



Universidad Autónoma del
Estado de México

Facultad de Ciencias Políticas y
Sociales

Licenciatura en Comunicación



EL CONSUMO Y LA CULTURA DESDE UNA PERSPECTIVA POLÍTICA Y SEMIÓTICA

Unidad de Aprendizaje:
Antropología del consumo

Núcleo Integral

Área de Docencia: Acentuación de Comunicación –
Comunicación Social

Material Didáctico elaborado por:
Dr. en Ed. Juan Carlos Ayala Perdomo

Octubre de 2016

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.

OBJETIVOS 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.

OBJETIVOS DEL MATERIAL DIDÁCTICO

- ✦ Reconocer las principales aportaciones de John Fiske al estudio de la cultura popular y el consumo, desde una perspectiva que vincula los conceptos de *poder*, *hegemonía*, y *significación*.
- ✦ Dar cuenta del sentido que tienen las prácticas de consumo en espacios urbanos como los centros comerciales, los mercados tradicionales y las plazas públicas desde el punto de vista del “guerrillero semiótico”: el consumidor que produce nuevas significaciones en el marco de las relaciones de poder.

*UNDERSTANDING POPULAR
CULTURE/* JOHN FISKE

CULTURA POPULAR



CULTURA POPULAR

- ✦ “La cultura es el constante proceso de producción de significados de nuestra experiencia social, y tales significados produce necesariamente una identidad social de las personas involucradas” (Fiske, 2005: 1).
- ✦ “La cultura popular es siempre una cultura del conflicto, siempre implica la lucha por hacer los significados sociales que se encuentran en los intereses de los subordinados y que no son los preferidos por la ideología dominante” ... “esta relación puede tomar formas-de resistencia o evasión” (Fiske, 1995: 2)
- ✦ “Ambas implican la interacción de placer y significado, pero la evasión es más placentero que significativo, mientras que la resistencia produce significados antes que placeres”

Pensar en evasión es mirar lo que las grandes industrias de consumo generan para el placer de quienes con gusto las consumimos. Podemos observar un centro comercial y ver la estructura tan bien hecha y planificada, donde la distribución de sus atractivos están bien planeados, nos pone a pensar que es el lugar perfecto para que se de una practica social común, que es el consumir algo que a su vez nos dará algún placer, pero el ir implica más que consumir.

Pensar en una plaza de domingo y saber que ahí también se da una practica social de resistencia, es repensar el significado que tiene el ir cada domingo a misa para después dirigirte al mercado que se ubica a fuera, es reconocer una practica de resistencia a una parte de nuestra cultura.

PRODUCCIÓN POPULAR Y DISCRIMINACIÓN



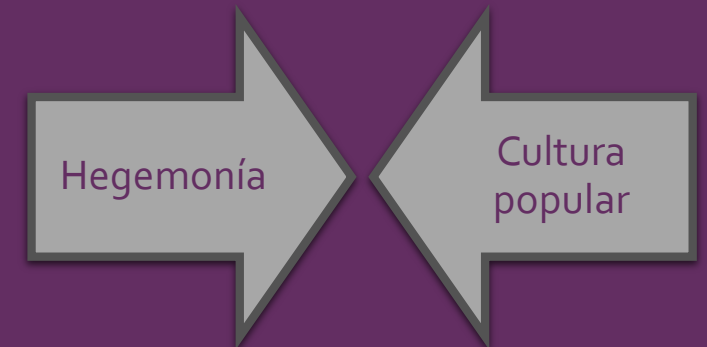
PRODUCCIÓN POPULAR Y DISCRIMINACIÓN

- ✦ “El arte de la cultura popular es “el arte de hacer “. la subordinación de las personas significa que no pueden producir los recursos de la cultura popular, pero, hacen su cultura de esos recursos” (Fiske, 2005: 4)
- “Las industrias culturales, y me refiero a todas las industrias, tienen que producir un repertorio de productos de los que las personas elijan... A pesar de todas las presiones, son las personas que finalmente deciden qué productos van a utilizar en su cultura” (Fiske, 2005:5)
- “Las personas hacen cultura popular en la interfaz entre la vida cotidiana y el consumo de las industrias culturales” (Fiske, 2005: 6)

- ✦ La cultura popular se hace en cualquier entorno de la vida. Las personas cambiamos, y las condiciones sociales también se transforman, aspectos de la propia cultura se retoman para generar nuevos productos para el mercado consumidor, estos deben considerar al público y su contexto para crear la imagen y la publicidad necesaria para llegar al público consumidor.
- ✦ Pero si no es así ellos recrean su propia cultura bajo las posibilidades que el entorno les da, depende de nosotros si la aceptamos o no.

PARA RECORDAR 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



POLÍTICA

- ❑ “La cultura popular es la cultura o el subordinado que resienten su subordinación, que no se ocupa de la búsqueda de significados consensuales o con la producción de los rituales sociales que armonizan las diferencias sociales... ” (Fiske, 2005: 7)
- ❑ “A pesar de siglos de represión legal, moral y estética, la cultura cotidiana de las personas, a menudo se transmite por vía oral, ha mantenido estas fuerzas populares evasivas, resistentes sin el cual no tendrían ninguna base y ninguna motivación” (Fiske, 2005: 9)
- ❑ “La resistencia semiótica desde el deseo del subordinado para ejercer control sobre los significados de sus vidas, un control que se les negó por lo general en sus condiciones sociales materiales.” (Fiske, 2005: 10)

El modelo hegemónico plantea imponer un mismo modelo al subordinado. Sin embargo el subordinado mantiene su propio modelo, entre la diferencia y la resistencia a conservar viejas tradiciones y costumbres, viejos modelos que siguen operando porque son funcionales, no necesariamente grandes emporios pero sí establecimientos que significan estabilidad en el patrimonio de una familia y de empleados e incluso la confianza de quienes los consumen.

CENTROS COMERCIALES, PODER Y RESISTENCIA



COMPRAR POR PLACER

- ❑ “Centros comerciales y prácticas culturales, la variedad de compras que tienen lugar dentro de ellos, son ámbitos clave de la lucha, tanto a nivel económico e ideológico entre los que tienen el poder de la práctica ideológica, la hegemonía o la estrategia y aquellos cuyas construcciones como sujetos en la ideología nunca es completa, cuya resistencia significa que la hegemonía nunca puede finalmente relajarse en la victoria” (Fiske, 2005: 14)
- ❑ “Ir de compras es la crisis de consumo donde el arte y trucos de los débiles pueden entrar en conflicto, y ejercer más poder sobre los intereses estratégicos de los poderosos” (Fiske, 2005: 14)
- ❑ “Centros comerciales donde la estrategia de los poderosos es más vulnerable a los ataques tácticos de los débiles, y las mujeres son particularmente adeptos guerrilleros” (Fiske, 2005: 16)

- ✦ En un centro comercial ejercen poder a través de sus rebajas y de sus ofertas, de facilidades para adquirir algo.
- ✦ La cuestión está en quiénes son fieles consumidores de estos productos. Estos lugares no son la única opción para amplios sectores de la población, ni la mejor, se resisten a las imposiciones que implica ir a un centro comercial, más bien se ocupan de lo que requieren y no necesitan más que ir a lo que es propio de su contexto y en consecuencia cómodo.
- ✦ También están quienes acuden únicamente en caso de rebajas y promociones, entonces el poder que estos ejercen sobre el consumidor se desvanece cuando estos aprovechan del momento pues no serían fieles consumidores durante el resto del año.

MUJERES CONSUMIDORAS



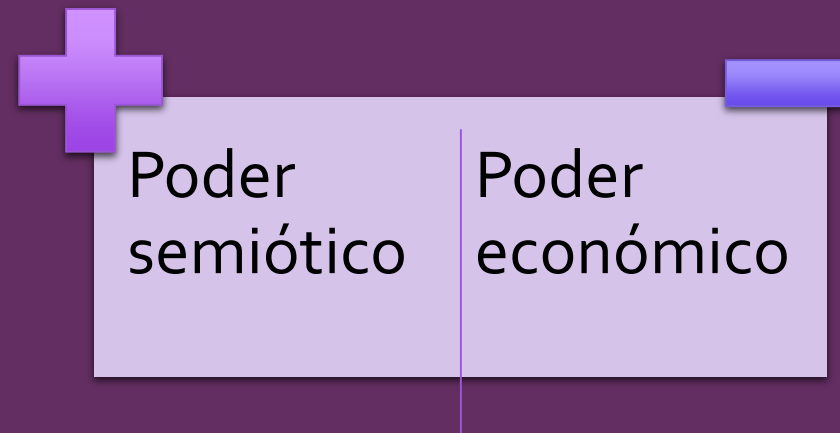
“El centro comercial es el lugar donde las mujeres pueden estar en público, empoderadas y libres, y pueden ocupar otros roles diferentes a aquellos que les demanda el núcleo familiar ” (Fiske, 2005: 20)

“Comprar se ha vuelto, de una manera desafiante, la manera de resolver problemas que las mujeres enfrentan tanto en el trabajo como en el amor en una cultura patriarcal que intenta organizar ambas dimensiones conforme a los intereses masculinos.” (Fiske, 2005: 20)

La imagen muestra una contradicción en el argumento de Fiske, en esta fotografía vemos como una mujer no se está desprendiendo de su núcleo familiar pues en cierta etapa, los hijos dependen totalmente de las madres, sin embargo, ella no pierde la oportunidad de ir a aquel espacio donde se siente a gusto, donde puede salir de su rutina y sentirse empoderada.

PARA RECORDAR 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 contrapone 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.

MERCANCÍAS Y MUJERES



✦“Los modos y los por qué del consumo son los lugares donde los significados culturales se construyen y circulan: el sistema de la producción y de la distribución solo proveen los significantes.” (Fiske, 2005: 28)

✦Los bienes no son solamente objetos de intercambio económico; son bienes con los cuales pensar, bienes con los cuales hablar.” (Fiske, 2005:31)

- ✦ El sistema de producción solo proporciona los objetos que los consumidores usarán en su vida diaria, en este caso las cafeterías transnacionales parece que solo se dedican a vender café y los consumidores son los que le dan sentido y significado al consumo de ese café y en específico, a esa marca.
- ✦ Dentro de los estatutos de la marca, se encuentra brindar una experiencia diferente al cliente, una experiencia personalizada y como si se estuviese en casa.

CONSUMO CONSPICUO



✦“Los centros comerciales son un panorama visual pletórico de significados posibles, palacios del placer ofrecidos particularmente a las mujeres.” (Fiske, 2005: 34)

✦“El placer narcisista de las mujeres descansa entonces en verse a sí mismas como objetos idealizados de la mirada ,masculina; una mujer siempre es la observadora del cómo su propia imagen es vista a través de los ojos de otros.” (Fiske, 2005: 34)

- ✦ En tiendas departamentales, sus marcas o aquellos productos que son aún más exclusivos están apartados de los demás. Nos muestran imágenes de actores vistiendo y usando los productos que venden y las ventajas que esos productos traen supuestamente a nuestra vida.
- ✦ En el caso de los mercados o los tianguis, el orden cambia y prácticamente no hay exclusividad de productos, así como se puede ver un puesto de alimentos junto a uno de ropa, podemos encontrar los mismo productos cada tres puestos.

EL PROGRESO Y LO NUEVO



- ✦ “Lo novedoso es central para los intereses económicos e ideológicos del capitalismo: el deseo por lo nuevo mantiene en marcha los procesos de producción y el flujo de dinero hacia los productores y distribuidores.
- ✦ “La industria de la moda ha sido criticada frecuente y precisamente por crear un sentido artificial de lo novedoso y por lo tanto también una obsolescencia que afecta a sus propios intereses, y que implícitamente también trabaja contra los intereses de sus consumidores.” (Fiske, 2005: 40)

- ✦ La industria busca crear cosas novedosas para que sean consumidas. La necesidad de no quedarse atrás, de no ser obsoleto y por lo tanto adquirir el reconocimiento dentro de una sociedad que se mueve por lo novedoso, lleva a las personas a adquirir ciertos productos que probablemente no necesite.
- ✦ En este caso la marca Apple lanza cada año una nueva versión de su Smartphone, el precio es muy elevado y a diferencia de la versión anterior las características no cambian mucho a diferencia del nuevo. Sin embargo, esa búsqueda por lo novedoso y no retrasarse, lleva a adquirir este tipo de productos aunque eso nos lleve a pagarlo en un largo plazo.

Pausa
#3

PARA RECORDAR 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

Organizados por equipos, 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, tal como han sido presentados los ejemplos de esta presentación.

FUENTES

Los textos citados se extraen de la obra:

FISKE, John: “Chapter 1. Understanding Popular Culture” y “Chapter 2. Shopping for pleasure” en *Reading the Popular*, Boston, Unwin Hyman, 2005, pp. 1-42. (TRADUCCIÓN PROPIA)

❑ *Las fotografías son de producción propia, en archivo personal.*

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- ✦ 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.
- ✦ 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, Clotaire: "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.