



Aproximaciones a la cultura popular desde la Comunicación y el Consumo

**Unidad de Aprendizaje:
Antropología del consumo**

Núcleo Integral

**Área de Docencia: Acentuación de Comunicación –
Comunicación Social**



**Universidad
Autónoma del
Estado de México**

**Facultad de
Ciencias Políticas
y Sociales**

**Licenciatura en
Comunicación**



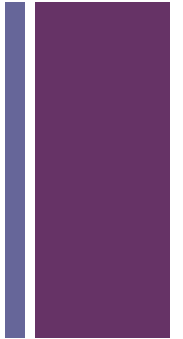
Material Didáctico elaborado por:

Mtra. en Com. Anaid Pérez Monteagudo

Septiembre de 2015



Propósito General de la Unidad de Aprendizaje



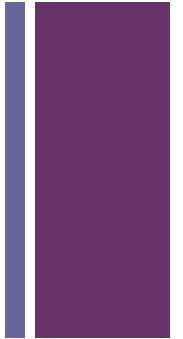
Conocer las necesidades, expectativas, motivaciones, influencias y procesos que viven los individuos dentro de una estructura social para el consumo de bienes y servicios tomando en cuenta factores históricos, sociológicos, culturales y económicos.

+ Objetivo de Aprendizaje

- Distinguir los principales conceptos que configuran las aproximaciones desde las Ciencias Sociales, y la Comunicación en particular, a los fenómenos relacionados con el consumo de bienes materiales y simbólicos, para diseñar marcos teóricos y metodológicos con los que se emprendan investigaciones sobre los aspectos socioculturales del consumo.
- Caracterizar a la cultura popular y sus prácticas desde un enfoque de Antropología del Consumo para reflexionar sobre su relevancia en la configuración identitaria local y global.



Objetivo del Material Didáctico



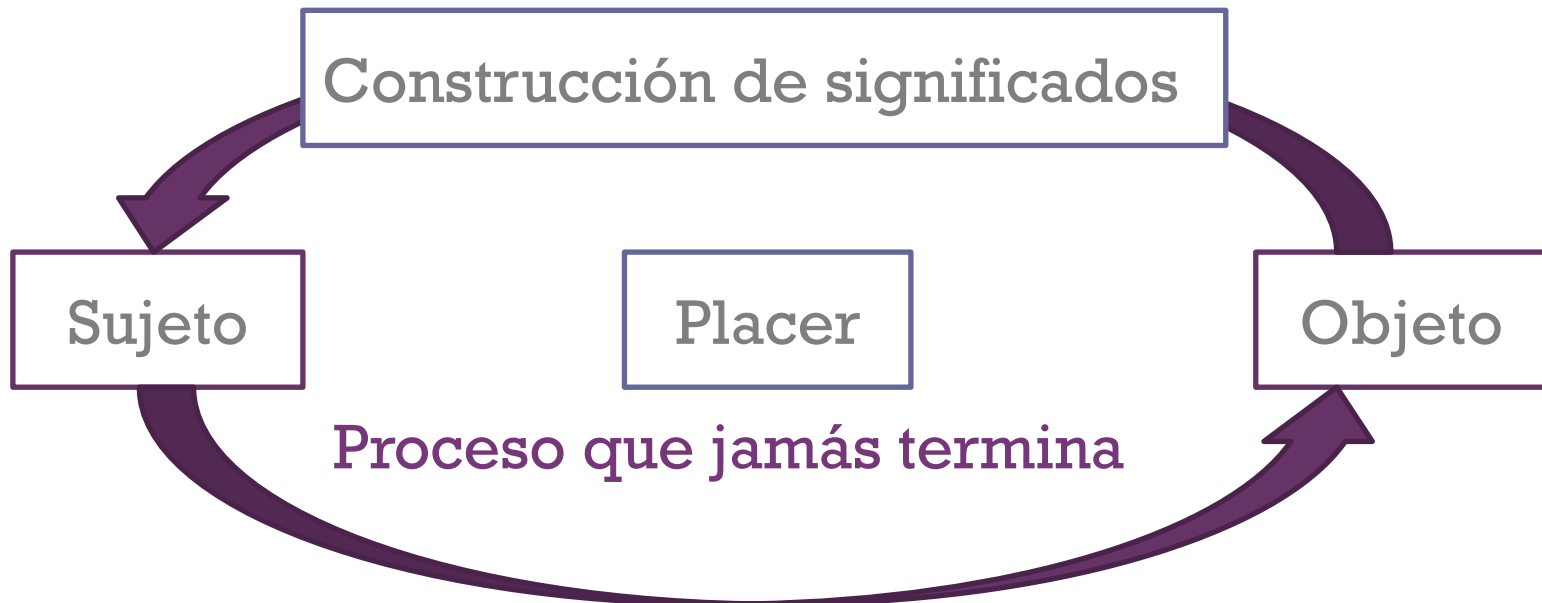
- Caracterizar a la cultura popular y sus prácticas desde un enfoque de Antropología del Consumo para reflexionar sobre su relevancia en la configuración identitaria local y global.



Entendiendo la cultura popular

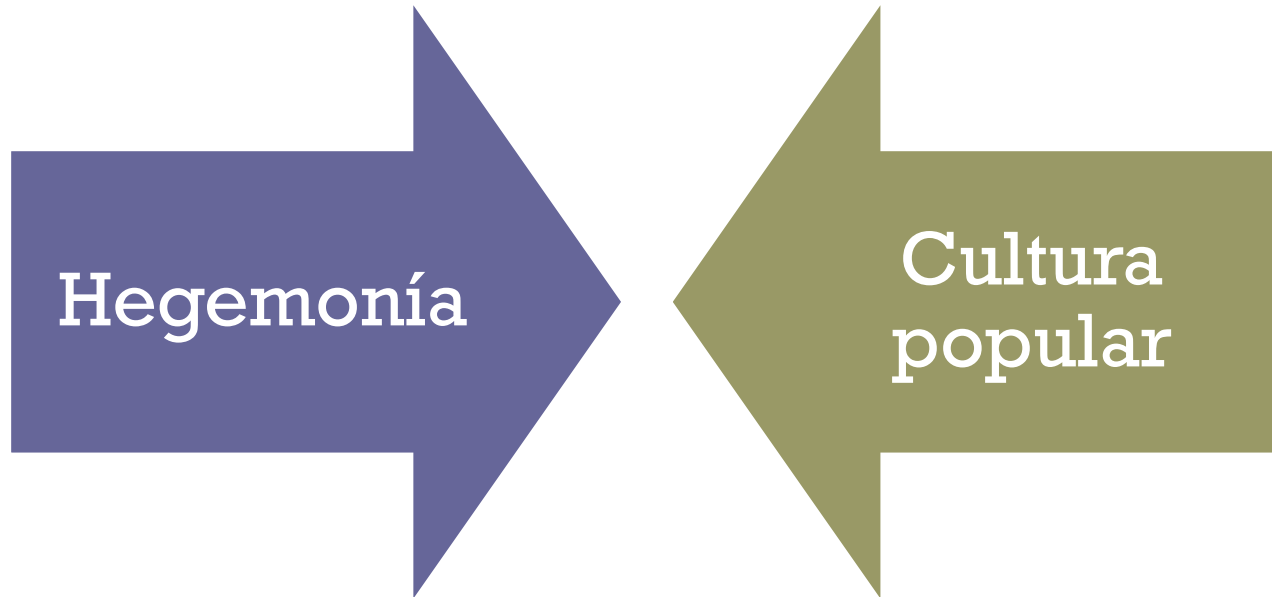
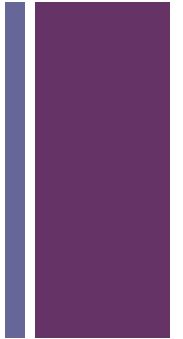
+ Cultura popular

Cultura: proceso constante de producir significados desde y para nuestra experiencia social. Estos significados producen una identidad social para los involucrados.



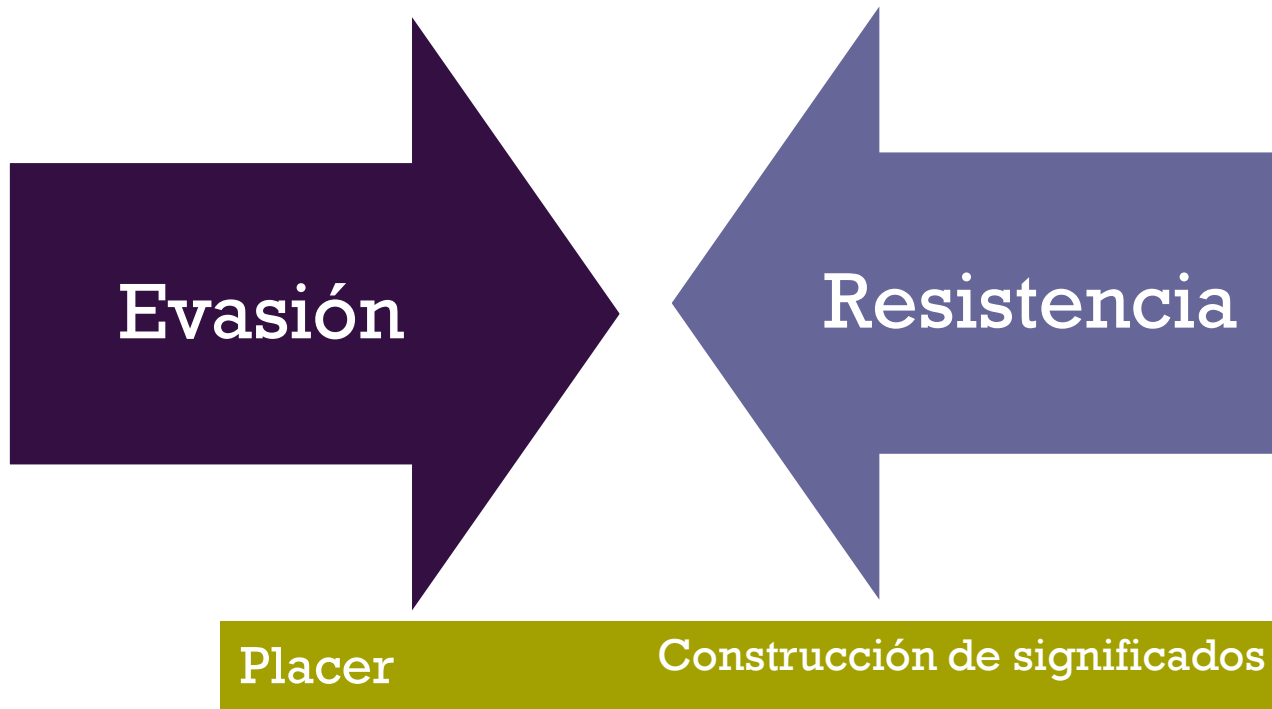


- Roles culturales dentro del sistema social
- Todo sistema social necesita un sistema cultural de significados que ayuda o a mantenerlo en su lugar o desestabilizarlo.



- Es posible gracias a la resistencia.
- No es impuesta.
- Siempre hay un elemento que está fuera del control hegemónico
- Cultura de conflicto

- + La cultura popular está construida a partir de la relación con las estructuras dominantes.



Los textos no tienen significado social por sí mismos, este ocurre en el momento en el que se insertan en el día a día. Se deben entender también a partir de sus relaciones con otros textos.

+ Producción popular y discriminación

- Las personas no pueden producir los recursos de la cultura popular, pero pueden crear su cultura a partir de estos recursos.

TODAS las industrias son industrias culturales.

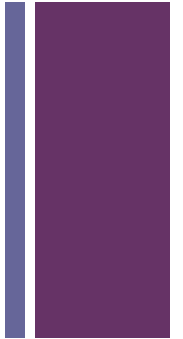
Debemos comer pero ¿qué vamos a comer?

Publicidad: debe asegurarse de explotar el aspecto cultural de las mercancías.

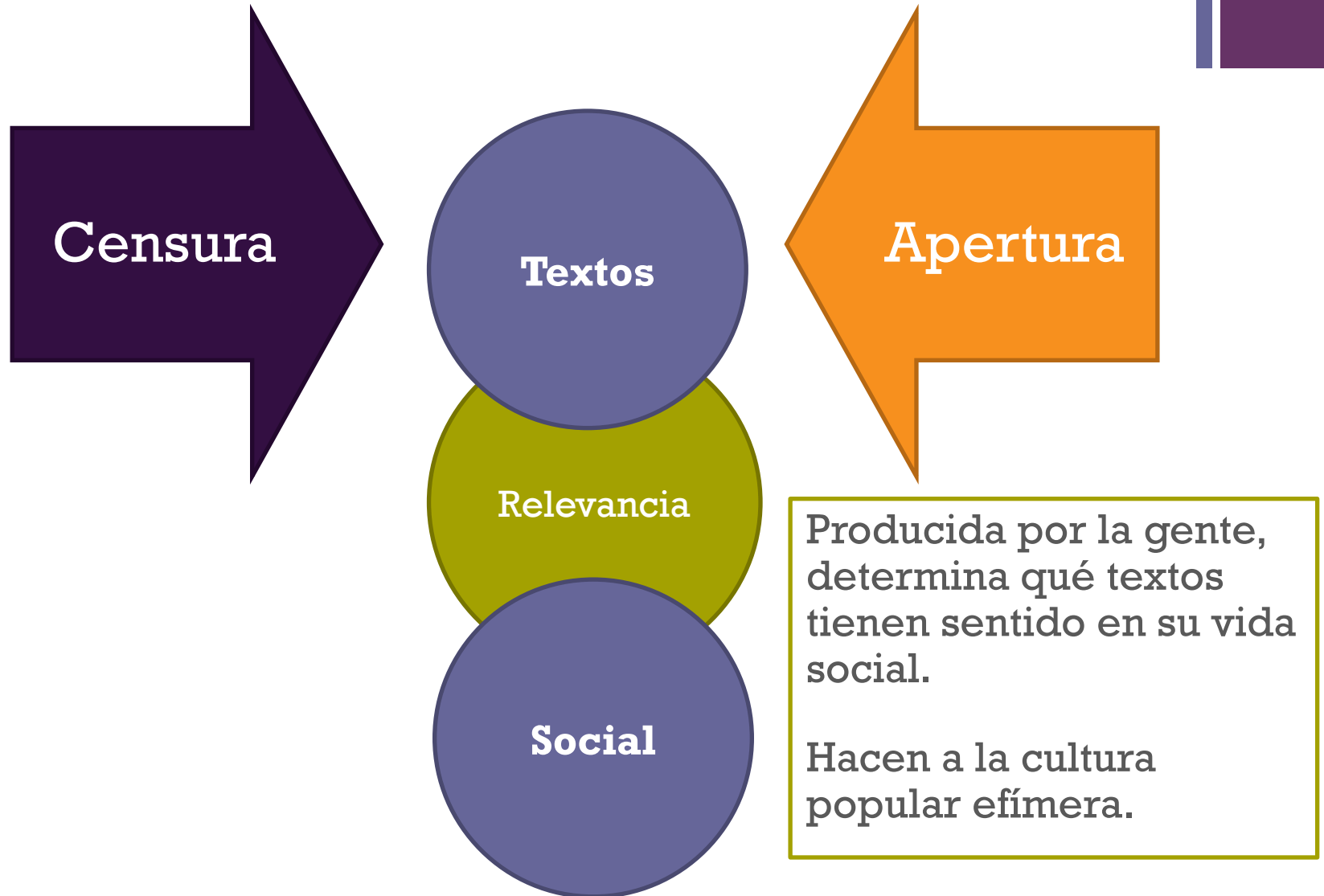
No ejerce únicamente presión económica.



Poder hegemónico y social



La cultura hegemónica siempre intentará controlar los significados, placeres y conductas de los subordinados.



Recordemos que...

- **Cultura:** proceso constante de producir significados desde y para nuestra experiencia social.
- La construcción de significados es un proceso que jamás termina.
- La cultura popular está construida a partir de la relación con las estructuras dominantes.
- Los textos no tienen significado social por sí mismos, este ocurre en el momento en el que se insertan en el día a día.
- TODAS las industrias son industrias culturales.



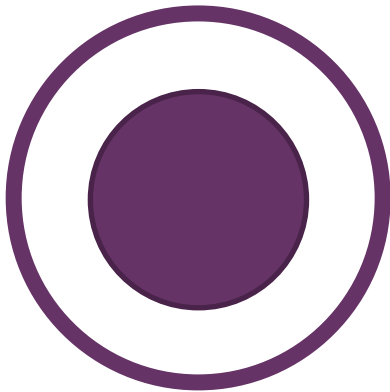
+ Política

La cultura popular es la cultura de los subordinados que resienten la subordinación. No le interesa encontrar un consenso de significados o producir rituales sociales para armonizar las diferencias sociales.

Bloque de poder	Pueblo
Fuerzas sociales	Diverso y disperso
Organizado	Subordinados
Homogeneidad	Heterogeneidad

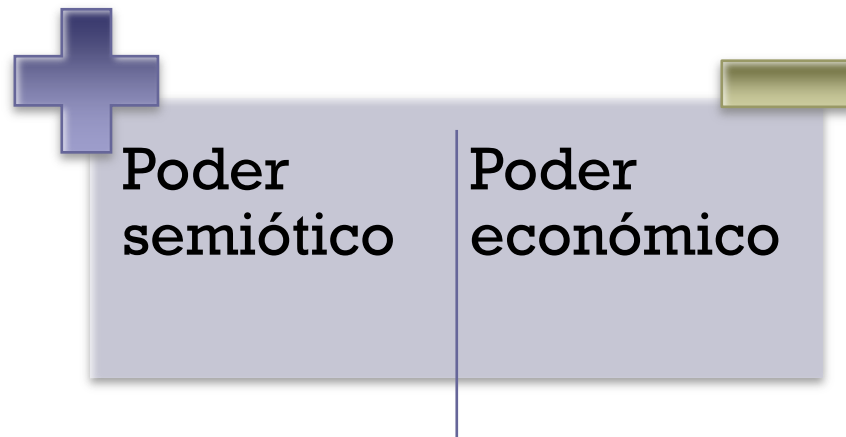
= Resistencia

Placeres permitidos = formas controladas de expresar resentimiento



Siempre existirá la amenaza de control por parte de la hegemonía, pero no la cultura del día a día siempre logra evadir y resistirse a estas fuerzas.

La evasión es la base de la resistencia; evitar la captura, tanto ideológica como física, es la principal función de la guerrilla.



Habilidad para pensar diferente



Resistencia semiótica

- Deseo del subordinado de tener control sobre los significados de sus propias vidas, control que generalmente se niega en las condiciones materiales.

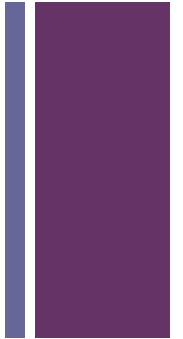
Sin control sobre nuestra propia existencia no puede haber empoderamiento ni autoestima.



Sin estos dos no se crea la confianza necesaria para la acción social.

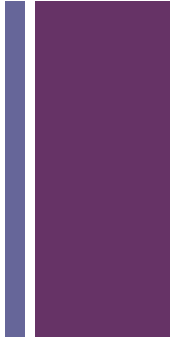
Tácticas de los subordinados para crear dentro y contra el sistema, en vez de crear una oposición directa.

No buscan cambiar el sistema, sino mejorar la condición del subordinado





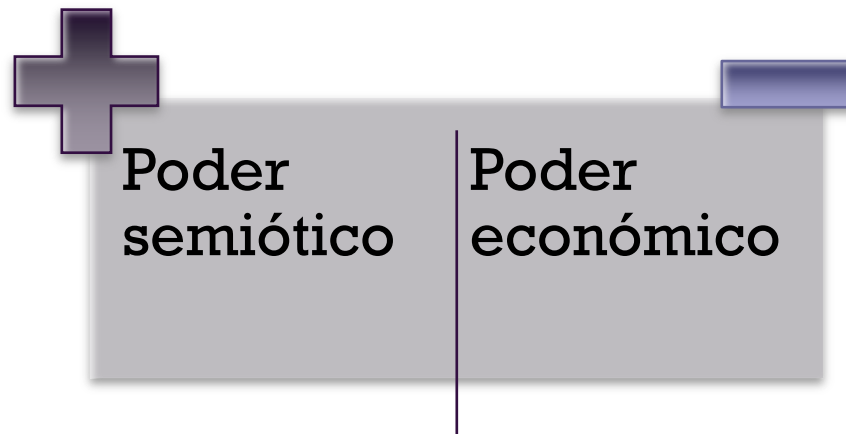
Cultura que provoque un cambio social = utopía



- Son las condiciones histórico-materiales las que provocan reformas sociales radicales.
- Por medio de la resistencia y evasión semiótica se puede crear una consciencia.
- Lo micro actúa como una fuerza erosiva sobre lo macro, debilitando el sistema desde adentro para que después cambie a nivel estructura.

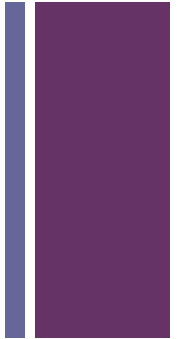
Recordemos que...

- La cultura popular es la cultura de los subordinados que resienten la subordinación.
- La resistencia semiótica no buscan cambiar el sistema, sino mejorar la condición del subordinado
- Por medio de la resistencia y evasión semiótica se puede crear una consciencia.





Actividad de aprendizaje sugerida



En equipos de tres integrantes, identifiquen y reflexionen tres ejemplos donde la cultura popular mexicana se contrapona a la cultura hegemónica masiva.

Elaboren un reporte en el que describan y analicen bajo los supuestos hasta ahora expuestos las diferencias e ilústrenlo con fotografías que soporten sus argumentos.

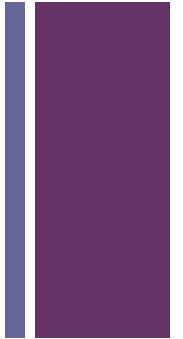


+

Comprando por placer



Centros comerciales, poder y resistencia



- Centros comerciales: catedrales de consumo,.
- Mercancías: íconos de adoración
- Sagrada comunión: rituales de intercambio de dinero por bienes.

Los seguidores de religión no tienen poder.

Los seguidores del consumo tienen casi todo el poder

El consumo es la arena donde (dentro de la cultura hegemónica) los “débiles” tiene un mayor poder sobre los “poderosos”.

Tu boleto para un mejor mundo del consumo: ADMITE A TODOS.

Discurso “oficial”



Prácticas opuestas

Existen diversas formas de burlarse o engañar al sistema

Los trucos y engaños son el arte de los débiles que les permite explotar su entendimiento de las reglas del sistema y manejarlas para tener ventaja.

La gente explota los centros comerciales para su propio placer

Estas personas también son compradores potenciales

+ El consumo en las mujeres

a) “When the going gets tough, the tough go shopping”

b) “Work to live, live to love and love to shop, so you see.. If I can buy enough things I’ll never have to work at love again”
(Fiske, 2005)

▪ Género

▪ Trabajo
Vs diversión

- Burla al poder masculino y lo pasa a una práctica femenina.
- Las compras se ven como un acto de oposición y competitivo, y por lo tanto es una fuente de autoestima y poder.



“Woman’s place is in the mall”

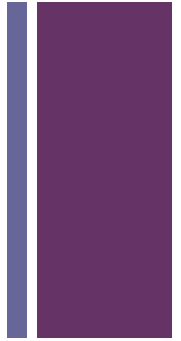
- El centro comercial es el lugar donde las mujeres pueden estar públicamente, empoderadas y libres; además de ser el lugar donde pueden ocupar roles fuera de los establecidos en el hogar.

El amor y las compras son prácticas en las que las mujeres son más eficientes que los hombres.





Hombre	Mujer
Público	Privado
Trabajo	Diversión
Ingreso	Egreso
Producción	Consumo
Empoderamiento	“Desempoderamiento”
Libertad	Esclavitud



Ir de compras permite a las mujeres cruzar esa barrera entre lo público y lo privado

Las tiendas departamentales también rompen esa barrera entre lo público y lo privado

+ Empoderamiento de las mujeres

- El débil usa los recursos del fuerte para sus propios intereses.
- Las condiciones de producción de un sistema cultural no son las mismas que las condiciones de su uso o consumo.
- En las compras existen fronteras ambiguas:

Diversión	Trabajo
Público	Privado
Adentro	Afuera
Deseo	Satisfacción

El placer y el poder están ligados con los actos de trasgresión que son sancionados

+ Mujeres y mercancías

- No tenemos control sobre las condiciones de producción.
- El consumo ofrece los medios para controlar (hasta cierto punto) el día a día, los significados para uno mismo y las relaciones sociales.

Pertenencia

Es la única
forma de control
legitimada en
nuestra cultura

+ Comprar es poder

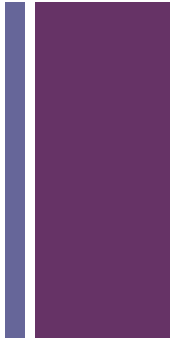
Cuando compramos, elegimos;
cuando elegimos, descartamos opciones.

PODER

Burgués

Proletariado

Comprar jamás será un acto radical, pero lo radical se puede encontrar en el sentido que se le da al uso de las mercancías.



El significado de los objetos no radica en el objeto mismo, sino en la forma en la que son consumidos.

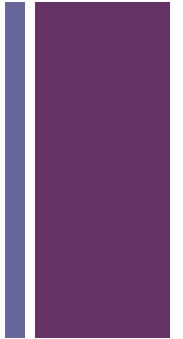
Cómo y por qué del consumo

Significados culturales se construyen y circulan.

Exhibir



Libertad

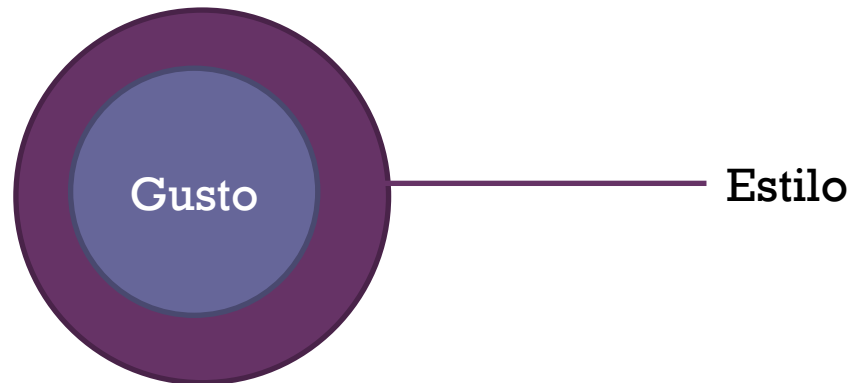


Las mercancías no pueden tener un valor fijo basado únicamente en su materialidad.

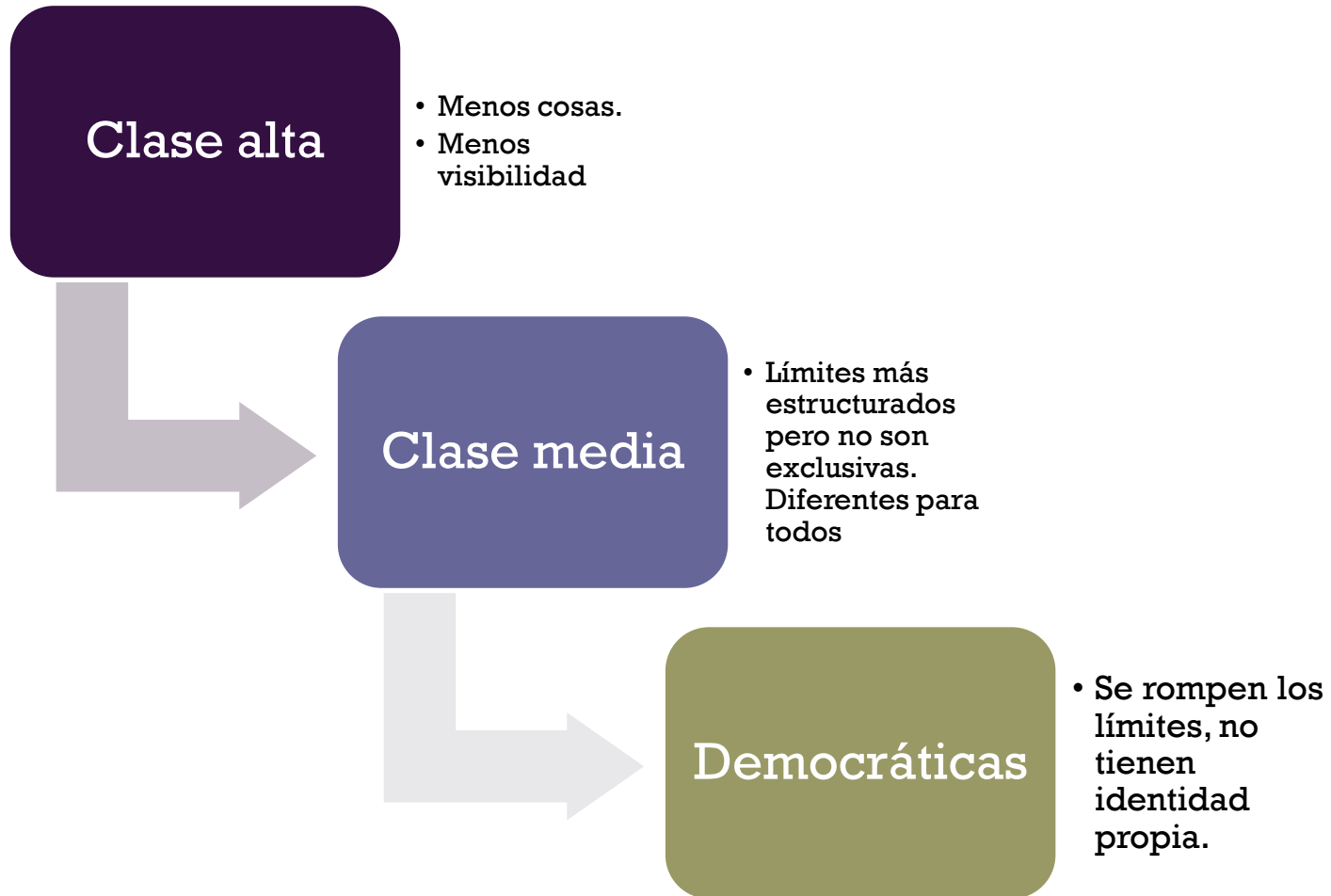
Las prácticas de los usuarios de un sistema no solamente pueden explotarlo, sino modificar el sistema en sí.

+ Ostentación

- Verse bien no sólo por las miradas, sino por controlar cómo nos ven las personas.
- Hacer una declaración de una identidad subcultural en relación con el orden hegemónico.
- Estilo: centrado en lo social
- Gusto: Individuo



+ Vitrinas





Lo nuevo y el progreso



Los bienes no son sólo objetos del intercambio económico, también son bienes mediante los cuales pensamos y hablamos.

Recordemos que...

- El consumo es la arena donde (dentro de la cultura hegemónica) los “débiles” tiene un mayor poder sobre los “poderosos”.
- Existen diversas formas de burlarse o engañar al sistema. El débil usa los recursos del fuerte para sus propios intereses.
- Las condiciones de producción de un sistema cultural no son las mismas que las condiciones de su uso o consumo.
- Comprar jamás será un acto radical, pero lo radical se puede encontrar en el sentido que se le da al uso de las mercancías.



Actividad de aprendizaje sugerida



En equipos de tres integrantes, tomen fotografías de tiendas (fuera o dentro de un centro comercial) que confirmen la clasificación que hace John Fiske de las vitrinas dependiendo la clase social.

Preséntenlas en un álbum que incluya, al lado de las fotografías, la ficha técnica de cada foto y un breve texto de análisis a partir de los conceptos.



Bibliografía

- AUGÉ, Marc: “De los lugares a los no lugares” en *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*, Barcelona, Gedisa, 2000, pp. 81-118.
- BAUDRILLARD, Jean: “Capítulo 3. La lógica social del consumo” y “Capítulo 4. Por una teoría del consumo” en *La sociedad del consumo. Sus mitos, sus estructuras*, España, Siglo XXI, 2009, pp. 39 – 91.
- BAUMAN, Zygmunt: “Introducción o el secreto mejor guardado de la sociedad de consumidores” en *Vida de consumo*, México, Fondo de Cultura Económica, 2007, pp. 11-41.
- BOURDIEU, Pierre: “Capítulo 3. “El habitus y el espacio de los estilos de vida” en *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, España, Taurus, 2002, pp. 169 – 222.
- DE CERTEAU, Michel: “Capítulo III. Valerse de: usos y prácticas” en *La invención de lo cotidiano. Tomo 1: Artes de hacer*, México, UIA-ITESO, 2000, pp. 35-48.
- DOUGLAS, Mary y Baron Isherwood: “Capítulo I. Por qué la gente necesita mercancías” y “Capítulo III. Los usos de los bienes” en *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, México, CONACULTA, 1989, pp. 29-39; pp.71-85.
- DOUGLAS, Mary: “Capítulo IV. Ni muerta me dejaría ver con eso puesto. Las compras como protesta” y “Capítulo V. La rebelión del consumidor”, en *Estilos de pensar*, Barcelona, Gedisa, 1998, pp. 90-135.
- FISKE, John: “Chapter 1. Understanding Popular Culture” y “Chapter2. Shopping for pleasure” en *Reading the Popular*, Boston, Unwin Hyman, 2005, pp. 1-42.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor: “El consumo cultural. Una propuesta teórica” en *El consumo cultural en América Latina*, Guillermo Sunkel, coord., Colombia, Convenio Andrés Bello, 2006, pp. 72-95.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús: “Capítulo III. Prácticas de comunicación en la cultura popular” en *Procesos de Comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista*, México, FELAFACS-G. Gili, 1987, pp. 98-111.
- RAPAILLE, Clotilde: “Introducción” y “Capítulo 2. Los dolores del crecimiento de una cultura adolescente” en *Código cultural. Una manera ingeniosa para entender por qué la gente alrededor del mundo vive y compra como lo hace*, México, Grupo Editorial Norma, 2007, pp. 13-29; pp. 55-90.

