realidad con fin de manifestarse en ella como elemento temporal del escenario; todo esto que retrata sociedades y procura la sublimación de emociones y actitudes; todo lo que —favorecido por un sistema de mercado— consigue depositar sus productos en el terreno de lo cotidiano y desde ahí penetrar en las relaciones interpersonales hasta el punto de teatralizarlas y volverlas un drama sorprendente y no siempre bien llevado: virtualizar el riesgo. El éxito está en mercantilizar la cultura y las experiencias vitales, acabando con la existencia autónoma de la esfera cultural; la única que se había conservado hasta ahora al margen y a menudo en oposición al mercado.

Espacios falsos con variedad de personajes y escenarios. Sensaciones virtuales llevadas al extremo: casi palpables, casi olfativas, luminídicas y fieles a las formas de lo original. Es casi estar en ese sitio que deseas, es casi conversar cara a cara con quien quieres conocer, es casi tener el sexo satisfactorio, seguro e ideal; es no sólo advertir presencias, es también percibir las hasta lo posible. Es vivir una realidad plagada de avances tecnológicos que sacian un poco la demanda de experiencias. Y, sin embargo, virtualmente vivirlas pero realmente no vivirlas.

Ahora, lo importante no es el objeto, si no la experiencia que éste conlleva, experiencia misma, que de acuerdo con esta lógica, se transmite en automático. El fin es diseñar productos buscados por una demanda garantizada en el mercado *global* que lejos de conformarse con el producto en sí —susceptible de ser fácilmente sustituido por otro que

goza de homólogas calidades y virtudes— también buscaría adquirir ese agregado de experiencia humana que el producto connota. Se trata de un intercambio mercantil y simbólico con mayor peso en las cualidades añadidas al objeto en términos de experiencia e interpretación de la vida, que un intercambio fundamentado en bienes o propiedades; un intercambio de contenidos —a veces de servicios— aunque no tanto de productos.

En la economía hipercapitalista, comprar cosas en los mercados y tener propiedades son algo obsoleto, pues lo que se impone como norma es el acceso «puntual» a casi toda clase de servicios a través de las inmensas redes comerciales que operan en el ciberespacio. Ha llegado un momento en que pagamos más por la experiencia de usar cosas —en forma de suscripciones, cuotas de ingreso y anticipos de pago— que por las cosas en sí mismas... con lo cual las mercancías se vuelven secundarias y lo que tiene valor es el servicio que el proveedor va a otorgar al usuario estipulado en un contrato con pagos y plazos fijos. Esto es lo que introduce una rigidez a la conducta del usuario para que actúe por variaciones en precio, calidad y disponibilidad. Son estos límites al comportamiento del consumidor, al menos durante un tiempo, los que vuelven obsoleto al concepto actual de mercado... La propiedad resulta simplemente demasiado lenta como institución para adaptarse a la velocidad casi perversa de la cultura del nanosegundo. Así, las relaciones entre empresas y consumidores se establecen en términos de alquiler, arrendamiento y "goce de la experiencia", más que posesión de la misma. (Rifkin, 2000)

Vattimo, en *La Sociedad Transparente*, sostiene que vivimos en una época caracterizada por la crisis y desaparición de los grandes relatos, la historia, la ciencia, la religión y las explicaciones totalizadoras del mundo mueren al momento que se rompen y fragmentan gracias al descrédito que luego del siglo XX han conseguido. El Yo, el individuo, se pierde en el laberinto de su construcción identitaria, vive en una discontinuidad simbólica y en su fragmentación construye su propia historia. La historia se multiplica e individualiza al tiempo que la ciencia deja de ser una respuesta y al tiempo

mismo en que las religiones se multiplican y diversifican en la captación de feligreses decepcionados de lo moderno. Se pierden las grandes religiones en sus respuestas anquilosadas y el yo construye —a veces legítima— cosmologías tenues, cuyos valores fáciles prometen en un presente inmediato una salida eficiente ante las demandas de la época. El vértigo de nuestras sociedades y la decepción por el fracaso de la modernidad como proyecto arrebatada al yo sus expectativas de futuro: vive hoy, ama hoy, gasta hoy, cuídate hoy, olvídate del ayer y del mañana, son las consignas que grita el consumo y la publicidad. La modernidad como un proyecto de la razón, de la ambivalencia positivista/humanista como un juego dialéctico que generaría progreso, ha fracasado. La crisis de la historia entraña la crisis del progreso. (Vattimo, 1989)

Los tiempos modernos desconocieron antropológicamente a la otredad: las minorías no escriben la historia, ni la suya, siquiera; el mundo animal es una realidad exótica que al llegar a los márgenes de su extinción se le reconocen sus derechos de existir —ineludible signo de zoo-fatalidad; la vida natural, lo biológico por cinco siglos fue una veda de explotación de recursos, nunca una integridad con vida propia —igualmente se le reconocen derechos y se inventa un discurso de desarrollo sustentable como signo, inconsciente, de una fatalidad insoslayable. El ser humano como especie no reconoció otras especies, negó la otredad y siguió un impulso de depredación que ahora lo lleva a reconsiderar sus proyectos iniciales y a negarlos: la modernidad fue una respuesta *mal-lograda*.

La instrumentalización del conocimiento olvidó al ser humano inmerso en las veleidades del mercado; la ciencia humanista, por su parte, no construyó las tantas respuestas que una sociedad industrial global le demandaba. Finalmente el siglo XX mostró el lado más humano de la humanidad: la guerra total, el estado total, el imperialismo total, los fanatismos totales y el mercado total, paralelamente la decepción.

El Yo, en su extravío, busca una práctica de religiosidad sin necesariamente acudir a un religión; el Yo fragmentado se suma a la explosión de consumos culturales para evadir el sin sentido de su cotidianidad y en su búsqueda el Yo se encuentra a sí mismo (narciso ve su reflejo en el lago) y fomenta así su individualización, personificación y culto a sí mismo.

Narciso se enamora de Narciso. Y en ese contemplarse individual se pasma, luego se pierde.

En el extravío de explicaciones el Yo logra asirse de los productos mediáticos que si bien son efímeros, de naturaleza obsolescente y altamente perecederos, también sustituyen la permanente necesidad del Yo de creer en algo, son depositarios de la fe que antes le perteneció a la ciencia y todavía antes a la religión de profundos dogmas. El Yo se aliena en el consumo simbólico y específicamente mediático. El Yo se sujeta a los relatos cinematográficos, los estrenos de verano, las grandes producciones y las historias de moda porque los meta-relatos: la Historia y sus cosmogonías tradicionales y modernas, le son insuficientes. El Yo encuentra en los media —el cine y la televisión— su fe perdida por la razón, la religión y los discursos totalizadores del siglo XX.

3.6 Prácticas culturales no articuladas al discurso de la globalización

La premisa de esta investigación es que de la globalización económica se ha derivado un intento por construir e impulsar una cultura global, la cual no justifica un concepto de cultura en tanto *logos*, *ethos*, *taxis*, *habitus* o sistema de representaciones simbólicas, sino que esta cultura global es, en todo caso, un vehículo de comercialización de bienes culturales a través de industrias culturales globales que estandarizan su oferta y pretenden modelar consumos culturales; despertando así contradicciones culturales y comunicológicas entre lo global y local.

Aquí el escenario a estudiar y a poner en oposición, son los grandes centros comerciales o las plazas, *malls*, como los espacios que se constituyen como expresión de ese intento de la cultura global orientada al consumo; y los *tianguis*, como espacios tradicionales y milenarios, de intercambio de bienes en México y que tienen una gramática propia en términos de pactos orales, negociación de precios, disposición de espacios, apropiación de calles y actos de consumo creativos y activos.

Partiendo del texto de Zygmund Bauman, *La globalización: consecuencias humanas* (2001) y haciendo un esfuerzo por construir puentes entre dicho autor y Michael de Certeau, a continuación se argumentará cómo el ejercicio de algunas prácticas culturales, paralelas a la globalización económica, ponen en juego usos de la memoria y defienden modos de hacer que se constituyen en resistencias al discurso integrador, unificador y vertiginosamente voraz de la globalización.

La globalización es definida, en esta investigación, no sólo como un impulso de múltiples transformaciones registradas en diversos frentes: tecnológicos, político-económicos, geopolíticos y organizacionales; sino más bien como un discurso preponderantemente comercial, integrador, unificador de prácticas y maneras de hacer; discurso inspirado en una filosofía económica y política de tipo liberal, que suele recurrir al optimismo y a la retórica de la buena humanidad, los derechos humanos, la libertad, la democracia, los equilibrios naturales del mercado, etc. Sin embargo, es en esa estandarización de la economía global, cuadrícula aparentemente bien sincronizada entre la oferta y la demanda, entre el interés y la productividad, la razón instrumental y la eficiencia, entre el libre comercio y la política de la democracia liberal; en esos interregnos donde aparecen formas tradicionales de reproducción e intercambio material y simbólico no articuladas en el discurso de la globalización económica, es ahí dónde subyace la memoria alojada en prácticas culturales que confrontan y develan el discurso *economicista* del capitalismo global.

En el presente, los reinantes hábitos nómadas del capital arrasan con los medios y modos de vida, al tiempo que suprimen de la experiencia y conciencia contemporáneas la naturaleza antropológica con que las prácticas, encarnadas como hábitos o costumbre, acostumbraron antaño mantenerse articuladas. (...)

Su pérdida inclemente y el confinamiento al límite de las regiones comunitarias (en cuyos intersticios se fundaban las normas tácitas que emanaban de toda la sociedad) nos conduce a pensar ahora en las formas de supervivencia o memoria de aquel sentido común, en su existencia fragmentaria al interior del ambiente

heterogéneo y pululante de las prácticas culturales contemporáneas. (Cassigoli, R; 2006; pp. 138)

Hay formas y escenarios del hacer cultural que no se insertan propiamente en la globalización económica y que así mismo, escapan a la globalización cultural. En el horizonte sombrío que despierta la globalización cultural (conglomerados de medios, industrias culturales estandarizadas, desregulación de la producción/circulación de la oferta cultural, convergencia digital consentida, etc), hay prácticas no articuladas a ese discurso y que se manifiestan evanescentemente a veces como resistencias culturales o a veces como mestizajes, contradicciones y armonías forzadas o negociadas, algunas veces llamadas glocalizaciones pero otras, tan aparentemente invisibles, que no alcanzan a ser nombradas.

Definimos el concepto de prácticas culturales de acuerdo con Michel De Certeau, en el sentido antropológico, “como sistema de valores subyacentes que estructuran las cuestiones fundamentales que están en juego en la vida cotidiana, inadvertidas a través de la conciencia de los sujetos, pero decisivas para su identidad individual y de grupo.” (De Certeau, M., 1996: 7) Específicamente como:

el conjunto más o menos coherente, más o menos fluido, de elementos cotidianos concretos o ideológicos, a la vez dados por una tradición (da de una familia, la de un grupo social) y puestos al día mediante comportamientos que traducen en un visibilidad social fragmentos de esta distribución cultural, de la misma manera que la enunciación traduce en el habla fragmentos del discurso. Es “práctica” lo que es decisivo para la identidad de un usuario o de un grupo, ya que esta identidad le permite ocupar su sitio en el tejido de relaciones sociales inscritas en el entorno. (De Certeau, M., 1996; 7-8)

Paralelo al proceso económico de la globalización corren sujetos y prácticas culturales anómicas (fuera de las normas), no entendidas en la llamada cultura global, ni en las leyes naturales del mercado, que se definen así mismas en función de su propia memoria

y que permanecen en juego a través de técnicas de supervivencia tanto de armonía como de resistencia, es en ese movimiento subterfugio o alterfugio, donde la cultura se resbala de las manos de la globalización y en sus propias formas va tejiendo las texturas de sí misma: a veces en congruencia con lo global, a veces en mutaciones difíciles y otras veces en confrontaciones directas. Hablamos de prácticas articuladas en el discurso de la globalización, pero más aun de prácticas culturales no articuladas dentro de la misma globalización. En virtud del propio progreso hemos visto desempatarse las artes o maneras de hacer por un lado, y las creencias por el otro. El binomio tradicional teoría y práctica cede su lugar preponderante a la distinción entre prácticas articuladas por el discurso y prácticas que no lo están. (Cassigoli, 2006; 148)

En realidad, a una producción racionalizada, expansionista, centralizada, espectacular y ruidosa, hace frente una producción de de tipo totalmente diferente, calificada de “consumo”, que tiene como características sus ardidés, su desmoronamiento al capricho de las ocasiones, sus cacerías furtivas, su clandestinidad, su murmullo incansable, en suma una especie de invisibilidad pues no se distingue casi nada por productos propios, sino por el arte de utilizar los que le son impuestos. (De Certeau, M., 1996; 38)

Así, encontramos escenarios donde se reproducen expresiones fieles a la globalización en términos de consumos e intercambios económicos y simbólico- culturales, como lo son las nuevas plazas públicas, los *malls* o plazas comerciales pero también encontramos expresiones tradicionales (y milenarias, en el caso mexicano) de esos escenarios de intercambio: *los tianguis*, donde no hay únicamente un intercambio económico, sino también simbólico/cultural.

Los espacios públicos tradicionales son reemplazados cada vez más por espacios construidos y poseídos por entidades privadas, pero con subsidios públicos. Los espacios públicos son de consumo y se encuentran muy lejos del ágora

postmoderna a que aspiramos. Ahí no se intercambian saberes, experiencias ni relatos cotidianos que resocializan los comportamiento individuales y colectivos, sino que se busca controlar los impulsos de los seres humanos y guiarlos al consumo de lo que se expende, evitando así lo imprevisible y lo contingente que pueda desviar el sentido de un espacio comercial. (Salazar, R; 2002; 240)

Por su parte, Michael de Certeau refiere a las prácticas culturales como modos de hacer tradicionales y propios “que acaban por interpretar fragmentos de memoria mediante los cuales lo colectivo permanece irreductible” (Cassigoli, 2006; 147). Es así, como de lado de la memoria y de las prácticas no articuladas es que corren relatos paralelos y alternos al discurso de la globalización económica. Rastros de un hacer que soslayan los comportamientos impulsados por una cultura global de consumo. Aquí la confrontación directa entre *malls* y *tianguis*, escenarios de reproducción de comportamientos de consumo que entre sí guardan diferencias entre lo global y lo tradicional, entre una historia contemporánea de la globalización y una memoria milenaria y premoderna.

Los *malls* encarnan la expresión más fina y sofisticada de la cultura global orientada al consumo, mientras que los *tianguis*, jugando en oposición —aunque también, ciertas veces, en armonías forzadas y negociadas—, reproducen una memoria local previa, memoria de larga duración, por siglos y siglos, a la historia del mundo globalizado. Los *tianguis*, dentro de la dinámica económica de la globalización, son esos lugares y prácticas esparcidas como memorias. Se insinúan a la globalización, como esa alteridad de intercambio económico/cultural no articulada al discurso —al menos, no totalmente.

Estas prácticas constituyen auténticos “desplazamientos” de costumbres que no se benefician ya de un lenguaje propio que las simbolice o congrege. “Están como dormidas, su sueño sin embargo sólo es aparente. Si se tocan, se desatan violencias imprevisibles.” (Cassigoli, 2006; 147)

Sobre ejes transversales, no articulados a la globalización económica, corren prácticas culturales políticamente toleradas pero en el abandono de cualquier regulación, económicamente ilegales pero socialmente legítimas. El consumo de la cultura global existe, aunque se materializa de mayor forma en los tianguis.

Así, encontramos escenarios donde se reproducen expresiones fieles a la globalización en términos de consumos e intercambios económicos y simbólico- culturales, como lo son las nuevas plazas públicas, los *malls* o plazas comerciales pero también encontramos expresiones tradicionales (y milenarias, en el caso mexicano) de esos escenarios de intercambio: *los tianguis*, donde no hay únicamente un intercambio económico, sino también simbólico/cultural.

Sin embargo, en algún momento la globalización económica sufre la ruptura de su lógica horizontal (transfronteriza) y vertical (hegemonía en el mercado). Aunque la publicidad estratégica motiva su *target*, el punto de venta no pacta el consumo, no totalmente, porque el usuario se apropia de esos espacios de comercialización para la distinción y el recreo, el “vitrinear y distenderse”, así para el caso mexicano los *malls* sirven mucho para el ocio pero no tanto para el consumo. Sentido dislocado, fines subvertidos.

4. INMERSIÓN ETNOGRÁFICA EN EL MERCADO SIMBÓLICO GLOBAL

Este capítulo será una inmersión etnográfica en dos formas de relacionarse con lo global. En la primera se exploran los *malls*, sus modelos de consumo cultural, el entramado simbólico que los configura, la instrumentalidad a la que obedecen, su orientación al consumo y los comportamientos de sus visitantes donde resalta la búsqueda de distinción. Después se analizarán los tianguis. Esas formas de intercambio ancestral en los pueblos precolombinos de Mesoamérica que aún hoy se encuentran en las calles de diferentes ciudades mexicanas, no sin sufrir mutaciones y en juegos de mestizaje y resistencia.

¿Armonías forzadas? ¿El imperio de lo global sobre lo local? La hipótesis que se sostendrá en este apartado es que los cruzamientos mercantiles y culturales de lo global a lo local despiertan armonías forzadas entre la misma oferta, los consumibles, y el acto o experiencia del consumo. Además, nos permitirá acercarnos a los terrenos donde se materializa esa amplia estructura de emplazamiento orientada al consumo, la uniformidad y la mercantilización de lo social, el Mercado Simbólico Global. Esta hipótesis nos aleja de cualquier determinismo tipo depredación cultural o etnocidios generalizados y nos acerca a la posibilidad de concebir cruces culturales que rompen con el poner en común materiales simbólicos de mutua significación pero también retrata los puentes obligados que se construyen entre la oferta cultural y el consumo/apropiación de ésta.

Por lo tanto, veremos cómo el Mercado Simbólico Global genera rupturas como obliga armonías entre lo global y lo local en términos de consumo. Aunque iniciaremos con una exposición sobre la metodología de tipo cualitativa que se decidió emplear en tanto trata de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas.

4.1 Metodología de investigación cualitativa para el estudio de prácticas y consumos mercantiles y culturales en *malls* y *tianguis*.

Sobre dos posibilidades metodológicas, la cuantitativa y la cualitativa, se ha decidido el abordaje enfocado a la trama de significados que envuelven a los sujetos desde sus propias maneras de hacer, consumir y experimentar elementos de su cotidianidad, es decir, se ha diseñado un estudio cualitativo y, por tanto, fenomenológico en tanto éste:

...quiere entender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del actor. Examina el modo en que se experimenta el mundo. La realidad que importa es la que las personas perciben como importante. “Las fuerzas que mueven a los seres humanos como seres humanos y no simplemente como cuerpos... son materia significativa. Son ideas, sentimientos, motivos internos”

Los investigadores cualitativos tratan de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas. Para la perspectiva fenomenológica y por tanto para la investigación cualitativa es esencial experimentar la realidad tal como otros la experimentan. Los investigadores cualitativos se identifican con las personas que estudian para poder comprender cómo ven las cosas. (Taylor y Bogdan, 1986: 16-20)

Por lo tanto, el propósito fundamental es despegarse de la investigación documental para llevar ésta al terreno de lo cotidiano, donde las personas adquieren rostros y actúan dentro de un marco social elaborado por su *habitus* (Bourdieu, 1998) y donde toman sus decisiones diarias entre argumentos racionales y emocionales. Para este objetivo la metodología cualitativa permite experimentar parte de los procesos que nuestros públicos –objetos de estudio– desarrollan en la elaboración diaria y social de sus significados. Y, al menos, compartir los escenarios donde actúan prácticas culturales relacionadas con el consumo simbólico y consumo mercantil.

En términos generales, la metodología cualitativa consiste en la:

Descripción e interpretación de un grupo o de un sistema social o cultural. Se plantea el propósito de describir lo que las personas de un sitio, estrato o contexto determinado hacen habitualmente y explicar los significados que le atribuyen a ese comportamiento realizado en circunstancias comunes o especiales, presentando sus resultados de manera que se resalten las regularidades que implica un proceso cultural. (Álvarez-Gayou, 2003: 76)

La técnica de investigación empleada es la etnografía, con atención en la observación semiótica y la descripción de prácticas culturales. De acuerdo con Jesús Galindo, “es un proceso recursivo, no lineal y multicasual, pues a la vez que se observa y se explora, se construyen categorías de análisis que llevan a conjeturas parciales sometidas, posteriormente, a un nuevo análisis a partir de nuevas observaciones” (Galindo, J., 1998; 184). Retomando a este autor, entendemos por etnografía:

Conjunto de técnicas de registro de información sobre la vida social. Este conjunto de técnicas se enlazan en un tronco teórico descriptivo que va ordenando la composición del mundo social en categorías (...) La etnografía es un guía de trabajo de campo, de registro y análisis de la información sobre la organización de la composición social. (Galindo, J. 1998; 185).

Etimológicamente etnografía significa: (ethos) tribu, pueblo, cultura; (graphos) descripción, por lo tanto, descripción de pueblos. Esta técnica empleada, buscará la descripción densa y detallada de lugares de consumo mercantil y cultural. Basándose en notas de campo detalladas, recolección de información en el terreno y atención en los comportamientos registrados.

El método y las técnicas empleadas se configuran en función de los recursos, objetivos de investigación y las condiciones del trabajo de campo. Las unidades de análisis preliminares fueron: las disposiciones espaciales, es decir, el diseño, uso y apropiación de los espacios; los comportamientos; las zonas de alimentos en *malls* y tianguis; y, el tipo de productos que

integran la oferta en cada escenario. Aunque en la recolección de datos sobre el terreno, hubo elementos que se añadieron.

Esta etnografía se debió ajustar a las disposiciones materiales, humanas, de tiempo e institucionales. Además se apoyó en la investigación bibliográfica y en los desarrollos epistemológicos de los apartados anteriores. El control de la investigación etnográfica fue a través de notas de campo –que a continuación se añaden–, crónicas de flujos de comportamiento y registros escritos, en general. Por seguridad –y contingencia–, se evitaron las grabaciones de audio y los registros fotográficos. Las entrevistas realizadas asumieron el formato de charlas ocasionales, procurando no ser intrusivas ni despertar conductas de evasión, así que el peso de la observación semiótica y las descripciones de prácticas de consumo cultural y mercantil, se deposita en registros escritos.

Siguiendo la postura metodológica de David Morley, la etnografía realizada se adecuó sobre la contingencia y los accidentes.

For me, research is always a question of what you can do, in the circumstances you face, with the resources available, which is most likely to get you something like the kind of data that you want. You are never going to get exactly what you want. There's never going to be some scientific (or perhaps, better "magical") methodology that we will invent one day, through which we will know the world perfectly... You just do things that you think might work and you try things out. (Morley, 2007: 69)

A) Notas de campo. Mall "Centro Coyoacán"

Fecha: Registros del 30 de noviembre, 13,14, 15, 20, 21, 22 de diciembre del 2007 y 4 de enero del 2008.

Lugar: "Centro Coyoacán", Colonia Xoco, Delegación Coyoacán, Distrito Federal

Objetivo: Recolectar información, a través de la observación de elementos significativos y la descripción de prácticas de consumo mercantil y cultural.

Acotación: La muestra fue seleccionada al azar. Sin embargo, se complementó la etnografía en otros *malls* cercanos como Parque Delta y Plaza Universidad aunque no se registraron diferencias sustanciales entre estos. Con el objeto de abarcar todo un día en el *mall* se hicieron

visitas en diferentes horarios. A continuación se presentan sólo notas realizadas en Centro Coyoacán.

7:55 (Viernes)

El estacionamiento ya estaba abierto aunque con algunas áreas restringidas. Las puertas automáticas del *mall* no están en funcionamiento, sólo está abierta una de las dos puertas. Hay un oficial de vigilancia, dando la bienvenida a los usuarios. Por dentro todo, excepto Starbuck's y Sanborn's, está cerrado. Está impedido el paso hacia los pisos superiores y la escalera eléctrica está apagada

En el Starbuck's, algunos clientes, especialmente los que llegan solos, encienden sus equipos de cómputo portátil, le ponen azúcar a su café y con seriedad trabajan en sus computadoras, probablemente atienden asuntos de la escuela o la oficina. Los que llegan acompañados se sientan en los sofás con vista a la ventana y charlan, el café (o la bebida que tengan) no es más importante que la atención a su acompañante. Hay usuarios que prefieren estar expuestos al frío y se sientan en la terraza del establecimiento, considero probable que estos a diferencia de los que están dentro del local, aún sintiendo frío no prefieren observar sino ser observados.

9:00 (Viernes)

Desde hace un rato, quizás media hora, ya hay más actividad dentro del *mall*, especialmente en el Sanborn's. Sin embargo, en términos generales la mayor parte de los establecimientos están cerrados, sólo McDonald's, Sanborn's y Starbuck's ya registran actividad.

10:00 (Sábado)

Varios empleados empezaron a llegar, la mayoría provenientes de la estación del metro Coyoacán que está a unos metros. En su mayoría mujeres uniformadas con pantalón negro y camisa blanca. En algunos establecimientos ya han iniciado sus actividades, en otros, apenas levantan las cortinas y descubren los escaparates. En general, las empleadas limpian las vitrinas, barren el local y charlan entre ellas. Pero ya hay gente en los pasillos, especialmente adolescentes que van en grupos y juegan entre ellos.

11:00 (Jueves)

Hay algunos clientes entre los pasillos, pero son muy pocos y van por cosas específicas: entran al Sanborn's y retiran dinero de los cajeros o entran al McDonald's por un desayuno rápido, por ejemplo.

Las personas que veo, por el tipo de ropa, se confunden fácilmente entre oficinistas de alguna empresa cercana o empleados de los mismos establecimientos del interior del *mall*. A esta hora, no percibo consumo cultural relacionado con una actitud de esparcimiento, realmente las personas entran por algo ya decidido y pronto dejan el centro comercial.

11:30 Viernes

Son pocos los locales que aún no han abierto. El personal de limpieza se encarga de los pisos, los baños, los pasamanos de la escalera y las estructuras acrílicas de los barandales.

En el área de alimentos, los empleados limpian las áreas comunes como sus propias zonas. No hay establecimiento que no pertenezca a una franquicia y en términos generales, no hay

diferencias significativas entre la comida que se oferta en los *malls* Centro Coyoacán, Parque Delta y Plaza Universidad, las franquicias de comida —como de ropa— son las mismas.

14:30 (Jueves)

En el área de comida hay muchos comensales aunque no tantos como para saturar las mesas y sillas ya dispuestas (y atornilladas), especialmente gente tipo oficinista (con ropas formales, sacos), aunque también algunos adolescentes, ambos llegan en grupos de tres o cuatro, piden sus comidas en diferentes establecimientos y se sientan juntos (la comida china es la que tiene más clientes). Son muy pocas las familias que están comiendo, pero domina el tipo de familia joven con hijos chicos que corren entre las mesas o están en sus carriolas.

14:42 (Sábado)

Estoy en el área de comida y está llena. Es difícil encontrar mesa para cuatro personas. El perfil de los comensales varía demasiado aunque domina la vestimenta casual e informal de las personas. El personal que despacha los alimentos anda muy apurado, se esfuerzan por sonreír y ser amables, parecen máquinas que dominan muy bien su diálogo y reducen la posibilidad de respuestas de sus clientes a *sí* o *no*, además parecen como si tuvieran mucha prisa: reciben dinero, toman la orden y preparan la charola con la comida, medio resuelven dudas de los clientes y dan instrucciones a sus compañeros al mismo tiempo.

Llegan grupos de adolescentes bien peinados, presentables, con apariencia recién bañada, charlan entre ellos y de vez en vez escucho fragmentos de sus pláticas... hablan sobre alguna otra amiga que no pudo salir con ellas y sobre algún chico que le gusta alguna del grupo... otros chicos, que llegaron en un grupo mixto, hacen plática retomando textos publicitarios: “¿por qué las mujeres van de dos en dos al baño?”

18:00 (Jueves)

La gente camina por los pasillos y mira las vitrinas, el *mall* se ha poblado y no encuentro sitio para sentarme. El Santa Claus, con sus tres edecanes, sus renos, su trineo de unicel, el árbol de navidad con escarcha blanca y muchas cajas de regalos, simulan una escena navideña e invitan a los niños a que se tomen la foto, las mismas edecanes se encargan de la cámara montada en el tripie.

Cada tienda tiene sus propios motivos navideños y se esmeran por reconstruir escenas de navidad en sus vitrinas, la tendencia son la escarcha en los vidrios, las esferas, las luces y el árbol de navidad, aunque la atención se la ha robado una tienda de ropa que deja caer bolitas de unicel simulando que es nieve cayendo sobre sus maniqués. La gente se detiene frente a esa vitrina, observan la ropa y algunos comentan sobre el dispositivo que “arroja nieve”, en cuarenta minutos apenas ha entrado un señor una pareja y no compró nada.

18:30 (Viernes)

Hay mucha gente en los pasillos y en las banquitas, es difícil encontrar sitio para sentarse, realmente no hay muchas opciones, hay apenas una docena de sitios para sentarse en todo el lugar. Aunque también hay muchos que entran por una puerta sólo para cortar camino y salir más próximos a la estación del metro. Los adornos navideños, las pequeñas luces en el techo, las figuras de renos y las piñatas gigantes fabrican un ambiente de festividad. Los niños y

adolescentes parecen ser quienes más disfrutan la caminata sobre el piso de mármol reluciente. Sí hay personas, especialmente mujeres, que llevan bolsas de El Palacio de Hierro o de Zara pero la mayoría de los que puedo ver sólo están, a su vez, mirando las vitrinas o charlando con su acompañante.

Hay parejas de jóvenes que al caminar arrastran sus pies y llevan un paso muy lento: él lleva las manos en los bolsillos, ella se sujeta al brazo de él. Cada uno mira un escaparate diferente y de repente se miran pero no pierden la charla y sonrían. Otros van tomados de la mano y miran juntos los mismos maniqués, señalan algo de la vitrina y siguen caminando.

20:00 (Jueves)

Los establecimiento de ropa y calzado están cerrando sus puertas. Bajan unas cortinas de metal que impiden el acceso a las puertas de vidrio pero no tapan completamente la visibilidad de las vitrinas. Uno puede seguir viéndolas, aunque la tienda ya no esté en servicio. Varias tiendas ya cerraron, en otras los empleados se asoman a los pasillos y esperan. Hay otros que miran la hora y la comunican entre sí. Ya hay muy pocos visitantes en el *mall*.

21:00 (Viernes)

Soy de los últimos en salir de la tienda de ropa. Los empleados, hacía su esfuerzo por ser amables conmigo. En los pasillos ya casi no hay nadie, sólo personal de seguridad. Algunos empleados esperan a otros para irse juntos, visten amplias chamarras y parece como si fuera rutina, se saludan entre sí, charlan sobre cosas no relacionadas con el trabajo, las ventas o el frío y se marchan rápidamente. Los que se quedan hasta el final son los encargados, ellos cierran con llave mientras el personal de vigilancia los acompaña y firman reportes, hacen anotaciones y miro que también apuntan la hora en que se cierra cada tienda.

Han puesto algunos tubos con cordones para que ya no avance por ciertos pasillos, de hecho los únicos caminos son hacia la salida, ya sea a las escaleras del estacionamiento o a la puerta principal.

B) Anotaciones de campo. Tianguis “San Felipe”

Fecha: Registros del 24 de noviembre, 8 de diciembre, 22/24 de diciembre del 2007 y 5/6 de enero y 19 de enero del 2008.

Lugar: Tianguis de la Colonia San Felipe de Jesús, Delegación Gustavo A. Madero, D.F.

Objetivo: Observar elementos significativos y describir prácticas de consumo.

Acotación: Las siguientes anotaciones no pertenecen a un solo día. El tianguis analizado tiene más de 17,000 vendedores que dispuestos uno tras otro tendrían una longitud de 19 kilómetros, por lo tanto, la observación se distribuyó en varios días, cubriendo diferentes zonas y diferentes horarios. En total se sumaron 20 horas de observación en 7 días.

7:28

Todo está tranquilo. Hace mucho frío y todavía está oscuro. Los carros circulan por las avenidas donde se pondrá el tianguis. Algunas personas caminan con prisa. A las orillas de las calles hay camionetas de carga y camiones pequeños con gente dentro de las cabinas que está durmiendo. Me dirijo hacia las zonas más importantes donde se habrá de poner el tianguis. Todavía no se ve nada relacionado con el tianguis.

8:35

Desde hace un rato ya hay estructuras tubulares armadas, pero la mayoría apenas comienzan a armarlas. Hay muchos fierros amontonados en el suelo y lonas de plástico todavía dobladas. Algunos señores se suben a los postes de luz, los semáforos y marquesinas para amarrar los lazos que sostendrán sus lonas. Se percibe cierta prisa. Sigue llegando gente con cajas y diablitos repletos de mercancía.

El señor del triciclo despacha una guajolota verde y un atole de chocolate para llevar: \$14.

9:15

En la avenida principal están armados casi todos los puestos pero aún no tienen mercancía en exhibición. Hay personas que pasan entre los pasillos (que ya van adquiriendo forma) con carritos de supermercado y llevan café, atole y pan de dulce en cajas de La Ideal que ofrecen a los vendedores. Los que ya armaron su puesto están desayunando. Aún siguen llegando vendedores, hay varios *diablos* cruzando calles y llevando mercancía. De los puestos que ya están armados, son pocos los que ya exhiben su mercancía.

Entre los mismos tianguistas, los más pobres no llegan a estructuras tubulares, sólo extienden plásticos sobre el suelo y ahí reposan sus mercancías. Los niños que ya saben armar el puesto colaboran con la instalación, otros solamente se quedan quietos en algún rincón, “donde no estorben pero también donde sus papás los puedan ver.”

Tampoco es un ambiente de fiesta, se percibe el silencio y cierta angustia, probablemente está en el aire la promesa de un buen día de ventas.

Los puestos de comida arman sus instalaciones laboriosamente: pequeños tanques de gas, tubos, lonas, plásticos, cacerolas (medio sucias), cajas con trastes, botes de agua y recipientes con comida.

Hay otros niños que traen sus cuadernos para hacer la tarea mientras sus papás se encargan de la venta.

Siguen llegando vendedores. Ya hay clientes que van de pasada, preguntan por alguna herramienta y eventualmente la compran.

Cables USB por \$30, dice un letrero sobre un plástico que está en el suelo.

Hay algunos vendedores que barren sus áreas antes de instalarse. Lo que no falta son las sillas viejas, algunas sólo con tres patas, otras sin respaldo, unas de madera y otras plegables, pero en todos casos viejas y sucias.

11:00

Ya hay gente por todos lados y siguen llegando, de cada microbús que pasa se bajan por lo menos diez o doce personas. La música *reggeton*, el pasito duranguense y la salsa se escucha en diferentes zonas de una misma calle pero hay una grabación de canciones navideñas para niños con voces como de “las ardillitas” que también suena mucho en diferentes pasillos del tianguis.

En los puestos de comida los comales y sartenes están calientes desde hace un par de horas. Hay gente almorzando mariscos, antojitos mexicanos (flautas, tacos de carnitas, quesadillas, *sesadillas*, pambazos, huaraches, panzita, barbacoa, etc.). Conforme se camina se va comprando y cuando uno se detiene para comprar un producto o para verlo, se detiene la fila y es difícil tanto rebasar como seguir caminando.

14:25

En algunos pasillos es imposible caminar pero también es difícil salirse, uno debe continuar entre empujones y pisotones, avanzamos apretados, nuestros pies se puntean y nuestros brazos se rozan. Los puestos de garnachas y mariscos están repletos de clientes.

Hay árboles de navidad de doble uso, juguetes usados de temporadas navideñas pasadas, osos de peluche sucios y muñecas tipo *Barbie*, juegos de *Play Station*, cd's de música y películas piratas. Hay mucha oferta de ropa. La oferta de productos es muy heterogénea y desordenada: puestos de ropa en medio de puestos de fruta, quesadillas y ollas donde fríen el chicharrón. En varios puestos se ve el fútbol y clientes y vendedores se detienen frente al televisor de algún puesto de fruta a ver la repetición del gol. Creo que esta hora es la peor, no se puede avanzar. De repente, en algún pasillo la gente se detiene y deja de avanzar por un par de minutos y empiezan los empujones. Entre los vendedores se gritan albures, se llevan con bromas pesadas y apodos. En las zonas de ropa algunos vendedores se suben a pequeñas escaleras y desde ahí gritan sus precios, llaman a la gente “acérquese, acérquese, todo a veinte”, vigilan que nadie se lleve algo sin pagar y dirigen a sus ayudantes que están abajo: “una bolsa para la señora, cambio de a cien para el chavo, acá te hablan..., etc.”

16:00

Mientras compraba algo, se acercó un señor con un bote grande de leche “Nido” a pedir la cooperación para el servicio de basura. El vendedor que me atendía le dio entre \$10 y \$20.

En el puesto de las nieves ya rematan: el kilo a diez y el medio a \$7.

17:49

Hay basura por todos lados. A los vendedores les urge levantar sus puestos e irse, varios ya han recogido. Se lavan cacerolas y se tira el aceite a las coladeras de la calle. Los fierros se desarmen y se amontonan nuevamente en el suelo, las lonas se desamarran de los semáforos y las marquesinas y las doblan. Hay gente comprando a mitad de precio la fruta calada. Calles atrás había 7 camiones de basura esperando para poder hacer su servicio. El señor que vende helados está dando a \$10 el kilo para “llevar comiendo”.

7:07 (Lunes)

Los camiones se pelean el pasaje. Las personas que caminan por las baquetas o esperan su transporte se dirigen a la escuela o al trabajo. Las mamás con los niños caminan hacia las primarias o las secundarias de la zona. Algunos van en bicicleta. En general, todos llevan prisa.

Hay bolsas de plásticos en las calles y algunos papeles de estraza en el suelo. Pero realmente son escasas las señales de que un día antes toda esta zona estaba bloqueada por un megatianguis de más de 17 000 vendedores a lo largo de 2.5 km.

4.2 Etnografía en *malls*: ¿homogenización de espacios, ofertas y formas de consumo?

A continuación se presentará la observación semiótica y la descripción de prácticas de consumo mercantil y cultural en un *mall* de la Ciudad de México, *Centro Coyoacán*, esta muestra se seleccionó al azar y se complementó con otros centros comerciales: Parque Delta y Plaza Universidad.

-Los espacios

El *mall* en tanto texto, se puede leer como la edificación y la propagación de un hábitat para el consumo y, también, como la puesta en escena de un entramado simbólico diseñado para transportar al usuario a una experiencia matizada por consumos mercantiles y culturales (Rifkin, 2000; Cornejo, 2005).

En la lógica del consumo la arquitectura de los *malls* son el crimen perfecto de una idea panóptica: la visibilidad total del vigía a su cautivo se identifica en todos los rincones. La inspiración arquitectónica de los grandes centros comerciales, esa relación de equilibrio entre el ser y los espacios, obedece a cierta idea de transparencia instrumental a favor de la exhibición. Se emplean materiales traslúcidos que además de facilitar el acto de ver y ser visto, también ayudan a construir una atmósfera de fragilidad —a veces onírica— y de reflejo: espejo de imágenes sucintas donde el vestido del maniquí se superpone al rostro del visitante que contempla las vitrinas.

Los colores de base no varían tanto: paredes blancas, domos traslúcidos, diferentes tonos de gris en los pisos de mármol, las marquesinas de cada local respetan sus colores

corporativos que rompen —carnavalescamente— con el minimalismo del interior de los *malls*. Quizás una disrupción intencionada: luces estridentes sobre muros y suelos monótonos para resaltar la presencia de cada *trademark*, provocando ruidos visuales dirigidos a los visitantes.

Como parte de los decorados de diciembre hay miles de pequeñas luces que cuelgan de los techos, las marquesinas, las escaleras, las puertas, por doquier, generando una saturación visual, un barroco no de la arquitectura sino del consumo. Adornos, árboles navideños, renos estilizados, coronas de adviento de dimensiones exageradas y lienzos de terciopelo rojo celebrando la llegada de la navidad. ¿El espectáculo del consumo es directamente proporcional al tamaño de sus adornos?

Si “el barroco es un exceso que transgrede el límite” (Ravera, 1998:288), el *mall* es entonces, a nivel de la mercancía, una suerte de neo-barroco: se trata, en fin de cuentas, de un espacio saturado de mercancía que, al mismo tiempo, arremete contra los límites fisiológicos de la percepción humana. (Finol, 2005)

Espacios funcionales, palacios de vidrio cuya orientación vertical invita a mirar, consumir visualmente, consumir simbólicamente y, por tanto, exponerse a un consumo cultural que reproduce elementos del lienzo simbólico de producción y circulación global, aunque en escenarios locales.

Constituyen una unidad arquitectónica cerrada combinan y concentran ya no sólo múltiples tipos de mercancía, como ocurría en las tiendas por departamento, sino, más aún, varios tipos de ramos mercantiles: comercio, alimentación, diversión, servicios. Han sido diseñados con una direccionalidad específica, que orienta el recorrido y la distribución espacial, de manera que cada una de las tiendas tenga un espacio de exhibición. Ofrecen facilidades de acceso (ubicados en vías principales), transporte (cerca de líneas de transporte de pasajeros), seguridad (vigilancia permanente) y *comfort* (estacionamientos, aire acondicionado, servicios sanitarios, etc.). (Finol, 2005)

-Los comportamientos

La gente camina parsimoniosamente. El mármol siempre reluciente y recién pulido (y que también se inserta en las formas del brillo y del reflejo de las vitrinas), facilita el arrastre de los pies y la lentitud del andar. Se mira todo, se observa nada. La atención se capta hasta cruzar con el deseo objetivado: calzado, vestido, alimento, recreación, descanso, otrora necesidades básica, ahora promesas de consumo y deseos hechos materia.

En ese papel, la autovisibilidad, que deriva en una auto-imagen, hace de la exhibición la conducta ritual esencial. De este modo, caminar en el *mall* no es una conducta que se agota en su denotación, es, por el contrario, una conducta que se articula a los valores simbólicos del grupo y al entorno espacial, esa suerte de “vitrina continua, donde la homogeneidad de tiendas, escaleras, ascensores y fuentes de agua determina una pérdida perceptual similar a la de un laberinto” (Olalquiaga, 1991:24). Es una conducta, además, que exige, como en muchos ritos, una vestimenta particular, *cool*, según la expresión de muchos jóvenes, susceptible de provocar un reconocimiento grupal que es, esencialmente, una confirmación de esa identidad mixta y voluble que caracteriza los tiempos de un consumo llevado a niveles obsesivos. (Finol, 2005)

Las manos en la bolsa, la mirada dispersa. Otros tomados de la mano o abrazados, en ambos casos el cuerpo dice que el tiempo no importa. Hedonismo, no existe la historia, sólo la experiencia placentera del instante, culminación y praxis del escaparate, se pasea entre vitrinas y se encarna en ellas. El cultivo de deseos a través de una caminata lenta. El futuro también es promesa: “en la quincena, para el aguinaldo, después de pagar las tarjetas, para la siguiente semana, este me lo compro luego, ese mañana que me paguen”, son frases que se escuchan mientras se mira la colección otoño-invierno de una tienda Zara.

No debe entenderse el espectáculo como el engaño de un mundo visual, producto de las técnicas de difusión masiva de imágenes. Se trata más bien de una *Weltanschauung* [word view, imagen del mundo] que se ha hecho efectiva, que se ha traducido en términos materiales. Es una visión del mundo objetivada (Debord, 1999; 38)

Ese caminar, más bien deambular con lentitud, confiere la recompensa de cierto placer por la expectación: *vouyerismo* del consumo. Claro que consumir la compra es importante, pero tampoco lo es todo. Los visitantes caminan despacio, sostienen una charla, extienden al máximo el instante insostenible; comentar lo decorados, pensar en vacuidades, *desestresarse*, son apropiaciones inapropiadas del espacio, así se invierten los juegos del consumo: el sujeto no compra, sino socializa y cultiva, en los escenarios del consumo.

4.3 Nieve en el escaparate. Descripción/interpretación de prácticas y consumos mercantiles y culturales en los malls

Los *malls* son los espacios construidos para el consumo de la oferta global que emplean la escenificación espectacular de sus espacios para cautivar al consumidor. Lugar en donde, bajo el pretexto de distenderse y adquirir algunos bienes, se llama a cultivar la distinción, apropiarnos de los espacios, consumir materiales simbólicos y hacer de la compra una experiencia aséptica de escaparates y mármoles pulidos.

La cultura íntegramente convertida en mercancía debe convertirse a su vez en la mercancía estelar de la sociedad espectacular. Clark Kerr, uno de los más avanzados ideólogos de esta tendencia, ha calculado que el complejo proceso de producción, distribución y consumo de conocimientos acapara ya, anualmente, un 29% del producto nacional de los Estados Unidos y prevé que, en la segunda mitad del siglo XX, la cultura desempeñará el papel de motor del desarrollo económico que en la

primera representó el automóvil y en la segunda mitad del siglo XIX los ferrocarriles.
(Debord, 1999; 160)

Por su parte, José Finol, expone la génesis de los centros comerciales de la siguiente forma:

La economía a gran escala que tiene sus raíces en la Revolución Industrial, iniciada a finales del siglo XVIII y que creó la capacidad para producir mercancía en número ilimitado, condujo a los grandes países productores a buscar nuevos consumidores, capaces de devorar la masiva producción generada en una tecnología que igual podía producir para un millón de consumidores que para cien millones. De ese modo, fue necesario crear en los países industrializados, en primer lugar, las tiendas por departamento, capaces de reunir en un solo lugar un considerable número de tipos de mercancías, como para no tener necesidad de visitar otras tiendas, y, en segundo lugar, esos santuarios de la mercancía que son los *malls*. (Finol, 2005)

En 1967 Guy Debord publica sus tesis respecto a una creciente vacuidad en el entramado social, una teatralización de las relaciones sociales de producción, el tiempo, el territorio y el consumo de la cultura. Para Guy Debord, *La Sociedad del Espectáculo*, era una crítica a la farsa en que habían degenerado el mundo occidental (capitalista y comunista) a finales de la década de los 60. “El lenguaje del espectáculo está hecho con los signos de la producción imperante que son, a su vez, la finalidad última de tal producción”

Terciopelos rojos, nieve en los escaparates, renos dorados y pequeñas luces colgando por doquier. Dos mujeres jóvenes con minifalda y una botarga de Santa Claus invitando a tomarse la foto en el trineo de unicel. La Navidad se contempla como el momento cenit para vivir la experiencia (espectacular) del mall. Puertas de vidrio, escaleras, elevadores, pasamanos, sanitarios, techos y fuentes, todos hechos de vidrio. El juego de la transparencia y el engaño de las distancias y las barreras, en palabras de Jean Baudrillard: la transparencia del mal o las estrategias fatales del consumo. La experiencia del gran centro comercial es también la legalidad de la seducción: los grandes cristales te acercan la imagen del maniquí, te

permiten ver la luz del escaparate, el logo de la marquesina iluminado fielmente según los colores del *branding* (la imagen de marca) en un juego de seducción de imaginarios.

La sociedad que reposa en la industria moderna no es espectacular fortuita o superficialmente: es fundamentalmente *espectacularista*. En el espectáculo, imagen de la economía reinante, el fin no es nada y el desarrollo lo es todo. El espectáculo no conduce a ninguna parte salvo a sí mismo. (Debord, 1999; 42)

Los cristales de cuatro metros buscan los ojos del cautivo, cualquier sujeto caminando por un mall es un cliente potencial, una mariposa susceptible a extravíos de luz. Y entre la ilusión del escaparate y los ojos del consumidor, apenas una pieza de cristal —vidrio de cuatro metros de alto— llamándote al encuentro, a pensar que entre el maniquí y tu cuerpo no hay nada (si no se ve, es como si no existiera) solo un deseo, una promesa esperando vencer la frágil y transparente fuerza del cristal. Finalmente ¿qué es un Starbucks, si no un gran escaparate, la promesa cumplida de la exhibición, la posibilidad encarnada de ésta y donde —entre cristales para ver y ser visto— el usuario paga su acceso a la vitrina por el precio de un café? Igual valdría la lógica inversa en los pasillos del *mall*: ¿quién observa a quién? ¿dónde está el escaparate, en el local de Furor o Zara o en los pasillos que llevan de Calvin Klein a Pepe Jeans? ¿El escaparate es la vitrina o lo es la familia misma, la pareja, el adolescente, etc. que camina parsimoniosamente viendo todo sin comprar algo; quién es el espectador, el empleado detrás de un mostrador o el visitante del *mall* (¿modelo humano hecho en maquila?) atrapado a voluntad dentro de esa gigante pecera llamada también plaza o pabellón comercial?

Featherstone expone tres lecturas sobre la sociedad del consumo que en una primer mirada etnográfica en los malls éstas pueden ser ejemplificables. La primera como un efecto de amplitud del mercado global que llega desde centro geocomerciales y geoculturales dominantes e inunda el mundo de la oferta con bienes de toda clase y para todos los públicos. La segunda refiere al consumo atado a una condición de distinción, que se apoya en el valor-signo de los objetos consumidos y activa el juego de representaciones añadidas al objeto, donde los significados desbordan el significante y el sujeto —dice Baudrillard— deposita en los objetos sus carencias. Y la tercera, que refiere a los deseos, la promesa de compra, los

placeres emocionales del consumo, aquellos mecanismos relacionados con la decisión no racional del acto de compra. “El consumidor real se transforma en consumidor de ilusiones. La mercancía es la ilusión efectivamente real, y el espectáculo es su manifestación general.” (Debord, 1999; 58)

Hay dos formas de olvido: o bien la exterminación lenta o violenta de la memoria, o bien la promoción espectacular, el paso del espacio histórico al espacio publicitario, al convertirse los medios de comunicación en la sede de una estrategia temporal de prestigio. De este modo nos hemos fabricado, recurriendo a una machacona campaña de imágenes publicitarias, una memoria de síntesis que nos hace las veces de referencia primitiva, de mito fundador, y sobre todo que nos exime del acontecimiento real. (Baudrillard, 1989: 41)

4.4 Etnografía en *Tianguis* de la Ciudad de México: el tianguis como espacio de intercambios y consumos culturales

Los tianguis son los espacios tradicionales de intercambio material (económico) cuyas raíces históricas se encuentran en las culturas prehispánicas de Mesoamérica. Los antecedentes de estos espacios de intercambio son de siglos antes de la Colonia y muchos de ellos han perdurado aún en la etapa moderna del país.

Actualmente, los tianguis de la ciudad de México son lugares tolerados de comercio informal que se establecen un día a la semana sobre ciertas avenidas y calles, son puestos con estructuras desmontables y tubulares, con techos de plástico o lona y su oferta de productos es tan vasta en rubros e irregular en términos de disposiciones proxémicas que en algunos casos parecería que no tienen un ordenamiento mayor que el permitido por el accidente y el trazado de las calles.

Cabe aclarar que para esta etnografía se analizó el tianguis ubicado en la Colonia San Felipe de Jesús en la delegación Gustavo A. Madero, cuyo inicio es en los años 50's. Aunque fueron más los tianguis explorados, la etnografía se concentró especialmente en éste.

El tiempo en los tianguis

El tianguis estudiado se presenta todos los domingos en horarios de 8:00/10:00 am a 17:00/18:00 pm. aproximadamente. Durante el tiempo de observación se registró la presencia de uno de estos mercados durante los días lunes 24 y 31 de diciembre, situación que refiere a que bajo ciertas condiciones los tianguis están por encima de la cotidianidad —lo cotidiano como una idea inherentemente moderna— pero que a la vez se adaptan bien a nuevas tradiciones y a celebraciones globales dominadas por el mercado y el consumo.

La experiencia del tianguis al vivirse una vez a la semana hace pensar en la concepción circular del tiempo. La época de lluvias, la estación fría, el periodo de cultivo y cosecha, son momentos cíclicos que se viven perennemente. El tiempo es un gran círculo, un inicio/fin eternos, los rituales de fertilidad de la tierra u ofrendas y sacrificios humanos, dependiendo cada cultura, eran ritos orientados al movimiento circular del tiempo que pretendían seguir motivando esa dinámica de comienzo/final continuos para evitar que el periodo de lluvias no fuese a regresar o que la estación seca se prolongara, etc. En los tianguis los domingos, los martes, los miércoles, son días que regresan, el día en que se pone el tianguis es un día que vuelve, que siempre vuelve independientemente sea un día feriado oficial o un día muy frío o un día de vacaciones. El tiempo vuelve, el día del tianguis regresa y regresa con los puestos de comida, verduras, carnes, ropa, música, etc. El tianguis es una interrupción de la vida cotidiana/moderna, interrupción incluso violenta: se cierran calles, se bloquean locales establecidos, se deja basura por doquier y en la convención social se legaliza lo ilegal.

Los marchantes son ambos, tanto el que oferta como el que consume y dentro de una idea de tiempo circular, los tratos a la palabra son muy normales y hasta ofende si acaso una de las partes duda respecto a la otra: si el ofertante promete una mercancía para la siguiente semana, “de hoy en ocho”, debe darse por hecho de que se cumplirá con la solicitud; lo mismo sucede si el comprador asegura liquidar su deuda la siguiente semana. Ninguna de las partes (ofertante o comprador) duda de que el siguiente domingo será una repetición que habrá de experimentarse.

El tiempo vuelve y el domingo siguiente será como los anteriores y como los próximos: se cerrará la calle, se armarán estructuras tubulares con plásticos rosas o azules y se podrá encontrar cualquier cosa, la experiencia del tianguis es independiente al tiempo lineal de la modernidad.

El ordenamiento espacial

Lo que se puede observar en los tianguis es la apropiación de los espacios cotidianos en función de una práctica cultural tradicional. No hay una disposición espacial prediseñada, el *layout* (distribución funcional de los espacios) obedece al consumo y a una estancia que aísla al visitante de lo que sucede en el exterior sea lluvia, frío, calor extremo, etc. y lo orienta al consumo. En los malls, el diseño de los espacios obedece a una experiencia dirigida a consumir, a diferencia de los tianguis donde los espacios son accidentes a disposición de los marchantes.

Por otra parte hay una relación directa —y acaso natural—entre el tianguis y su entorno. Para el armado de los puestos se utilizan los árboles, los camellones, las construcciones cercanas, los señalamientos de tránsito, las banquetas, etc. En algunos casos los tianguis se delimitan por ciertas calles, en otros el tianguis tolera la interrupción solo en algunas calles. Aquí no hay una disposición de los espacios orientada al consumo sino un empleo de los espacios en favor de la experiencia múltiple, creativa y desordenada del tianguis. Los espacios no se hacen para el tianguis, sucede lo contrario: los tianguis se apropian del espacio.

El consumo existe y domina, mueve e inspira tanto al tianguis como al mall, sólo que en el primer caso el tianguis existe sobre terracería, vías de tren, asfalto, calles y avenidas de colonias populares (no siempre pero en la mayoría de los casos) y la disposición de los espacios es desordenada y superada muchas veces por los mismos visitantes, pasillos estrechos y techos de plástico sin altura, por ejemplo, así la experiencia del tianguis como algo que se disfruta y se sufre es mayor es superior a solo una orientación al consumo. Mientras que en los *malls*, todo se disfruta y acríticamente se percibe como algo muy natural: espacios asépticos y cristalinos, ordenados por una inteligencia con amplia técnica para llevar al visitante del

consumo de ropa con *trademark*, al consumo de alimentos con alto valor nutricional, y luego del consumo de productos deportivos al consumo de calzado o tecnologías de vanguardia, para terminar en el consumo de *fast food*, todo dentro de una oferta dominada por franquicias.

En resumen, la relación entre los visitantes de los *malls* o los visitantes de los tianguis con los espacios es muy diferente, en los *malls* el espacio es prediseñado para favorecer el consumo, en los tianguis los espacios se apropian y la experiencia de disfrutar o sufrir el tianguis es parte del accidente mutuo e inherente entre el tianguis y el escenario que éste ocupa. El tianguis se dibuja como una sucesión infinita de ofertantes, cuyas dimensiones horizontales parecen inalcanzables en un solo día de recorrido. Esta horizontalidad evade el modelo de consumo como distinción y se acerca más al modelo de consumo como integración y comunicación

Los comportamientos

La arquitectura de los tianguis, inspirada por la accidentalidad y la improvisación, trasciende en los comportamientos: el hormigqueo, la horizontalidad, el avanzar lento y al ritmo de la fila, las cabezas agachadas para poder caminar y ver al mismo tiempo la mercancía que se ofrece. La familia sujetándose uno con otro de las manos o las bolsas traseras de los pantalones, para no perderse. Uno se detiene y todos nos detenemos. Nos empujamos. Alguien chifla para que la gente avance. Los pasillos son tan estrechos que uno intenta hacerse angosto, encoger el ancho de la espalda, para permitir el paso o pasar entre la gente detenida. El ritmo es muy lento y cansa más rápido. Uno se debe adecuar.

Entre pisotones y empujones, uno compra su cerveza o su agua de tepache. Otras compran piñas, sandías o chocolates a granel. Caminamos rozándonos los hombros y se sienten las texturas de otros brazos. Accidentalmente piso al de adelante y ya alguien de atrás me ha pisado varias veces. Vamos pie con pie y las miradas no se cruzan, se camina buscando atentamente entre la mercancía que se exhibe.

La mayoría carga bolsas de plástico sin marca, algunas con el impreso de una carita feliz que dice con letras cursivas: “Que tenga ud. buen día”. En esas bolsas van los productos

recién comprados: alimentos, tenis, mezclillas, herramienta, cds o dvds. Unas bolsas más grandes que otras y, sin embargo, nadie va orgulloso de su compra. ¿Distinción en el consumo?

Luego de caminar durante tres horas el tianguis parece interminable. La sucesión de mercancías, puestos, compradores y buenas ofertas, en la última media hora no se ha interrumpido.

Las personas abrazan las bolsas de plástico donde llevan sus compras, señalan algunas de las ropas colgadas, se toman de las manos o la cintura, ponen atención a los puestos pero también lo que llevan en las manos, ya sea para no perderlo o para que se los arrebaten.

La oferta

Los productos que se ofertan en los tianguis son muy variados y en casos hasta increíbles. Servicios de televisión por cable, pornografía en dvd conseguida vía internet, celulares y juguetes usados, calzado deportivo usado y nuevo tanto original como imitación, pescado fresco, barbacoa, fruta de temporada, galletas y dulces por granel, ropa sin marca y ropa imitación. También música en cd's, cerveza preparada, tacos de bistec y paletas de hielo, antojitos mexicanos donde los huaraches, tlacoyos y quesadillas dominan el rubro. Equipo de cómputo armado frente al cliente, muebles elaborados por carpinterías locales, instrumentos musicales y cachorros de razas criollas.

Quizás en términos generales, la ropa tanto elaborada en talleres sin marca registrada como las prendas de imitación, son la oferta dominante. Aunque hay un amplio sector de los tianguis que venden música y películas en copias ilegales, lo que refiere a una circulación y oferta de productos culturales no articulados a las industrias globales de la cultura, ejemplo de una confrontación directa a los emporios mediáticos y al circuito de las industrias culturales que evidencian su imposibilidad de dominar todos los procesos del mercado global de la cultura.

En los tianguis de la ciudad de México adquirimos los artículos de la cultura global que coexisten en el mismo punto de venta de las truchas al horno, la barbacoa, los tacos de cabeza y la cecina de Yecapixtla; los *heaters* para fumar marihuana, la ropa usada; los tenis de doble

uso y la cerveza tipo michelada; música reggeaton o duranguense con los vcds, dvds de estreno y los catálogos de cine mexicano (Alfonso Zayas, Pedro Infante, Rosa Gloria Chagoyan y Joaquín Pardavé).

En términos generales la oferta es más variada en los tianguis que en los *malls*, artículos como herramientas, refacciones, frutas y verduras, por ejemplo, son mercancías que no se hallan en ningún *mall*.

En el rubro de las tecnologías la etnografía realizada nos deja ver que tampoco hay mucha distancia entre lo que se ofrece en las Sony Shops o tiendas Radio Shack de Perisur o Centro Coyoacán y los productos ofertados en el tianguis de San Felipe o La Raza. Por supuesto el comprador tiene más confianza de adquirir un DVD, un reproductor MP3 o una cámara digital en un establecimiento que en un tianguis, sin embargo, la relación de precios es quizás el factor decisivo para apostar por un tianguis donde el mismo producto se puede encontrar entre \$400 y \$1200 más barato. La venta de celulares es dominada por Telcel en ambos escenarios, lo que salta a la vista es la posibilidad de adquirir un teléfono robado o seminuevo en un tianguis mientras que en los *malls* esta posibilidad no se registraría.

Pensando en que el uso de nuevas tecnologías de comunicación y entretenimiento exigen por parte del usuario un capital cultural global mínimo básico para su utilización y que el perfil sociográfico del visitante de los tianguis es predominantemente de educación primaria, es decir, reducido capital escolar y además de bajo capital cultural heredado, entonces, ¿cómo es que se consigue el intercambio, se sustituye ese déficit de capital cultural global y se soslaya el sesgo generacional entre nuevas tecnologías y tercera edad? Las interacciones cara a cara entre ofertante y comprador y el interés de éste último por consumir productos culturales de bajo costo y vasta gratificación son los elementos en juego para hacer de cualquier visitante del tianguis un posible usuario de un reproductor MP3, por ejemplo. El vendedor de los productos ya sean dispositivos tecnológicos o contenidos simbólico/culturales en formatos DVD, MP3, VCD, MP4, MPEG, etc. en su labor de venta cumple también con un hacer pedagógico, dirige una inducción básica y suficiente para hacer del visitante del tianguis y curioso de las nuevas tecnologías, un consumidor de productos culturales, además en las interacciones cara a cara crea una empatía natural que favorece al rápido aprendizaje. Las contradicciones comunicológicas existen cuando no hay la evocación de mutuos significados, sin embargo la

introducción de nuevas tecnologías y de contenidos culturales en nuevos formatos obliga o fuerza a tejer armonías entre lo global y lo local.

En los tianguis compramos productos globales: ipods, dvds, series de televisión tipo *Lost*, *Dr. House*, *CSI*, *RBD*, *Friends*; ropa *Nike*, *Furor*, *Adidas*, *Pepe Jeans*; perfumería de importación, lentes de sol marca *Guess*, *Ray Ban*, *Dolce Gabbana*; artículos *Sony*, bicicletas *Benotto*, *jerseys* de la NFL, NBA, playeras del *Manchester United*, *Boca Juniors*, *Barcelona FC*; telefonía celular, equipo de cómputo... Pero también podremos ver ofertas locales que conviven en una experiencia hecha para sufrirse o disfrutar.

Los tianguis, esconden ilegalidad, ofertan riesgos, mal-dicen la lengua en su ortografía silvestre. Ambos han generado rituales constituyéndose en objetos culturales donde albergan prácticas antagónicas: el deambular contra el hormigueo, el tarjetazo contra el regateo, la distinción frente a la integración y lo original frente a lo pirata. Los *malls* son el lugar de consumo del mercado global, los tianguis el no lugar de la globalización.

4.5 Contradicciones comunicológicas o armonías forzadas entre lo global y lo local

Series televisivas realizadas en Hawái con producción estadounidense y distribuidas en 187 países, como lo es *LOST*. Productos mediáticos hechos desde algún laboratorio de habla inglesa para ser lanzados al mercado mundial el mismo día en más de veintiocho traducciones: *Harry Potter* (película y libro), *Misión Imposible* (película), *Señor de los Anillos*, etc. La cultura hip-hop gestada en New York por puertorriqueños y grupos afro-americanos que se reproduce y apropia en Nezahualcóyotl y Ecatepec, en el Estado de México. Un niño con una playera de David Beckham y unos tenis Nike-90 de Figo intentando jugar fútbol en la playa de Coatzacoalcos, Veracruz. El *spanenglish* hablado en zonas de Tijuana, Matamoros, Piedras Negras, etc.

La contracultura neopunk que a diferencia de su predecesora no se recrea en zonas marginales ni cinturones de miseria sino en zonas de clase media alta como el antiguo barrio

de Coyoacán en la Ciudad de México. La incremental occidentalización —a través de cirugías cosméticas en los ojos, principalmente— de la mujer japonesa y coreana. La salsa de guacamole en las hamburguesas de McDonald's. La lección de marketing de la Inca-Cola a la Coca-Cola y viceversa en el Perú. El doble sincretismo cultural del prehispánico culto a los muertos con la celebración católica de los santos difuntos y ésta, a su vez, con la noche de brujas, el *halloween*, de Norte América. La aparentemente recién descubierta feminidad de la mujer afgana. La telefonía celular en grupos indígenas, los “meils” y la Internet como política pública para “conectar” comunidades mexicanas con el propio Estado Mexicano, la música mp3 incomprensible para los abuelos y neurálgica para cualquier joven ávido de consumos culturales, la industria sexual de escala planetaria por Internet, el lenguaje digital de los dvd's, wma's, mpeg's en los tianguis urbano-marginales. Los hot-dogs regionalizados o la salsa chipotle en Burger King. El turismo y los viajes de mochilazo, los hostales, la dolarización, los anglicismos en el español y todas las lenguas. Niños mexicanos con nombres como Nicole, Sharon, Bryan, Brandon, entre otros. Y las efimerías culturales que llegan en nuestra sociedad para dejar apenas huella de sí a través de alguna canción, un impreso, un promocional o una copia pirata, es decir, aquellos productos culturales que viven y mueren tan tempestiva como fugazmente y que podemos guardar evidencia de éstas gracias al *merchandising* hecho en Taiwán, Hong Kong, China, Corea o quizás Japón pero vendido en Cosoleacaque, Jáltipan, Acayucan, Minatitlán, los Tuxtla y Catemaco —para hablar de Veracruz como podría hablar de Michoacán, Jalisco, Guanajuato o cualquier Estado de cualquier país y quizás de cualquier continente.

¿De qué nos hablan estas apropiaciones culturales, esta distribución globalizada de materiales simbólicos, a qué se llega con consumos culturales cuya decodificación es mínima y su apropiación es completa y vacía al mismo tiempo, qué pasa con la identidad y cultura local frente a la cultura-mundo de las industrias culturales y el mercado global? ¿Ante qué fenómeno comunicacional, simbólico y global estamos que vive de la cultura y enreda identidades? ¿Qué teoría articula o conceptualiza desde su campo sea la comunicación, la antropología social, la sociosemiótica, la sociología, la geopolítica, la economía política de la cultura o cual sea, un argumento que nos ayude a darle comprensión mínima a los hechos

actuales de apariencia inconexa entre la cultura-comunicación-globalización que desbordan la presente ciencia social?

Para responder a las transformaciones o correlatos sociológicos, comunicológicos y antropológicos, se han construido conceptos y categorías de análisis como hibridación cultural, mestizajes culturales (Canclini, 2004), depredación, etnocidios o migraciones culturales; de entrecruces de lo global con lo local: lo glocal; de aldeanismos o identidad cultural refugio (Wolton, 2003); de industrias culturales, cultura mundo, anglocentrismos, *macdonalización* de la cultura, estandarización (Mattelart, 1996), aculturación y multi e interculturalismo. Y sin embargo, la constante de esta búsqueda de nuevas categorías de análisis nos habla de una realidad desbordante, inasible y cuya aprehensión hace menester de un discurso vasto para hallar comprensiones mínimas.

El estudio de la cultura en esta realidad inmersa dentro de la globalización (creada, defendida y cooptada) por actores poderosos no puede dejar de abordarse sin las variantes de la comunicación (intercultural, intrapersonal, mediática y global), sin la economía globalmente interdependiente (neoliberal, desregulada y de proteccionismo, voraz e inestable: fluctuante y de mercado cautivos) y especialmente con la variable determinante de los sujetos quienes perviven en la discontinuidad del yo (Thompson, 1998), informados pero no comunicados (Wolton, 2003), en los laberintos de su identidad, en el consumo-interpretación-apropiación cultural cara a cara y mediatizada, y en la construcción permanente de un universo simbólico.

El mundo en red nos atrapa, la matriz está sobre nosotros (Castells, 1999). Nos acerca formas de interacción e intercambio cultural que hasta hace quince años no eran visibles y que van de la mano con modos de producción, consumo y apropiación de productos culturales antes absurdos en función de cada identidad cultural (Rifkin, 2000; Canclini, 2004). El mundo en red nos despertó imágenes de ficción que hemos conseguido hacer reales.

El gran enunciado de la globalización como una ágora global de ideas, una megasolución mundial a los problemas locales y como una conexión de espíritu de fraternidad es una falacia (Flores, 1999). La globalización es, de mejor forma, una antología de contradicciones que al buscar la exposición de la diversidad en el fondo legitima la homogeneidad, que al hablar de pluralidad propaga la uniformidad, que en la defensa del mercado libre y la industria competitiva también ejerce el proteccionismo económico y que en

la imposición de paradigmas sobre gobierno, economía, comunicación y sociedad, la globalización no subsume ni acota drásticamente el universo simbólico de los actores locales.

Actualmente se articula un dinamismo sobre lo simbólico-cultural que desde la particularidad de lo local se inserta en la industria global y luego regresa a diferentes escenarios locales donde las expresiones de la enculturación son tan diversas, coloridas e inconexas que trazar mapas globales sobre la interculturalidad del mercado simbólico nos lleva a situaciones aparentemente dislocadas de sentido pero con un tenue hilo conductor que yace en la dimensión simbólica del sujeto, en los contenidos de su identidad y en la exposición a mensajes simbólico culturales que experimentan los sujetos. El mundo en red es un mundo de encuentros y desencuentros culturales (Wolton, 2004). Proximidades y lejanías. Hermenéuticas y hermetismos (Thompson, 1999). Aperturas y refugios (Canclini, 2004). Vasallajes y resistencias, ofertas y consumos, mercados y personas, uniformidades y escamoteos. Por lo tanto, en el mercado simbólico global hay contradicciones comunicológicas pero también armonías forzadas entre las estrategias del mercado simbólico global y las tácticas de apropiación de local.

CONCLUSIONES

Entre la globalización y la cultura, dentro de la relación global/local, la comunicación está en la concepción compleja de lo simbólico. Está en el análisis de los materiales simbólicos que viajan desde lo global a lo local a través de una lógica de intercambio mercantil, pero que en un segundo proceso, el del consumo cultural, lo local se apropia de esos materiales simbólicos: los asimila, transforma o se resiste a ellos elaborando entre mestizajes, contradicciones o armonías forzadas nuevas formas simbólicas y culturales.

Por lo tanto, lo comunicacional está en el análisis de las industrias culturales como agentes económicos y políticos; pero, también, va impreso en los procesos de elaboración y transmisión cultural que cada sociedad desarrolla en la configuración de sus representaciones; y, más aún, está en los modos de hacer, en las prácticas culturales de todos los días donde las personas le dan sentido a su mundo, en el contacto cara a cara donde se fabrica la experiencia cotidiana de estar —o mal estar— en comunidad. El estudio de la comunicación va de la mano con los procesos históricos y económicos de la globalización en términos de producción-circulación-consumo, pero también va inserta en las relaciones culturales de micronivel donde reposa y permanece en ebullición la dimensión simbólica de lo humano e intersubjetivo.

La fuerza de las mercancías simbólico-culturales de escala global penetra a través de plataformas publicitarias —*global marketing* y con interacciones sociales cara a cara y mediáticas— en los imaginarios colectivos formando deseos objetivados, aspiraciones, distinción social en el consumo y nuevas formas de conquistar mercados. Parece un aparato infalible, sin lados oscuros ni posibilidades de escape. Las organizaciones globales, las nuevas tecnologías, las cosmopolíticas, y muchas dimensiones más, se orientan hacia el mercado global, pero en esos procesos de mercantilización, hay líneas transversales que esquivan el aparato complejo de la globalización económica y cultural.

Las personas viven –vivimos– insertas, de algún modo u otro, en un mercado global que invade los espacios públicos y patrimoniales con franquicias; Mercado Simbólico Global que enseña hábitos de consumo como saber pedir una hamburguesa en un McDonald’s o un café en un Starbuck’s o saber de *gygas*, ipod’s y procesadores “Intel Core 2 Duo a 1.83GHz” sólo porque se quiere escuchar música o tener una computadora; y, exige –sin líneas explícitas– una bolsa de ropa Zara para llevar al trabajo o la escuela, saber pronunciar palabras en inglés, ver la última película de Hollywood basada en un *bestseller* británico (que si es en una copia pirata, qué mejor, porque la mayoría así las ve); y todo: saber, tener, llevar la bolsa Zara, pronunciar en inglés, buscar ciertas marcas, etcétera, sólo por el simple gusto de quererlo hacer.

Aunque en ciertas veces y desde la visión crítica, ese posicionamiento de hábitos y preferencias de consumo represente un coloniaje sobre el imaginario de las personas que busca uniformarlas a través de sus consumos y sus lugares de consumo. Y, sin embargo, en otras tantas veces, en la película pirata, en el pronunciar mal el inglés, con el señor de los tacos de canasta sobre una bicicleta frente a un Burguer King, con en uso reciclado de la misma bolsa Zara para todos los días, con los dvd’s piratas en bolsas impresas de Mix up y al buscar en el tianguis las marcas de los *malls* y conseguirlas a mitad de precio y con el mínimo básico de similitud, está el regreso a la manera de lo local, de la producción y oferta global.

Las relaciones de consumo entre lo global y lo local no son oposiciones entre lo nacional y lo extranjero, sino entre modelos de consumo y formas de apropiación. Las hibridaciones, cruzamientos culturales, albergan componentes de creatividad y resistencia. Detrás de los cruces entre lo global y lo local hay estructuras traslapadas de hegemonía y subalteridad en un juego permanente donde las apropiaciones de los dominados no siempre cuadran con los formatos de los dominantes, se tejen las tretas de los débiles en esos caminos desviados del mercado simbólico global. Los consumidores locales modifican a partir de sus capitales simbólicos y sus tácticas de resistencia las mercancías globales; armonías forzadas, donde los significados y las prácticas culturales que constituyen una identidad resisten los avances voraces del mercado, mutan, se suprimen, se ocultan para permanecer pese a la propuesta global. Hablamos de que hay equilibrios que se refugian en el clon, lo pirata, lo

ilegal y que confrontan al Mercado Simbólico Global consumiendo lo global: imaginarios invadidos pero consumos indómitos.

De acuerdo con la etnografía realizada, se concluye que los sistemas de consumo globalizado son imperfectos y la cultura global es insuficiente para aprehender los universos simbólicos locales. Además las prácticas culturales como el tianguis llevan su propio tiempo. Hay comportamientos atávicos, tan antiguos y ancestrales que han pasado por varias formas de colonia e imperialismo; burlan los caminos de la globalización económica y cultural, y subyacen como textos paralelos a la norma del consumo global, se manifiesta con cierto descaro como prácticas culturales continuadas a través de la costumbre, modos antiguos y ancestrales que estorban a Nike no porque representen una amenaza a sus 359,4 millones de dólares de ganancias que según la agencia Reuters reportó esta firma en el tercer trimestre fiscal de 2007, sino porque sin ser el formato bien de la globalización, se relacionan con ésta a su manera, escondidos en los barrios pero cara a cara con las marcas globales y usando su valor signo las trastocan, les deforman sus diseños tratando de igualarlos y las mercadean con regateos y clones: se apropian de ellas inapropiadamente.

El *mall* es una entidad creada por la instrumentalidad de la mercadotecnia global. Sitios desarrollados para el consumo, que apoyados en todo un entramado sígnico consiguen vender una experiencia de compra salubre, original y bien vista a los ojos de lo global. El vitrineo, el encarnar los maniquís del escaparate por el precio de un café del Starbucks, lucir bien mientras se carga una bolsa enorme de una marca prestigiosa, arrastrar los pies y deambular con lasitud como evidencia de distinción. Una oferta uniforme, un espacio homogéneo, un hábitat para el consumo. Los tianguis son un relato alterno: la táctica del hormiguelo, el despertar de una inteligencia atávica que ante un modelo económico insuficiente busca salidas a sus necesidades de consumo.

Mientras el tianguis es un accidente, el *mall* obedece a una inteligencia instrumental: próxemica, kinésica, iconósfera, arquitectura y mercadotecnia de sintonía fina, desarrollan un entramado cuya meta es el consumo de mercancías preponderantemente, aunque también de experiencias, símbolos y cultura. El tianguis es un accidente de lo antiguo sobre lo moderno, pero también del espacio con la costumbre, ambas chocan y se incomodan pero se adaptan mutuamente.

Los tianguis se presentan como los no lugares de la globalización económica. Son el espacio para cierta creatividad que se aprovecha del orden superpuesto; el tianguis como práctica cultural encarna un ambiente de antidisciplina frente a la estrategia del mercado simbólico global: sus productos sin marca se llaman clones o copias y se sancionan. Aquí la cuadrícula del consumo se vence en los intersticios de lo local, consumos que subvierten y se apropian a su modo de los productos creados por los dueños del tablero-mundo. Ardides, argucias, “metis”, se activa la inteligencia carroñera negada por la historia pero alojada en la memoria, el escamoteo, la táctica del débil, se mimetiza o se simula muerta, pero camina y pervive en los sótanos de la globalización; los tianguis como salida a un modelo económico y cultural insuficiente, parecen no ser vistos, fantasmas de domingos, exotismo de ciertos martes, pero todos saben que ahí están, corren ríos alterflujos de intercambio cultural tras las paredes de los *malls*, pero se ignoran, y en la gramática de la globalización económica se hacen invisibles pero igualmente se condenan: piratas e ilegales. (¿Cuántos imperios no se hicieron gracias a la piratería y la ilegalidad?)

La Cultura Global es un derivado de los procesos económicos, primordialmente, aunque también de los procesos políticos de globalización; la cultura global, ha sido el vehículo de una construcción cultural, un lienzo de materiales simbólicos transfronterizos, hecho no de los aportes que cada Estado-nación, cada grupo, ni de cada *ethos* colectivo y, mucho menos, de la diversidad del imaginario de lo humano, sino de lo rentable, ajustable y funcional para el mercado globalizado. De esta forma, la cultura global no tiene relación con un concepto mayor de cultura: una construcción simbólica que integra sistemas de representación y es a la vez un marco referencial de percepciones e interpretaciones, un conjunto de disposiciones estructuradas y estructurantes, transmitidas mediante el aprendizaje y la enseñanza de un patrón de comportamientos aplaudidos o castigados; el ordenamiento coherente y convincente de las diferentes estructuras que integran el corpus social; y, la afirmación de la particularidad del *ethos*, es decir, la cultura también es un discurso identitario. Por lo tanto, la cultura global es una orientación al consumo mientras que la cultura es una elaboración mayor. Sin embargo, epistemológicamente, cultura global, es un concepto problemático y susceptible de ser cuestionado. Como concepto problemático quizás sea mejor llamarla *cultura-mundo*, en tanto se constituye a partir de las formas simbólicas del primer

círculo de la globalización donde están de los centros y nodos geopolíticos, geoeconómicos y geoculturales.

Hay muchas preguntas que quedan abiertas. ¿Hay un extravío del Yo en sus consumos culturales? ¿La oferta avasalladora de materiales simbólicos globales extermina la oferta local? ¿El poder de los medios dicta las mediaciones? Y sin embargo también hay respuestas concluyentes: el Mercado Simbólico Global tiene intersticios donde se filtran posibilidades de creatividad y emancipación. La lectura no puede ser tan pesimista, hay equilibrios que se refugian en el clon, lo pirata, lo ilegal y que confrontan al Mercado Simbólico Global consumiendo lo global, imaginarios invadidos pero consumos indómitos, impuros e ingobernables.

Por lo tanto, sobre el Mercado Simbólico Global y sus conexiones comunicacionales, antropológicas y culturales, de forma más sintética, considero:

1. La comunicación se mezcla con la globalización no sólo en lo que respecta al impacto social de las nuevas tecnologías, sino también media entre en las nuevas formas de interacción social, construcción de comunidad, fabricación de universos simbólicos y transmisión de pautas culturales, consolidación de identidad y reproducción de la dinámica social. Más aún, la comunicación va de la mano con la globalización y la cultura porque gran parte de esas nuevas formas van mediadas por instituciones culturales que también han sido determinadas por el mercado, especialmente los medios de comunicación, importantes propagadores de contenidos y construcciones simbólicas. Hay correlatos comunicacionales a las dinámicas del capital global, que se mezclan tanto con la comunicación de masas, los *media*: televisión, radio, cine, internet y prensa, como con lo inter e intra cultural y lo intersubjetivo.

2. La hipótesis planteada respecto a la homogenización de ofertas y hábitos de consumo cultural es parcialmente cierta. La etnografía en los centros comerciales tipo *malls*, sitios desarrollados arquitectónica y mercadológicamente para el consumo mercantil y cultural, por un lado permitió la descripción de un entramado semiótico a través de disposiciones proxémicas, publicitarias y la espectacularización del valor-signo de las mercancías; y, por otra parte, la observación de ofertas y consumidores uniformes, estandarizados: las parejas

jóvenes, las familias simétricas, las adolescentes y los grupos de amigos muy parecidos entre ellos, quienes visitan los mismos locales de ropa asiática de marca Zara, compran los mismo helados bajos en azúcar de Nutrisa, comen en McDonald's, beben su café en el escaparate del Starbuck's, caminan por las mismas áreas de alimentos donde verán las mismas franquicias con las oferta de *fastfood* disfrazada de comida saludable y expuesta en fotos manipuladas con *photoshop*. Las adolescentes entran a Bershka, los chicos a Pull & Bear, luego a Furor, Pepe Jeans, Levi's, etc. Esa misma estandarización o seriación del individuo, no es tan clara en los tianguis. Ahí la uniformidad se rompe, se disgregan los estándares de lo ofertado, lo consumido, las formas de consumir y el tipo de consumidor en una especie de calidoscopio que abigarra diferencias (y diferentes) para hacer, al final de día, en medio de pasillos tumultuosos, olores mezclados y ropa pirata, una construcción de comunidad.

Los públicos que presumen mayor capital económico y escolar suelen ser usuarios de los *malls*. Mientras que los públicos con menor capital escolar y reducido capital económico, satisfacen sus consumos en los tianguis. La relación indica que pese a ofertas estandarizadas (globalizadas), no existe una estandarización del acto de consumo. El Mercado Simbólico Global penetra fuertemente en nuevos nichos y abarca cada vez más nuevas ofertas, sin embargo hay diferencias en lo que respecta al consumo en función de espacios sociales diferenciados. Finalmente hay un sector de clase media y capital cultural global amplio, que consume indistintamente en *malls* como en tianguis.

3. El consumo tanto es acrítico, sumiso, mecánico y reproductor del sistema que lo organiza como puede ser emancipador, creativo y activo. Ambos tipos de consumo mercantil y cultural, por un lado, y pasivo o creativo, por otro lado, se registran tanto en *malls* como en tianguis, aunque el formato del consumidor pasivo y alineado con las formas globales de legalidad, comodidad, limpieza y modernidad, se registra más en los *malls*. Mientras que el consumo ilegal, tradicional, sucio e ingobernable, pero también creativo y astuto, es propio de los tianguis. Por lo tanto, la hipótesis sobre la homogenización de espacios, ofertas y hábitos de consumos (culturales) es parcialmente correcta.

En todo caso hablaríamos de segmentos de clase (que comparten disposiciones de capital económico y cultural) identificada con la cultura global y otros segmentos, clases

sociales subalternas, más en resistencia y en permanente desarrollo de tácticas cotidianas para vencer la estrategia del sistema económico global orientado al consumo y la rentabilidad de los bienes simbólico-culturales. Y sin embargo, ni la resistencia ni la uniformidad son propias de un solo espacio social aunque sí caracterizan más a un sector en comparación con otro.

4. No se identificaron luchas simbólicas con el objetivo de conquistar territorios simbólicamente ocupados, sino un constante valerse de los mismos elementos simbólicos del otro, de lo global, para crear y recrear comunidad e identidad.

Los frentes culturales como arena de luchas simbólicas constantes, enmarcados por una lógica de disputa por conquistar terrenos simbólicamente ocupados y donde hay tensiones entre universos simbólicos de grupos antagónicos en la globalización, sí operan pero no rompen o suplantán las elaboraciones simbólicas preexistentes, no generan desplazamientos simbólicos, trastocan la hegemonía simbólica y la alteran, pero no buscan el empoderamiento, no pretenden instaurar sus universos simbólicos como la nueva hegemonía sólo buscan usarla, valerse de ella, acaso burlarse aunque dejándola vigente. Porque los tianguis como prácticas culturales de larga duración no pretenden la hegemonía. Es decir, sí hay un estado de ebullición y conflicto entre universos simbólicos pero los desplazamientos no son para quitar representaciones e imponer otras, sino para valerse de las mismas representaciones ya insertas –transclasistas y verticales– para subvertirlas y maldecirlas pero no suplantárlas. Algunas prácticas de lo local no entran en las gramáticas de la cultura hegemónica, su esencia no es imponer ni homogenizar sino pervivir, sobrevivir, no desaparecer. El tianguis como práctica cultural, desde la mirada de los frentes culturales, no busca empoderarse sino brincar las reglas para conservarse.

La violencia simbólica se ejerce y se reproduce: Nike, Sony, Mac, están en el imaginario de las personas y en su preferencia de consumo. Sin embargo no son procesos totalizantes porque el consumo cultural y mercantil es un acto de creación donde las personas, con tal de consumir, eluden las estrategias normadas y uniformadas del consumo, se burlan del Mercado Simbólico Global pero para poder consumir sus producciones a la manera propia, histórica y cultural: más barato y comunitario, más abigarro y mezclado (dice Bourdieu que el

gusto popular tiende a lo cargado y la saturación), más en los barrios, en lo lúdico, en sus tradiciones y su *hábitus*, más en sus formas y en las gramáticas albergadas en su memoria.

5. Los procesos de resignificación de los productos globales que se registran al momento del consumo, tanto en *malls* como en tianguis, no necesariamente llevan a un cuadro de contradicciones comunicológicas. La resignificación es parte del juego de negociación y fricción de basamentos simbólico-culturales distintos. En este caso la resignificación sería un proceso de construcción de puentes interculturales e intersubjetivos entre frentes culturales con base simbólica local y otros con base global. La comunicación, comprendida más allá de la puesta en común de mutuos significados, lleva consigo el experimentar una complejidad mayor, procesos dialécticos entre quien emite y quien recibe, también implica una base de significados comunes pero igualmente relaciones de poder y condicionantes o contingencias en el modo de usar competencias preexistentes y códigos de lenguaje. Saussure explica el habla como el acto creativo e individual de usar la lengua; considero que es semejante con los procesos de resignificación al momento de consumir productos culturales globales: el consumo no contradice la puesta en común de mutuos significados, más bien, es el acto creativo de usar las estructuras (diseñadas para el consumo) preexistentes y llevarlas creativamente por una trayectoria individual. Lo que significa que más que encontrar contradicciones, se identifican puentes elaborados en el día a día y en el andar cotidiano, es decir, armonías forzadas entre la base cultural local y el aparato de consumo global.

6. Hay una estructura de emplazamiento dirigida al consumo, la rentabilidad económica sólo es parte del proceso vasto de una globalización del mercado que promueve al consumo exacerbado con el mismo movimiento que permite la concentración de capitales y genera desigualdad. El motor de la globalización económica es el consumo y los engranajes de la estructura de emplazamiento de este mercado global son los distintos elementos que dinamizan el proceso producción-circulación-consumo. Especialmente los actores que hacen de los productos mercantiles objetos culturales, desplazando el valor de uso y el valor de cambio a un segundo plano y ponderando sobre estos el valor signo del producto.

Sin la determinante económica muy poco se entendería la globalización. En movimientos de larga duración, el capital ya había trazado sus itinerarios hacia el horizonte de un mercado global. Si se descubrió América fue por la búsqueda de nuevas rutas comerciales y fue por lo mismo que se confirmó el carácter global del mundo.

7. La gramática del tianguis desborda la sintaxis de la globalización. Las prácticas culturales de larga duración son invencibles cuando logran mimetizarse y pervivir a través de prácticas transgeneracionales. Sobre un modelo de consumo individualista, se vive un comunitarismo; sobre el aislamiento, aparece la interacción con el entorno, el brazo a brazo y el pie con pie; sobre lo aséptico, lo insalubre; sobre lo artificial, lo accidental; sobre la oferta, el regateo; sobre lo global y lo auténtico, está lo ilegal, el clon, lo pirata y lo local. Es una relación problemática e inestable, la que guardan las ofertas globales con los modos de consumo (cultural) locales y tradicionales de larga duración, pero al final también es una relación simbiótica: los productos globales se consumen localmente pero también se re-producen y perviven mal-diciendo o contradiciendo (en el consumo, recepción, apropiación o resignificación) lo global; así lo local se abastece de lo global pero lo transforma a través de procesos de resistencias culturales, para después asumirlo y habituarlo nuevamente.

8. En un sistema económico de estrategias sofisticadas y cuadrículas desarrolladas a partir de una inteligencia instrumental, el acto del consumo se escapa por los intersticios del sistema, se convierte en un escenario de emancipación, ejercicio de libertad, *vendetta*: las tretas de los débiles se activan y desde los no lugares de la globalización se generan diálogos imprevistos entre los consumos locales y los consumibles globales. La cultura ni es inerte ni permanece estática, tampoco es arrebatada por las firmas globales, al contrario genera resistencias a través de modos de hacer o artes del vivir: camuflajes, mimetismos, piraterías, clonaciones, rebeldías calladas pero expuestas con descaro, inteligencias de supervivencia que se adaptan (sin vencer ni ser vencidos) a los juegos del poderoso en una fragua de armonías forzadas. Lo global y lo local, en términos culturales, juegan una dialéctica donde ningún elemento logra subsumir al otro.

BIBLIOGRAFIA

- ADORNO Y HORKHEIMER (1971) *Dialéctica del iluminismo*. Ed. Sudamericana, Argentina.
- AGUIRRE BAZTAN. (1994). **La cultura en la empresa**, *Revista Antropológica*, 15-16, Instituto de Antropología de Barcelona.
- ÁLVAREZ-GAYOU, J. (2003) *¿Cómo hacer una investigación cualitativa?*, Paidós, México.
- ARIZPE, L.(coordinadora) (2006) *Retos culturales de México frente a la globalización*. Editorial Porrúa, México.
- BAUDRILLARD, J. (1974) *Crítica de la economía política del signo*, Siglo XXI, México.
- _____ (1984) *Las estrategias fatales*, Anagrama, Barcelona.
- _____ (1987) *Cultura y simulacro*, Kairós, Barcelona.
- _____ (2004) *La ilusión del fin*, Anagrama, Barcelona.
- BAUER, A. (2001) *Somos lo que compramos. Historia de la cultura material en América Latina*, Taurus, México.
- BAUMAN, Z. (1999) *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Gedisa, Barcelona.
- _____ (2001). *Globalización: consecuencias humanas*, FCE, México.
- _____ (2004) *La sociedad sitiada*, FCE, Buenos Aires.
- BECK, Ulrich. (1998) *¿Qué es la Globalización?* Barcelona, Paidós
- BENJAMÍN, W. (1973) *La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica*. Ed. Taurus, Barcelona
- BLUMER, H. (1982) *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*, Ed. Hora, Barcelona.
- BOURDIEU, P. (1998). *La Distinción*. Taurus, España.
- BRAUDEL, F. (1989) *Una lección de historia*, FCE, México.
- _____ (1991a) *Escritos sobre historia*, FCE, México
- _____ (1991b) *Las civilizaciones actuales*, REI, México
- _____ (1997). *La dinámica del capitalismo global*. México, FCE.
- CASSIGOLI, R. (2006). **Usos de la memoria: prácticas culturales y patrimonios mudos**. En *Revista Cuicuilco*, volumen 13, número 38, septiembre-diciembre, 2006, ENAH/INAH, México
- CASSIRER, E. (1951) *La ciencia de la cultura*, FCE, México.
- CASTELLS, M. (1999). *La era de la información*. Vol. I, II, III. México, Siglo XXI
- CERTEAU, Michael de, (1985) *La escritura de la historia*. México, Universidad Iberoamericana
- _____ (1992) *Freud pedagogo*, SXXI, México.
- _____ (1995) *La toma de la palabra y otros textos políticos*, UIA-ITESO, México
- _____ (1996) *La invención de lo cotidiano*. T.I y T. II, UIA, México
- _____ (1993) *La fábula mística*. México, Universidad Iberoamericana
- CHRISTENSEN, C. (2007) **Breaking the news. Concentration of ownership, the fall of unions and government legislation in Turkey**. En *Global Media and Communication*, Volume 3, Number 2, August 2007. SAGE Publications, London.
- CHOMSKY, N. (2002) *El beneficio es lo que cuenta*, Crítica, Barcelona.
- CLIFFORD, J. (1999) *Itinerarios transculturales*, Gedisa, Barcelona.

- CORNEJO, I. (2005) *El centro comercial como objeto cultural*, Tesis Doctorado en Ciencias de la Comunicación, FCPyS/UNAM, MEXICO
- CROTEAU D y HOYNES W. (2001). *The Business of Media*. Pine Forge Press, Thousand Oaks, California.
- CRUZ GODINES, Faustino (2001) *Vínculos entre el Estado Mexica y los Pochteca*, Tesis Licenciatura en Historia, Facultad de Filosofía y Letras/UNAM, México
- CUILENBURG, J. y MCQUAIL, D. (2003) **Media policy paradigm shifts. Towards a new communications policy Paradigm**. En *European Journal of Communication*, Vol. 18 (2) Sage, London.
- DEBORD, Guy. (1999) *La sociedad del espectáculo*. Valencia, Pretextos
- DEL REY MORATÓ, J. (2006) **El enfoque filosófico de la Economía Política: audiencias, mercancías, producción y consumo**. *Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol. II.
- DURAND, G. (2000) *La imaginación simbólica*, 1º Reimpresión, Amorrurtu Editores, Buenos Aires, Argentina.
- DURAND, G. (2000) *La imaginación simbólica*, 1º Reimpresión, Amorrurtu Editores, Buenos Aires, Argentina.
- EAGLETON, T. (2001) *La idea de cultura*. Paidós, Barcelona.
- ECHEVERRÍA, B. (2001) *Definición de la cultura*, Ed. Itaca/UNAM, México.
- ECO, U. (1999) *La estructura ausente*, 5ed. Ed. Lumen, Barcelona.
- _____ (2000) *Tratado de semiótica general*, 5ed. Ed. Lumen, Barcelona.
- FEATHERSTONE, M. (edited by) (1990) *Global Culture. Nationalism, globalization and modernity*. Sage Publications, London
- FEATHERSTONE, M. (1991) *Cultura del consumo y pormodernismo*, Argentina, Amorrortu,
- FINOL, J. E. (2005) *Globalización, espacio y ritualización: de la plaza pública al mall*. Revista Espacio Abierto, v. 14, n,4, 2005. Maracaibo Venezuela, Universidad de Zulia, páginas 573-588. Documento web consultado el 15 de octubre de 2007.
Dirección: www.joseenriquefinol.com/contenido/articulos.php#final
- FLACHSTAND, C. (2003) *Pierre Bordieu y el capital simbólico*. Madrid, Campo de Ideas
- FLORES BALBUENA, Gerardo (2001) *Una visión de los tianguis y los mercados de la ciudad de México en un libro objeto*, Tesis Licenciatura en Artes Visuales, Escuela Nacional de Artes Plásticas/UNAM, México.
- FLORES OLEA, V. (1999). *Crítica de la Globalidad*, México, FCE
- FURTADO, C. (1999). *El Capitalismo Global*. México, FCE.
- GALINDO, J., (1998) *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, Adison-Wesley-Longman, México.
- GALLINO, L. (1983) *Diccionario de sociología*, S.XXI, México.
- GARCÍA, N. (coor) (1993) *El consumo cultural en México*. CNCA, México
- _____ (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados*. Barcelona, Gedisa.
- _____ (2001). *Culturas Híbridas*, México, CONACULTA-Grijalbo.
- _____ (1999). *La Globalización Imaginada*. Buenos Aires-Barcelona-México, Paidós
- GARCIA, N. y PIEDRAS, E., (2006) *Las industrias culturales y el desarrollo en México*, FLACSO/Siglo XXI, México
- GARCIA, N., (2005) *La antropología urbana en México*, FCE, México.
- GEERTZ, Clifford, (2000) *La interpretación de las culturas*, Gedisa, México.
- _____ (1996). *Los usos de la diversidad*. Barcelona, Paidós.
- GEETZ y LECOMPTE, (1998) *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*, Ed. Moraty, Madrid.

- GETINO, O. (2007) **La cultura como capital**. Documento web consultado el 24 de mayo, 2007.
Dirección: www.redinterlocal.org/spip.php?article220
- GIDDENS, A. (1996) *Sociología*, Alianza Ed. Madrid.
- GÓMEZ G, R., (2005) **La industria cinematográfica mexicana 1992-2003 estructura, desarrollo, políticas y tendencias**. En *Culturas Contemporáneas*, Época II, Volumen XI, Número 22, Diciembre 2005. Universidad de Colima, México.
- GONZÁLEZ L, L. (2005) *La comunicación humana interacción simbólica*. Documento web consultado en Febrero, 2005. Dirección: <http://www.ucaldas.edu.co/programas/tsocial/>
- GONZÁLEZ CORONA Y GARCÍA ROJAS (coord.) (1999) *Diversidad cultural en la globalización*. Universidad de Guadalajara, México.
- GONZALEZ, J. (2003) *Cultura(s) y cibercultur@s: incursiones no lineales entre complejidad y comunicación*. UIA, México.
- GONZÁLEZ, J. (1994), *Más (+) Cultura (s)*. CNCA, México.
- HABERMAS, J. (2001) *Teoría de la acción comunicativa*, 3ed. Taurus, España.
- HALL, E. (1981) *El lenguaje silencioso*, Alianza, Madrid
- HARRIS, M. (1999) *Desarrollo de la teoría antropológica*, 15ed., Siglo XXI, México.
- HEIDDEGER, (1997) *Conferencias y Artículos, Verdad y Razón*, Editorial Alción, Argentina
- SCHEFLEN, A. (1994) **Sistemas de la Comunicación Humana**, en Bateson, G. *La nueva comunicación*, Ed. Kairós, Barcelona.
- HOPENHAYN, M. (2004) **Orden mediático y orden cultural: una ecuación en busca de resolución**. Pensar Iberoamérica, Revista de Cultura, Número 5, Enero-Abril 2004
- IANNI, O. (1996) *Teorías de la globalización*. Siglo XXI, México
- _____ (1998) *La sociedad Global*. Siglo XXI, México.
- _____ (1999) *La era del globalismo*. Siglo XXI, México.
- IORIO ARANHA, M. (2006) **Mundialización informativa, informacional y cultural**. En Revista Cultura y Política. *Cultura y Globalización*, núm. 26. Otoño 2006, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México.
- JENSEN, K. B., y JANKOWSKI, K. (1993), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Bosch, Barcelona.
- KAHN, J. (1975) *El concepto de cultura*, Anagrama, Barcelona.
- KROEBER, A. L. (1969) *El estilo y la evolución de la cultura*, Ed. Guadarrama, Madrid.
- KROEBER, A.L. y KLUCKHOHN, (1952) *Culture. A critical review of concepts and definitions*. Random House, New York.
- LINS RIBEIRO, G. *Postimperialismo*. Barcelona, Gedisa.
- LINTON, R. (1942) *Estudio del hombre*, FCE, México.
- LÓPEZ ROSADO, F. (1977) *Economía Política*. Ed. Porrúa, México.
- LOTMAN, Y. (1999) *Cultura y explosión*, Gedisa, España.
- MALINOWSKI, B. (1948) *Una teoría científica de la cultura*, Ed. Sudamericana, Buenos Aires.
- MARAFIOTI, R. (1993) *Los significantes del consumo*. Semiología, medios y publicidad. Ed. Biblio, Buenos Aires.
- MARTÍNEZ, A. (2000) *Economía política de la globalización*. Ed. Ariel, España.
- MARX, (1977a) *El Capital*, Volumen II, Ed. Allende, México.
- _____ (1977b) *El Capital*, Volumen I, Ed. Allende, México.
- _____ (1980) *Contribución a la crítica de la Economía Política*, Quinto Sol, México.
- MASTRINI, G y BOLAÑO, C. (1999). *Globalización y Monopolios en la comunicación en AL*. Buenos Aires, Biblios.

- MATTELART Y SCHMUDER (1979) *Comunicación y cultura. El imperialismo cultural*. Ed. Nueva imagen, México.
- MATTELART, A. 1996. *La Comunicación-Mundo*. México, Siglo XXI.
- MCCHESENEY (2002) en CHOMSKY, N. (2002) *El beneficio es lo que cuenta*, Crítica, Barcelona.
- MEAD, M. (1980) *Cultura y compromiso*, Gedisa, Barcelona.
- MIÉGE, B. (2006) **La concentración de las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos**. En *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 2006, Vol. II
- MILLÁN, J. (1993) *La economía de la información*. Madrid, Editorial Trotta.
- MONTENEGRO, W. 2001. *Introducción a las doctrinas político económicas*. México, FCE.
- MORLEY, D. (1992) *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrurtu Editores, Argentina.
- _____ (2007), *Media, Modernity and Technology*, Routledge, London
- MORRIS, C. (1985) *Fundamentos de la teoría de los signos*. Paidós, España.
- ORTIZ, R.(2005) *Mundialización, saberes y creencias*, Gedisa, Barcelona
- PETERS Y WATERMAN (1982) *En busca de la excelencia*. Lasser Press Mex, México.
- PICARD, R. (2003) **The study of media economics**. En Arrese, A. (2003) *Empresa informática y mercados de la comunicación*. Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona.
- PICÓ, J. (1999) *Cultura y modernidad. Seducciones y desengaños de la cultura moderna*. Alianza Ed. Madrid.
- PIQUEIRAS, A. (2004) **Sobre culturas e identidades en la mundialización capitalista**, En *Acta Sociológica*, Num. 42-41, Mayo-Diciembre 2004.Facultad de Ciencias Políticas y Sociales/UNAM
- REYGADAS, L. (2002) *Ensamblando culturas*, Gedisa, Barcelona
- RICO DE SOTELO, C. (coordinador), (2006) *Relecturas de Michel de Certeau*, UIA, México.
- RIFKIN, Jeremy. 2000. *La era del acceso*. Buenos Aires-Barcelona-México, Paidós.
- ROCHÉ, J. y OLIVER, N. (Eds) (2005) *Cultura y globalización*, Universidad de Alicante, España.
- ROSENBERG (2003) *Contra la retórica de la globalización*. El Áncora Editores, Colombia,
- RUÍZ MARTÍNEZ, Juventino, (2002) *Análisis del tianguis San Felipe de Jesús*, Tesis Licenciatura en Actuaría, Facultad de Ciencias/UNAM, México
- SALAZAR Pérez, Robinson. **Bauman, las consecuencias humanas**. En *Espiral. Estudios sobre Estado y Sociedad*. Vol. IX. NO. 25 Septiembre/Diciembre 2002
- SÁNCHEZ RUIZ, E. (2003). En SOSA, Ernesto (coordinador.). 2003. *La cultura en un mundo global*. SRE-Instituto Matías Romero.
- SCHILLER, H. (1970) *Comunicación de Masas e imperialismo yanqui*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona
- SCHILLER, H. (1993) *Cultura, s. a.: la apropiación corporativa de la expresión pública*, UdeG, México
- SEGOVIA, A. y QUIRÓS, F. (2006) **Plutocracia y corporaciones de medios en los Estados Unidos**. En *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 2006, Vol. II
- SILLS, D. (coord.) (1975) *Enciclopedia internacional de la ciencias sociales*, Tomo III, Ed. Aguilar, España.
- SKLAIR, Leslie. (2003) *Sociología del sistema global. El impacto socioeconómico y político de las corporaciones transnacionales*, Gedisa, Barcelona.
- SMITH, A. (1986). *La Geopolítica de la información*. México, FCE.
- SOBREVILLA, D (editor) (1998) *Filosofía de la cultura*, Ed.Trotta, Madrid
- SPARKS, Colin (2007) **What's wrong with globalization?** En *Global Media and Communication*, Volume 3, Number 2, August 2007. SAGE Publications, London.

- TAYLOR, S J. y BOGDAN, R. (1986) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Paidós, Buenos Aires.
- THOMPSON, J. B. (1993) *Ideología y cultura moderna*. UAM-X, México.
- THOMPSON, J. B. (1999). *Los Media y la Modernidad*. Buenos Aires-Barcelona-México, Paidós.
- TOURAINÉ, A. 1997. *¿Podremos vivir juntos?*, México. FCE
- TYLOR, E.B. (1977) *Cultura primitiva*, Ed. Ayuso, Madrid.
- VALENZUELA, J. (2003) *Los estudios culturales en México*, FCE, México
- VELASCO, H. (comp.) (1998) *Lecturas de antropología social y cultural. La cultura y las culturas*. Universidad Nacional de Educación a distancia, Madrid.
- WALLERSTEIN, I (2005) *Análisis de sistemas-mundo*, Siglo XXI, México.
- WARNIER, J.(2002) *La mundialización de la cultura*, Gedisa, Barcelona
- WEBER, A. (1941) *Historia de la cultura*, FCE, México.
- WHITE, L. (1964) *La ciencia de la cultura*, Paidós, Buenos Aires.
- WILLIAMS, R. (1981) *Sociología de la cultura*, Paidós, México.
- WOLTON, Dominique. 2004. *La otra mundialización*. Barcelona, Gedisa.
- XIRAU, R. (1983) *Introducción a la historia de la filosofía*, UNAM, México.
- YUDICE, George. (2002). *El recurso de la cultura*. Buenos Aires-Barcelona-México, Gedisa.
- _____ (2004). *Política Cultural*. Barcelona, Gedisa.
- ZALLO, R., (1999) *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*, Editorial Gakoa, Guipúzcoa, España.