

# LA CULTURA: UN FENÓMENO QUE PERMEA LOS MERCADOS

**Elvia Espinosa Infante**  
**Antonio E. Zarúr Osorio**

*Profesores investigadores del Departamento de Administración de la UAM-A*

En buena lógica, ¿no debería la mente del orador conocer la sustancia del tema sobre el que se dispone a hablar?

PLATÓN

Quizá sea porque a partir de la cultura se establece la distinción entre hombre y naturaleza, o quizá porque, con base en la cultura, es que se generan no sólo las pautas que permiten el acuerdo entre los hombres, sino también las pautas que provocan el desacuerdo, el campo cultural es polisémico, misterioso, y difícil de entender. Comprender la cultura no sólo en abstracto, sino en sus relaciones concretas, que cristalizan en la cotidianidad se vuelve un elemento importante, ahora más que antes ya que el proceso de transformación que ha experimentado México en los últimos años, particularmente desde 1980 con la redefinición del modelo económico, ha derivado en profundas modificaciones de las estructuras de la sociedad mexicana, y estas modificaciones no sólo están en el nivel económico o político, sino que son formas de vivir, de amar, de dormir, de comer, de recreación, de relacionarse con los demás individuos y por supuesto de producir y consumir.

Pensamos que la metamorfosis más notoria en la formación social mexicana se ha experimentado en la estructura cultural, al darse una serie de cambios, tales como los operados en las identidades basadas en las nuevas formas de consumo, por ejemplo; o

bien los derivados de la adopción de nuevos modelos para la productividad en las empresas, que basan su desarrollo en una carga valorativa que aparentemente se mueve en ejes diferentes a los propios de la cultura mexicana.

Así pues, el estudio de la cultura desempeña un papel fundamental para entender la formación y el futuro de las entidades comerciales y los objetivos que habrán de alcanzar, así como las decisiones fundamentales respecto del mercado, los clientes, los productos y los mecanismos de comunicación, y por supuesto las formas de consumir de una sociedad. En el presente artículo, habremos de referirnos a la complejidad del fenómeno cultural y en los mercados en particular.

Uno de los puntos que intentamos desarrollar en este trabajo tiene que ver con el examen del mercado, el cual es cada vez más complejo, sobre todo si observamos los distintos fenómenos que acompañan al fin de siglo: la globalización, la importación de nuevos patrones de consumo o bien el surgimiento de nuevos segmentos de mercado con necesidades específicas y diferenciadas.

Pero para abordar el mercado y las formas de consumo de éste, primeramente hablamos sobre lo

que entendemos por cultura; adentrarnos a este tema ha sido trabajo arduo y difícil por complicado, más sumamente interesante. No podíamos dejar de lado esta discusión –especialmente si nuestra hipótesis de trabajo es que el consumo es un fenómeno permeado por la cultura–. Pensamos en la cultura como un sistema de significados y símbolos colectivos; como un sistema de conocimiento aprendido para juzgar, percibir, creer, evaluar, actuar, y partimos de suponer que el entorno de los individuos se encuentran en constante cambio y que éste forma parte del entorno cultural de los individuos. Una forma de articularnos con ello es a través del consumo, de ahí que hablamos en el documento del mercado como un espacio privilegiado de articulación entre realidades culturales y la práctica concreta de los individuos. La idea de la vida en constante cambio se traduce en consumo incesante y renovado, de productos, estilos de vida y modas. Estos son valores culturales que juegan en el mercado y tienen una función específica: dinamizarlo.

Quizá no deberíamos mencionarlo por lo obvio, pero creemos necesario aclarar que este trabajo aún está en ciernes, por lo cual todo lo presentado aquí no es nuestro pensamiento final, ese se construye en el camino de la investigación y en el mismo se modifica.

### **Algunas elementos teóricos en torno al concepto de cultura**

No sé de un sólo tratado, antiguo o moderno, que pueda proporcionarme una explicación convincente del medio físico que me rodea. La mitología es lo que más se acerca a lo que ando buscando.

HENRY DAVID THOREAU

Para iniciar, es necesario mencionar que: Todas las culturas han aparecido como cristalizaciones de las diferentes estrategias de supervivencia de los grupos humanos dentro de una naturaleza mucho más fuerte que ellos. De ahí que en las formas culturales se hagan ciertas elecciones, que lo mismo reprimen determinadas necesidades de disfrute, y determinadas capacidades de producción mientras exageran otras diferentes que las sustituyen y permutan unas por otras, todo dentro de la lógica de convivencia con una naturaleza más poderosa. [...] Los primeros grupos humanos se mueven bajo la lógica de la escasez,

su relación con la naturaleza está atravesada por esta óptica y la cultura que emana también. Pero a partir del S. XVIII, es lo humano convertido en hombre moderno, lo que se impone sobre la naturaleza. [...] Con el surgimiento de las máquinas y la tecnología, y sus posibilidades de desarrollo, queda marcado el dominio del hombre sobre una naturaleza que empieza a dejar de ser escasa y en esa medida queda marcada la eliminación de las bases sobre las cuales se levantaron las formas de las culturas tradicionales. [...] Adorno dice que la cultura tiene que aceptar, haciendo memoria, cuanto yace en el camino, y este proceso no pasa de ser una dominación progresiva de la naturaleza, que se refleja en una racionalidad creciente y en formas de dominio cada vez más racionales. Es este proceso el que provoca la separación de la cultura del proceso vital material [...] (Espinoza y Pérez, 1994:88).

Desde el momento mismo en que el hombre nace, recibe una herencia cultural para su sobrevivencia, formación y desarrollo como ente social, modelándolo, al tiempo que recibe una herencia genética. Podemos decir que ambas son igualmente importantes. Para que las sociedades se reproduzcan como tales se requiere la reproducción vital, como proceso biológico de los individuos que conforman el grupo, y la reproducción cultural, que permita perpetuar su forma de vida, su forma de apropiación de la naturaleza. Sin pretensión de ser exhaustivos, ya que por el momento no tenemos la capacidad ni el espacio para ello, podemos afirmar que el término cultura aparece desde la antigüedad y se le han asignado diversas acepciones que aluden a herencia, cultivo, espíritu, lengua, creencias, actitudes, formas de expresión o la técnica.

Lo interesante es que el concepto se entrelaza con la noción de cultivo[...] cultivo de sus relaciones con otros hombres y con sus dioses, cultivo de costumbres, arte, conocimientos sabiduría, y del espíritu [...] La redefinición moderna del término cultura se gesta en Alemania (S. XVIII); aparece con la afirmación de una clase media intelectual que vive al amparo de la nobleza o de la burguesía [...] Todos los intelectuales de esta época se atreven a “mirar por encima del hombro” en el terreno del espíritu a los aristócratas, cuya cultura vacía y frívola no corresponde a la superioridad jerárquica que ostentan en lo social y lo político [...] Cuando la burguesía como agente

modernizador deja de justificarse por la autoridad de la nobleza y pasa a justificarse por la de los Estados nacionales modernos, se plantea la idea de que la cultura está ligada a lo popular. Serán los románticos los primeros que afirmen que el único agente de la creación cultural es el pueblo (*Ibid*: 87).

En este tránsito desde los griegos al mundo moderno la cultura se aborda desde diferentes disciplinas en diferentes momentos históricos; la preocupación por entender el fenómeno está presente, pero no hay un acuerdo claro en qué debe entenderse por cultura. Las definiciones se mueven de acuerdo con la teoría a la cual se acojan los autores, por ejemplo en el siglo XIX, en la filosofía de la historia, Hegel se refiere al hombre como el instrumento por el cual el espíritu se objetiva y como resultado de ese proceso surge el mundo de la cultura.

Marx, en cambio, sostenía que el modo de producción moldea todas las otras dimensiones de una sociedad. La cultura,

*[...] refleja una subestructura y no puede ser autónoma. Además, en la sociedad burguesa la cultura estaba ligada a la economía porque también ella se había convertido en una mercancía que debía ser evaluada por el mercado y comprada y vendida por el proceso de intercambio* (Bell, 1977:48).

Para Maurice Duverger, en cambio

*[...] la cultura es un conjunto coordinado de maneras de actuar, de pensar y de sentir constituyendo los roles que definen los comportamientos esperados de una colectividad de personas* (1983:106). En tanto que para Edward B. Taylor la cultura [...] *es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad* (1975:29).

Por su parte, los sociólogos Broom y Selznick al definirle plantean que [...] *se refiere a formas compartidas de pensar, crear, percibir y evaluar. La cultura es el reino de ideales e ideas, valores y símbolos. En pocas palabras cultura es el orden simbólico* (1983:91).

Para Clifford Geertz, la cultura

*denota un esquema históricamente transmitido de significaciones representados 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* (1991:88).

Kotler la define como:

compuesto por instituciones y otros grupos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad. Las personas crecen en una sociedad dada, la cual conforma sus creencias y valores fundamentales; absorben una visión del mundo que define sus relaciones con los demás y consigo misma (1994:99).

Para el antropólogo mexicano Alfonso Caso *la lengua, las creencias, las costumbres, los hábitos, el vestido, la técnica, etcétera, forman en su conjunto lo que los antropólogos designan con el nombre de cultura* (1971:433).

Berger define la cultura como *la totalidad de los productos del hombre* lo que permite considerar a ésta como compuesta o integrada por creaciones materiales y no materiales que manifiestan, por un lado, los significados subjetivos y la intencionalidad de los actores sociales, y por el otro revelan las pautas del comportamiento humano. Por ello, Berger tiende a enfatizar la intersubjetividad o comprensión compartida, sosteniendo que la cultura existe *sólo en cuanto las personas son concientes de ella*. Además, Berger conceptualiza a las instituciones como portadoras de constelaciones de contenidos de conciencia que materializan y dan sustancia a los procesos de reproducción y cambio social y cultural (Salles, 1999:2).

Williams habla de la cultura como:

*[...] modo de vida que expresa ciertos significados y valores no sólo en el arte [...] sino también en las instituciones y en el comportamiento cotidiano. El análisis de la cultura, desde tal definición es el esclarecimiento de los significados y de los valores implícitos y explícitos implicados en los modos de vida* (*Ibid*:3).

La cultura, para una sociedad, un grupo o una persona, es un proceso continuo de sustentación de una identidad mediante la coherencia lograda por

un consistente punto de vista estético, una concepción moral del yo y un estilo de vida que exhibe esas concepciones en los objetos que adornan a nuestro hogar y a nosotros mismos, y en el gusto que expresa esos puntos de vista. La cultura es, por ende, el ámbito de la sensibilidad, la emoción y la índole moral, y el de la inteligencia, que trata de poner orden en los sentimientos (Bell, 1977:47).

Frente al conjunto de definiciones arriba expuestas, podemos identificar una serie de elementos que le son comunes:

- La cultura es un fenómeno que atañe al hombre en sociedad.
- Es un producto histórico complejo y coordinado de formas que son compartidas por los hombres.
- Los elementos que comprende son abstracciones de la realidad o construcciones mentales.
- Los actos culturales son hechos sociales que moldean la conducta pública y privada de los individuos.
- Es un código socialmente establecido, que constituye una precondition para la reproducción social.

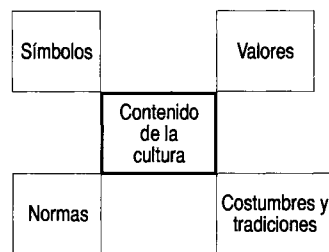
Continuando las reflexiones en torno a lo que se ha entendido por cultura, hemos dicho que es un fenómeno social, que es un producto histórico, que son construcciones mentales o abstracciones de la realidad compartidas por los hombres, que moldean la conducta pública y privada, por tanto es un código socialmente establecido, también nos queda claro que este código socialmente establecido está atravesado por las diferentes estrategias de apropiación de la naturaleza.

Si seguimos las propuestas de Jean-Claude Passeron la cultura tiene tres sentidos básicos: como estilo de vida, como comportamiento declarativo y como *corpus* de obras valorizadas (Giménez, G. 1999).<sup>1</sup>

Por estilo de vida se entiende el conjunto de modelos de representación y de acción que de algún modo orientan y regulan el uso de tecnologías materiales, la organización de la vida social y las formas de pensamiento de un grupo. En este sentido, el concepto abarca desde la llamada cultura material y las técnicas corporales, (formas objetivas diría G. Giménez o, según Bourdieu, símbolos objetivados) hasta las categorías mentales abstractas que organizan el lenguaje, el juicio, los gustos y la acción socialmente orientada. O formas subjetivadas para G. Giménez y, para Bourdieu formas simbólicas interiorizadas (*Ibid*).

El comportamiento declarativo es la autodefinición que un grupo social ofrece de su vida simbólica, la cual es interpretada y expresada en términos discursivos como el mito, la ideología, la religión o la filosofía. Por último como *corpus* de obras valorizadas es aquello a lo que la sociedad le da un trato privilegiado, por ejemplo, en la sociedad cortesana europea el "código de maneras" o los valores artísticos en nuestra sociedad: en pocas palabras es aquello que considera lo sagrado y lo contrapone a todo lo demás (*Ibid*). En este sentido, podemos entender a la cultura como algo presente en la cotidianidad, en la práctica concreta de los individuos. La realidad cultural se traduce en ideas, instituciones, organizaciones y prácticas presentes en cada instante de la vida de los individuos.

Si la cultura es algo que permea todas las actividades del día y de todos los días en todos los ámbitos, sean estos públicos o privados debe de tener elementos que nos permita acercarnos a ella para entenderla. Estos elementos son cuatro:



Así pues, la cultura posee cuatro elementos: los símbolos entendidos como acciones o creaciones humanas que representan algo distinto de sí mismo; los valores, que podemos entender como una creencia o sentimiento ampliamente mantenido de que algunas actividades, relaciones, sentimientos o metas son importantes para la identidad o bienestar de la comunidad (Broom y Selznick, 1980: 93); las normas, que pueden definirse como reglas de conducta colectiva comúnmente aceptadas, que revisten diversos grados de obligatoriedad y, por último, las costumbres, normas que revisten un carácter sobresaliente o esencial para el grupo y las tradiciones, éstas brindan un sentido de identidad y cohesión al grupo y que es el patrimonio cultural que se trasmite de generación en generación.

Estos son los principales elementos que conforman el contenido de la cultura; son los que están presentes en el acontecer de todos y cada uno de los

individuos, y cada sociedad en su proceso de apropiación de la naturaleza los ha gestado diferentes. Es por ello que

*los kurtachi defecan en público y comen en privado; las balinesas muestran los pechos y esconden las piernas [...] las mores medievales justificaban que la Iglesia tolerase la prostitución y hasta que compartiese los ingresos que se obtenía por ella* (Horton y Hunt 1977:41).

Y es aquí, en la comprensión de estos actos cotidianos, donde podremos encontrar el acceso de la cultura; es ahí donde cristalizan los verdaderos símbolos, valores, costumbres y tradiciones del grupo social. Se trata de un saber incorporado, al que podemos llamar, por dar una imagen, un pensamiento vecinal, el cual en virtud de una sabiduría trágica, sabe que “los placeres de la vida”: comer, beber, platicar, amar, pelearse, pasar rápido, y que conviene usar aquí y ahora. Nunca se repetirán lo suficiente, porque, por una parte, nos olvidamos siempre de tomar en cuenta tales banalidades, y por otra, ellas constituyen, lo queramos o no, la base de la “construcción” social de la realidad. Sin dar a este término un sentido filosófico demasiado preciso, podría decirse que es una cultura esencialmente empírica (Maffesoli,1995:18).

Mediante la cultura cotidiana la sociedad toma cuerpo, la comprensión de la costumbre como hecho cultural es lo que permite apreciar la vitalidad del grupo social. Así, la vida social no puede reducirse a simples relaciones racionales-económico-políticas y por tanto se vuelve importante integrar en el análisis parámetros como el sentimiento, la emoción, lo imaginario, lo lúdico de lo cual ya no puede negarse la importancia en las sociedades. ¿Qué sentimientos provoca el símbolo de la mujer moderna, por ejemplo? ¿Qué imaginarios despierta la tradición? ¿Qué emoción provocan los valores?

El estudio de los significados y valores, más que basarse en la comparación de lo que pasa en distintos contextos, debe ocuparse de la manera en que significados y valores se transforman, con el fin de descubrir qué pasa con la vida cotidiana y más que esto, descubrir lo que esconde por detrás de las apariencias, detrás de los fenómenos (Salles, *ibid*:3).

Hoy también se torna importante comprender “Los periodos de fundación cultural” [los cuales] viven de

manera intensa el vaivén entre el estereotipo consuetudinario y el arquetipo primordial porque son épocas en las que –en relación contra los valores anacrónicos–, se elaboran nuevas maneras colectivas de ser. Maneras generales de ser en cuanto a la intención, y particulares en cuanto a la inscripción local, en cuanto a la realización. Se puede considerar que el momento cultural (antes que la cultura se diluya y se debilite en civilización) tiene necesidad de forma para darse a conocer y para dar a conocer. También para conformar el aspecto comunitario. Y basta con remitirse a esos momentos, reconocibles en la historia, para convencerse de que todos ellos son portadores de imágenes y son llevados por las imágenes (Maffesoli,1995:15).

Ahora bien, este producto histórico no es neutro, sino depende de las relaciones sociales con las que se constituye y de su determinación económica, siendo una de sus funciones garantizar la aceptación y expansión de un orden social determinado. De esta forma la realidad cultural de los individuos corresponde a un determinado proyecto de dominación. *Las ideas de la clase dominante son las ideas dominantes en cada época [...] la clase que ejerce el poder material domi-*



nante en la sociedades, al mismo tiempo, ejerce su poder espiritual dominante (Marx y Engels, 1974:45). Con la aparición del capitalismo y la destrucción del viejo orden, la dominación pasa a ser asunto de la nueva clase dominante que se justifica entorno de las ideas de libertad e igualdad planteándose entonces una concepción de cultura que corresponde a su proyecto de clase, que legitima su comando y crea las condiciones para el ejercicio de su hegemonía.

A lo largo de la historia ha existido un discurso cultural dominante que pone de manifiesto los juicios de valor que prevalecen sobre las condiciones de vida y que un grupo transmite mediante procedimientos simbólicos; por supuesto son los hombres los ejecutores, los miembros activos que viven a tono con ello y hacen suyas las ideas dominantes en una época histórica determinada. En tanto que fenómeno complejo debemos reconocer que la cultura es algo sobre lo que tenemos que trabajar aún.

### **El mercado y la realidad cultural de los individuos**

En un tiempo en el que las campañas electorales se trasladan de los mítines a la televisión, de las polémicas doctrinarias a la confrontación de imágenes y de la persuasión ideológica a las encuestas de *marketing*, es coherente que nos sintamos convocados como consumidores aún cuando se nos interpele como ciudadanos.

NESTOR GARCÍA CANCLINI

En el proceso de apropiación de la naturaleza, el hombre ha creado procesos y sistemas para su supervivencia que están determinados por el momento histórico que le ha tocado vivir y por el desarrollo de las fuerzas productivas correspondientes a ese momento.<sup>3</sup> La estructura de los mercados que hoy conocemos es resultado de estos procesos, en los que el dominio del capital es evidente y se ha acentuado. El mercado es el espacio donde se cumple la primera condición de la acumulación capitalista: la venta de mercancías, además de ser un lugar específico donde se ensamblan eficazmente las formas culturales con la práctica concreta de los individuos.

Los mercados están compuestos por individuos que tienen un determinado poder adquisitivo y oferentes que llegan a vender mercancías. En este espacio

reproductor por excelencia, interactúan personas dispuestas al intercambio de valores. En esta parte del documento, habremos de referirnos a lo que de cultura tiene el mercado y un fenómeno específico dentro de éste: el consumo.

Bandera y ariete de la ideología neoliberal dominante, el mercado ha venido a sustituir el papel que en otro tiempo se atribuyó al Estado como rector de la economía. Ahora el mercado es el eje rector en torno del cual se articulan los hombres, las empresas y el gobierno. Es el referente de inserción y donde se realizan los objetivos de la sociedad y de los individuos. El concepto de mercado incluye en este sentido dos acepciones, por un lado es el motor del desarrollo, función que hasta entonces era atribuida al Estado y, por otro, el espacio natural para la realización de los objetivos personales de los individuos.

Con el advenimiento del neoliberalismo se han atribuido al mercado muchas de las funciones que correspondían al Estado, como la redistribución de la riqueza, el impulso a la eficiencia y la competitividad, etcétera, ahora *muchas funciones del Estado desaparecen o son asumidas por corporaciones privadas y donde la participación social se organiza a través del consumo* (N.García, 1995:xiii).

Las modificaciones operadas introdujeron nuevas formas culturales, en el entendido de que una nueva racionalidad económica configura valores acordes a las modificaciones estructurales del proceso económico.

La cultura (en este contexto) ha adquirido importancia suprema por dos razones complementarias. En primer término, la cultura se ha convertido en el componente más dinámico de nuestra civilización, superando hasta al dinamismo de la tecnología. [...] En segundo término, en los últimos 50 años, aproximadamente, se ha producido la legitimación de ese impulso cultural. La sociedad ahora acepta ese papel de la imaginación, en lugar de considerar, como en el pasado, que la cultura establece una norma y afirma una tradición filosófico-moral con relación a las cuales lo nuevo puede ser medido y (por lo general) censurado. En verdad, la sociedad ha hecho más que aceptar pasivamente las innovaciones: ha proporcionado un mercado que engulle ávidamente lo nuevo, porque lo cree superior en valor a todas las viejas formas. Así, nuestra cultura tiene una misión sin precedente: es una búsqueda oficial e incesante de una nueva sensibilidad (Bell, 1977:46).

Las expresiones de la nueva sociedad de consumo han evolucionado, impulsando valores que dinamizan el mercado –ideas, actitudes, estilos de vida– como formas imprescindibles para adherirse a la nueva modernidad. Consumir es destruir, extinguir, pero al mismo tiempo y por ese sólo hecho, es pertenecer, incorporarse, diferenciarse. [...] *los cambios en los símbolos expresivos y las formas, por difícil que pueda ser para la masa del pueblo absorberlos rápidamente, no hallan resistencia en el ámbito mismo de la cultura (Ibid).* En efecto, el consumo se convierte en un círculo mágico de apropiación de capital simbólico, donde se construyen relaciones complejas entre los individuos para configurar identidades, a través de ese proceso, que encierra en sí mismo un valor simbólico y por tanto forma parte de la dimensión cultural de los individuos, así pues *es cada vez mayor el número de individuos que desean ser identificados, no por su base ocupacional [...] sino por sus gustos culturales y sus estilos de vida (Ibid:49)*

El consumo ha pasado de ser una necesidad individual a una expresión social, donde el individuo es forzado por medios artificiales –como la publicidad– a ir más allá de sus necesidades elementales y construirse por la incitación de la novedad, la moda, supuestas mejoras, comodidad o aceptación; una identidad basada en el hecho de comprar y utilizar los bienes y/o servicios que los productores ponen a su alcance.

Los hombres, dice García Canclini, nos relacionamos y construimos significados en sociedad, pero también tenemos *prácticas sociales y culturales que dan sentido de pertenecía y hacen sentir diferentes a quienes poseen una misma lengua, semejantes formas de organizarse y satisfacer sus necesidades (1995:19)*. Para poder conseguir tal cosa, la estructura social y los individuos subliman los objetos de consumo convirtiéndolos en sustitutos de otras necesidades o deseos. Consumir significa, según Raúl Cremoux y Alfonso Millán, seguridad personal, poder, sexo, violencia, personalidad, atractivo sexual, libertad y cosmopolitismo.

En la publicidad, se utilizan por ejemplo, imágenes eróticas para vender productos y/o servicios que nada tiene que ver con el sexo, o imágenes saludables asociadas a mercancías que dañan la salud. En sociedades como la mexicana donde la represión sexual y la intolerancia son valores culturales dominantes, el consumo de bienes fetichizados con atributos ligados al sexo puede ser considerable. Cabría

aquí ver los altos *ratings* que tienen los programas televisivos ligados a la sangre y la violencia y esa pasión por ver al muerto, al apuñalado, al violador, a la violada y regodearse en la descripción del hecho en que se involucraron.

Una característica fundamental y distintiva de los nuevos mercados es su dinamismo y el papel que los valores culturales le imprimen a este proceso. Comparado con estructuras sociales anteriores, las sociedades modernas tienen como característica el dinamismo. Mientras las sociedades precedentes acumulaban de una manera relativamente más lenta, los mercados de fin de siglo expresan un aceleramiento en la producción y el consumo y en este proceso tienen un papel determinante los valores y la intensificación de las relaciones económicas derivadas de la globalización.

El mercado globalizado ha reorganizado la producción y el consumo con el propósito de acelerar los ciclos del capital. La irrupción de los medios masivos de comunicación<sup>4</sup> ha contribuido de manera significativa en este proceso, la televisión, por ejemplo, se ha

*convertido en el eje central de nuestra vida cotidiana, pues a través de ella muchos de nosotros conocemos e interpretamos nuestra realidad; en diversas ocasiones no sólo constituye un tema común de conversación, sino que también representa un atractivo modelo de vida (Zarúr 1996:11).*

De esta manera, la prensa se vuelve una importante formadora de opinión pues dice que está bien y que no; marca los temas de los que debemos hablar y cual debe ser nuestra opinión respecto a ellos. Obviamente marca pautas de consumo, lo que la hace más importante que la prensa y la radio, ya que la población prefiere escuchar que leer (no olvidemos que somos un país donde un alto porcentaje de la población no sabe leer y escribir, y quienes sí saben no siempre gustan de hacerlo) qué música escuchar, qué ritmo está de moda, cómo debemos bailar, a qué lugares asistir para bailar eso que está de moda... Todo aquello se torna tema importante, tema común para consumir. Pensemos también en la frivolidad de una programación dedicada en un alto porcentaje a tratar temas superfluos tales como el actor o la actriz de moda. Sobre todos los medios, el reinado del fin de siglo pertenece a la televisión, como

constructora de símbolos, normas, valores, costumbres e impulsora de tradiciones. La elaboración de las imágenes en las diversas redes de comunicación se realizan sobre un sustrato vivo y cambiante de lo ya dicho, lo ya visto y sobre los principios organizadores de los rituales cotidianos. De acuerdo con Piccini (*Imágenes y disolvencias: la mujer y los media*, 1989) los medios, desde este enfoque, son una impostura válida, un legítimo abuso de poder: condensan y amplifican los deseos de una comunidad. (Bustos, 1997. "Visiones y percepciones de mujeres y hombres como receptoras (es) de telenovelas" en: *La voluntad del ser. Mujeres en los noventa*. COLMEX)

En una sociedad tan heterogénea como la mexicana, los medios de comunicación han tenido un papel determinante, que antes correspondió a la iglesia y la escuela en cuanto a la difusión de valores, lo cual evidencia la supeditación de los últimos a la dinámica del capital.

La aparición de los medios ha contribuido a la llamada remodelación del mercado, el consumo y la vida cotidiana de los individuos, que han encontrado en éstos, particularmente la televisión, un medio seductor para conectarse con la modernidad y recibir los modelos y valores con los que se articularan socialmente. Así la globalización ha traído una cultura globalizada

[...] Los repertorios folklóricos locales, tanto los suministrados por las artes cultas como por las populares, no desaparecen. Pero su peso disminuye en un mercado hegemonizado por las culturas electrónicas transnacionales, cuando la vida social urbana ya no se hace sólo en los centros históricos o tradicionales de las ciudades sino también en los centros comerciales modernos de la periferia, cuando los paseos se desplazan de los parques peculiares de cada ciudad a los *shoppings* que se imitan entre sí en todo el planeta" (García, Canclini, 1995:86).

## Conclusiones

Lo que relato es la historia de los próximos dos siglos. Describo lo que vendrá, lo que ya no puede ser de otra manera: *el advenimiento del nihilismo*. Desde hace algún tiempo toda nuestra cultura [...] ha estado avanzando hacia una catástrofe con una tensión torturada que crece de década a década[...]

FRIEDRICH NIETZSCHE

Una idea presente ha sido que el entorno de los individuos se encuentran en constante cambio, lo cual es cierto, ya que existen campos de la vida humana donde esto se da tal cual, si no, observemos el mundo de la cibernética o los cambios operados en geopolítica y en el desarrollo de la ciencia y la tecnología. Estos cambios forman parte del entorno cultural de los individuos y una forma de articularnos con los mismos es a través del consumo, de ahí que hablamos en el documento del mercado como un espacio privilegiado de articulación entre realidades culturales y la práctica concreta de los individuos.

El consumo es un ejercicio de acceder a esta modernidad que está impulsada por las necesidades específicas del capital en su proceso de reproducción. La idea de la vida en constante cambio se traduce en consumo incesante y renovado, de productos, estilos de vida y modas en constante cambio. Estos son valores, juegan en el mercado y tienen una función específica: dinamizarlo.

Con la globalización los mercados, la producción y el consumo se reorganizaron en la búsqueda de mayores oportunidades comerciales para el capital, los productos que antes se dirigían a sectores exclusivos en mercados de los países desarrollados, se encuentran al alcance de prácticamente todos, este hecho ha implicado no sólo la importación de marcas, productos o servicios, sino de complejos modelos culturales asociados, que han implicado una redefinición de las identidades organizadas en torno al consumo.

Es evidente que la globalización ha impactado a la formación social mexicana, así lo muestran las modificaciones que se han operado en la estructura cultural y el mercado, que no es un simple espacio de intercambio de mercancías, sino un complejo proceso de interacciones, donde el consumo es algo más que la apropiación de objetos, sino un hecho social de apropiación colectiva, de asimilación y diferenciación que satisface necesidades específicas y comunica ello a los demás.

Con la globalización asistimos a un periodo de fundación cultural y por tanto vivimos el vaivén entre el estereotipo y el arquetipo, es una época en la que se elaboran nuevas maneras colectivas de ser, en cuanto a la intención, y particulares en cuanto a la inscripción local. Se puede considerar que el momento cultural actual tiene necesidad de forma para darse a conocer y para dar a conocer. También para conformar el aspecto comunitario. Así la globalización



trae homogeneización en costumbres, moral y valores; estilos de vestir, de creer, de sentir, formas de recreación, gustos por el cine, o por la comida, en fin: estilos de consumo; la cultura que podemos observar a través de la cotidianidad se homogeneiza en el mundo ¿Será que vivimos ya en la aldea global? ¿Será que desaparezcan las diferencias?

## Notas

- <sup>1</sup> Las propuestas que aquí presentamos de Jean-Claude Passeron han sido tomadas de la ponencia de Gilberto Giménez, presentada en el Primer Congreso Nacional de Ciencias Sociales, celebrado del 19 al 23 de abril de 1999, en el Centro Médico Nacional de la Ciudad de México; a su vez Gilberto Giménez está citando el texto: Passeron, Jean-Claude, 1991. *Le raisonnement sociologique*.
- <sup>2</sup> "Durante su dominación apenas de cien años, la burguesía ha creado fuerzas productivas más masivas que todas las generaciones anteriores. La sujeción al hombre de las fuerzas de la naturaleza, la maquinaria, la aplicación de la química a la industria y la agricultura, la navegación a vapor, los ferrocarriles, el telegrafo, el desbrozamiento de continentes enteros para el cultivo, la canalización de ríos, hacer surgir del suelo poblaciones enteras: ¿qué siglo anterior tuvo siquiera el presentimiento de que tales fuerzas productivas dominaban en el seno del trabajo social? [...] La burguesía no puede existir sin revolucionar constantemente los instrumentos de producción y, por este medio, las relaciones de producción, y con ellas todas las relaciones de la sociedad...Son barridas todas las relaciones fijas, estables, congeladas, y todas las relaciones recientemente formadas se hacen articuladas antes de que puedan osificarse. Lo sólido se disuelve en el aire, todo lo sagrado es profano, y el hombre se ve finalmente compelido a enfrentar con sus sentidos sobrios sus condiciones reales de vida y sus relaciones con sus semejantes" . (Marx, K. *Selected Woks*. Tomado de Bell, Daniel *Las contradicciones culturales del capitalismo*. 1977).
- <sup>3</sup> "[...] la casi totalidad de los hogares de la ciudad de México tienen televisión y radio. El alto porcentaje de tiempo que esos aparatos ocupan en el uso del tiempo libre revelan una reorganización de los hábitos culturales, cada vez más dedicados a los mensajes audiovisuales que se reciben en casa y expresan códigos internacionales de elaboración simbólica" (García, Canclini, 1995: 88)

## Fuentes bibliográficas

- Bell, Daniel (1977), *Las contradicciones culturales del capitalismo*, México, CNCA/Alianza Editorial Mexicana.
- Broom, Leonard y Philip Selznick (1983), *Sociología*, México, CECSA.
- Caso, Alfonso (1971), "¿El indio es mexicano?", *Ensayo mexicano moderno*, José Luis Martínez, México, FCE.
- Duverger, M. (1983), *Sociología de la política*, Barcelona, Ariel.

- Foster, George (1980), *Las culturas tradicionales y los cambios técnicos*, México, FCE.
- García, Canclini Néstor (1995), *Consumidores y ciudadanos*, México, Grijalbo.
- (1989), *Culturas Híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, CNCA / Grijalbo.
- Geertz, Clifford (1991), *La interpretación de las culturas*, México, Gedisa.
- Kast F. (1994), *Administración en las organizaciones*, México, McGraw Hill.
- Leñero, Luis (1995), "Contornos y propuestas de líneas de investigación en sociología de la cultura", *Sociología de la cultura*, Aquiles Chihu (coord.), México, UAM-I.
- Maffesoli, Michel (1995), "Genealogía de la cultura", *Sociología de la cultura*, Aquiles Chihu (coord.), México, UAM-I.
- Malinowski, Bronislaw (1975), "La cultura", *El concepto de cultura: textos fundamentales* J. S. Kahn, (comp.), Barcelona, Anagrama.
- Marx, C. y F. Engels (1974), *Obras Escogidas*, Moscú, Progreso.
- Mir, Adolfo (1995), "El significado de la cultura en la teoría de la acción de Talcott Parsons", *Sociología de la cultura*, Aquiles Chihu (coord.), México, UAM-I.
- Nebbia, Ángel (1995), "Cultura y acción social", *Sociología de la cultura*, Aquiles Chihu (coord.), México, UAM-I.
- Solís Pérez, Pedro (1994), "Cultura organizacional y transferencia de modelos organizacionales: un proceso complejo de carácter tecnológico", *Argumentos para un debate sobre la modernidad*, México, UAM-I.
- Tylor, Edward (1975), "La ciencia de la cultura", *El concepto de cultura: textos fundamentales*, J. S. Kahn, (comp.), Barcelona, Anagrama.
- White, Leslie (1975). "El concepto de cultura", *El concepto de cultura: textos fundamentales*, J. S. Kahn, (comp.), Barcelona, Anagrama.
- Zarur, A. (1996), *El Estado y el modelo de televisión adoptado en México, 1950-1988*, México, UAM-A.

## Publicaciones Periódicas

- Espinosa, Elvia y Rebeca Pérez (1994), "Cultura,cultura en México y su impacto en las empresas", *Gestión y estrategia*, UAM-A.

## Otros Documentos

- Giménez, Gilberto (1999), "La investigación cultural en México. Una aproximación", ponencia para el *Primer Congreso Nacional de Ciencias Sociales*, 19 al 23 de abril, México D.F.
- Salles,Vania (1999). "Sociología de la cultura, relaciones de género y feminismo", ponencia para el *Primer Congreso Nacional de Ciencias Sociales*, 19 al 23 de abril, México D.F.
- Valencia,García Guadalupe (1999), "Las dimensiones del tiempo social: algunas reflexiones", ponencia para el *Primer Congreso Nacional de Ciencias Sociales*, 19 al 23 de abril, México D.F.
- Nivón, Bolán Eduardo (1999). "Conexiones urbanas: cultura, metrópolis, globalización", ponencia para el *Primer Congreso Nacional de Ciencias Sociales*, 19 al 23 de abril, México D.F.