



# TÉCNICO AUXILIAR SERVICIOS CULTURALES DIPUTACIÓN DE VALENCIA

Tema 9 La cultura: aspectos fundamentales y planteamientos teóricos básicos.



# LA CULTURA: ASPECTOS FUNDAMENTALES Y PLANTEAMIENTOS TEÓRICOS BÁSICOS

## LA CULTURA

### Aspectos fundamentales de la cultura

La cultura está compuesta por símbolos. Precisamente, la capacidad del ser humano para simbolizar lo ha convertido en un animal superior y le ha permitido agrandar su cultura incesantemente. Los gestos, las palabras, las actitudes, etc. son simbólicos. El significado de los símbolos depende de cada cultura, esto es, del consenso existente en cada cultura respecto a los significados. Lo que hacen los miembros de una sociedad es descodificar constantemente los signos que perciben, a fin de dotar a los mismos de significados.

A la imposibilidad de interpretar los símbolos en una cultura distinta de la propia se la denomina “choque cultural”. Si bien cuando vivimos en una cultura dada no pensamos acerca de los significados de los símbolos que nos rodean, cuando viajamos o entramos en contacto con gentes de otras culturas, experimentamos lo que se denomina “choque cultural”. Ciertamente que hay símbolos universales que nos permiten alcanzar niveles mínimos de comunicación, pero no es menos cierto que cada cultura, en general, posee sus propios símbolos.

En ocasiones, idénticos símbolos tienen significados diferentes, incluso en la misma cultura, dependiendo de la interpretación que hacen las personas de acuerdo con la edad, el sexo, la clase social, la etnia, la religión, etc. También es frecuente que los grupos sociales intenten apoderarse de los símbolos y, como consecuencia, un símbolo determinado pasa, progresivamente, a tener un significado del que antes no estaba dotado.

Un coche excelente puede significar la identificación del usuario con una tecnología admirable, pero también la insensibilidad de dicho usuario ante el drama de la pobreza en el mundo. Por tanto, el ser humano se mueve en entornos simbólicos por entero. En casi todas las culturas la indumentaria proporciona información sobre el sexo y la edad de quien la porta. En algunas, incluso, indica el estado civil y otros datos de la persona.

El integrante de una sociedad que tiene un buen conocimiento de su cultura es capaz de entender la mayor parte de los símbolos empleados, lo cual le facilita la interacción y la consecución de sus objetivos. Además, la sociedad gratifica a las personas más integradas en su seno, facilitando el acceso de las mismas a los centros de decisión. Ahora bien, toda cultura reclama la lealtad hacia sus símbolos de parte de quienes participan de la misma. En ocasiones se producen exacerbaciones de estas peticiones de lealtad.

Hay otro aspecto inseparable de la cultura, y expresión misma del simbolismo, que es el lenguaje.

Todos los seres humanos en condiciones normales usan el lenguaje hablado, como conjuntos de símbolos dotados de significados. Aunque hay muchas familias de lenguas en el mundo, las distancias entre los símbolos que las forman a menudo son apreciables, debido a que la lengua es la sustancia de la identidad del grupo. Por eso, éste intenta mantenerla, ya que al hacerlo conserva la diferencia que alimenta su identidad. Por otro lado, hay muchas sociedades en el mundo que también emplean lenguaje escrito, constituido, asimismo, por símbolos.

Acabamos de señalar que el lenguaje hablado y el escrito son atribuciones propiamente humanas.

Algunos animales cercanos al ser humano, como los póngidos, poseen formas de comunicación, pero no lenguaje hablado o escrito. El lenguaje permite la comunicación y facilita el hecho de que los conocimientos almacenados en el cerebro de las personas sean transmitidos a los cerebros de otras personas. De este modo, los seres humanos comparten experiencias y proyectos. La singular agilidad del lenguaje humano permite que las ideas y las llamadas de atención corran con gran rapidez en la comunicación interpersonal. Es por ello que el lenguaje es la clave de la reproducción cultural.

Aún son muchas las culturas de tradición oral existentes en el mundo. Incluso, en algunas en las que está presente la comunicación escrita, la tradición oral posee una gran fortaleza. En las culturas europeas existen dichos y refranes, así como costumbres, que se han transmitido oralmente.

Naturalmente, en Europa la tradición oral formó parte de la pequeña comunidad hasta que, sobre todo a partir siglo XIX, se inicia el fenómeno urbanizador a gran escala. En la ciudad la tradición oral pierde efectividad.

Es obvio que la cultura influye sobre el lenguaje. Los pueblos pastoriles poseen muchos términos referidos a esta actividad. Sin embargo, algunos antropólogos estuvieron pronto convencidos de que también el lenguaje condiciona la manera de ver el mundo. Bien conocida es al respecto la hipótesis de Sapir-Whorf, defendida sucesivamente por estos dos antropólogos a partir de sus investigaciones de campo, según la cual los hablantes de lenguas con estructuras diferentes tienen maneras distintas de ver y de percibir el mundo (relativismo lingüístico).

Por otro lado, el lenguaje presenta tantos matices que la traducción entre lenguas distintas, tanto más entre lenguas de distintas familias lingüísticas, es de una gran complejidad. Las lenguas poseen enormes capacidades semánticas, lo cual significa que lo que en algunas lenguas se dice

explícitamente, en otras va implícito en algunos términos léxicos y frases hechas (relatividad lingüística).

Pero, además, la cultura de los seres humanos genera dos tipos de productos: los que podemos llamar formales (organizaciones e instituciones) y los que denominamos materiales (artefactos y cosas en general). Ambos productos se caracterizan porque responden a un proceso de elaboración y, en consecuencia, no son accidentales. Es importante señalar que no son productos nacidos de la acción individual, sino que, de una manera o de otra, son productos nacidos de la interacción grupal.

Los productos, materiales y formales, son la expresión del grupo que los produce y, en definitiva, se hallan ligados a su identidad. Aunque en sociedades fuertemente globalizadas como las nuestras estos productos se parecen extremadamente, en las sociedades tradicionales poseen una fuerte impronta del grupo que los ha generado. Estos productos se hacen obsoletos con el paso del tiempo y terminan por desaparecer, al tiempo que se incorporan otros nuevos. Se deduce, de este modo, que debido a que el ser humano utiliza productos materiales, maneja herramientas y utensilios. No significa esto que otros animales no los utilicen, sino que el ser humano los utiliza constante y masivamente, mientras que algunos animales los emplean accidental y débilmente. Los simios emplean herramientas (palos aguzados, por ejemplo) de forma relativamente certera, cuando precisan su uso. Pero el ser humano utiliza sofisticadas computadoras en su vida cotidiana, de manera permanente y altamente eficaz.

## **EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL CONCEPTO**

### **Introducción**

La antropología sociocultural nació con el propósito de estudiar las culturas humanas de forma comparada, y orientada muy específicamente al conocimiento de las culturas que en el siglo XIX se llamaban primitivas. De hecho, la más famosa de las obras de E. B. Tylor, escrita en 1871, se titulaba Cultura Primitiva. A los antropólogos evolucionistas les llamaba la atención la existencia de culturas muy diversas y, siguiendo el paradigma que defendían, trataban de ordenar las culturas humanas, graduándolas, supuestamente, desde las salvajes hasta las civilizadas. Estos intelectuales se sienten especialmente atraídos por las que consideran más primitivas porque entienden que en ellas residen los orígenes humanos, el punto de partida de toda la evolución posterior. En su análisis, los evolucionistas situaban a las culturas occidentales en la cúspide de todas las culturas.

Sin embargo, y aun corregidos los errores de los evolucionistas, persistieron otros con posterioridad. El hecho de que todas las culturas hayan sido vistas a la luz de las occidentales ha sido una fuente de distorsiones en la historia de la

ciencia en general, y de la antropología en particular. En lo que sabemos en el presente, así como las plantas y los animales se adaptan al medio natural, los seres humanos y algunos animales complementan esta adaptación natural con otra de orden cultural que, al igual que la biodiversidad, es la clave de la existencia de cuantas culturas han florecido y florecen sobre el Planeta.

Al contrario de lo que pensaban los evolucionistas, las culturas no siguen una progresión fija, sino que, al contrario, innovan e incorporan elementos de otras culturas que las hace dar inmensos saltos en su evolución cultural. El crecimiento de los medios de comunicación y de los medios de transporte hace que la interacción entre las culturas sea sorprendente, registrándose una tendencia progresiva a favor de la igualación. Las diferencias existentes en la actualidad entre culturas muy distantes se han reducido a la mínima expresión, lo cual explica la desaparición creciente de las lenguas y las culturas minoritarias.

### Planteamiento teórico

Cultura significaba entre los latinos “cultivo” o “cuidado”, y Catón empleó el término en referencia al campo (“agri-cultura”). Valiéndose de la idea de “cultivo de la tierra” o agricultura, Cicerón utiliza la metáfora de cultura animi, es decir, “cultivo del alma”, que nos aproxima un tanto al sentido que, en la actualidad, tiene el término en las lenguas occidentales. De todas formas, el sentido más característico del término en época clásica era el referido al campo.

Realmente, el sentido del término latino, tal como se ha explicado, continuó estando vigente hasta el siglo XVIII, sin otra significación. A lo largo de toda la Edad Media, la cultura había tenido connotaciones agrarias. Pero en el siglo XVIII se gesta una significación que será corroborada con el nacimiento de las ciencias sociales en el siglo XIX, cuando el concepto pasa a tener un significado diferente, aunque inspirado en su viejo sentido de “cultivo del alma” o “cultivo del espíritu”.

Los ilustrados, y particularmente Rousseau en trabajos como *El Emilio* (1762), utilizaron el concepto de cultura como educación del individuo, e igualmente Fichte (*Bildung*) en *Los discursos a la nación alemana* utilizaría el término a comienzos del siglo XIX en este sentido. Este último relaciona la formación individual con su pertenencia a una comunidad (la nación alemana).

Nótese que la cultura hasta este momento tiene una dimensión básicamente subjetiva, entendida como cultivo de un individuo o como cultivo de un conjunto de individuos que forman un pueblo.

Antes del siglo XVIII, éste fue el único significado de la cultura. Sin embargo, poco a poco, desde una significación subjetiva de cultura, se pasa a otra objetiva que ya se anticipa en el siglo XVIII en el ámbito francés, como civilización, y en el ámbito alemán, como kultur.

La civilización remite a una idea de refinamiento y de educación del individuo y tiene un sentido de progreso, que se adelanta al evolucionismo: los individuos más refinados son los habitantes de la ciudad, de la civitas. El vocablo alemán kultur se refiere más al conjunto de atributos que particularizan a una comunidad, como producto del paso del tiempo o como formación histórica que deviene en espíritu nacional o Volkgeist. Éste es un concepto más parecido al actual, y con algunas modificaciones será objeto de atención por parte de las ciencias sociales del siglo XIX. Poco a poco, en Alemania se va forjando la necesidad de conocer la cultura del pueblo, Volkskunde, en sus múltiples dimensiones: lengua, creencias, costumbres, tradiciones, etc.

La certeza de la existencia de la cultura objetiva sería la auténtica novedad a partir del siglo XVIII y la que mueva al nacimiento de la antropología decimonónica. Los seres humanos están envueltos y condicionados por lo que la filosofía alemana denomina el "espíritu popular", ése que proporciona una identidad grupal y social o, si se quiere, una realidad colectiva.

En realidad, la antropología es una ciencia de la cultura que, dependiendo de sus enfoques, ha tenido y tiene diferentes denominaciones. Los que vieron la ciencia de la cultura como descripción de una identidad particular, como expresión de lo que diferencia a un pueblo de otros, la denominaron etnografía. Otros percibieron la ciencia de la cultura como análisis comparado de las culturas y prefirieron denominarla etnología. Y los que vieron la ciencia de la cultura como un análisis superior de todos los datos proporcionados por la observación científica acerca del ser humano llamaron a la ciencia de la cultura antropología, tal como se explicaba en el tema primero. En este caso, el ser humano es analizado en cualquier contexto social, pero siempre comparativamente, resultando como producto final la captación científica de una cultura particular, o bien la cultura humana universalmente entendida (como Cultura).

Recordemos que fue C. Lévi-Strauss quien propuso la armonización de estos términos, concibiéndolos como escalones metodológicos que permiten la construcción de la teoría antropológica. De hecho, el término cultura ha definido a la antropología que hoy denominamos social desde sus orígenes decimonónicos. En efecto, los primeros antropólogos, a mediados del siglo XIX, se valen del término "cultura" para definir el objeto primordial de su trabajo. Entre los primeros antropólogos ingleses, y Tylor es un buen ejemplo, late la idea de la antropología como estudio comparado de las culturas.

Por el contrario, en el resto de las ciencias sociales, el término "cultura" está mucho menos presente y, generalmente, por influencia de la antropología. Aunque en el transcurso del tiempo las ciencias sociales han unificado conceptos y, en ocasiones, han acercado enfoques, la sociología, por ejemplo, y a pesar de sus orígenes comunes con la antropología, empleó mucho más el de sociedad. Ciertamente, y con todas las cautelas necesarias, podemos emplear

ambos términos, el de cultura y el de sociedad, como sinónimos, salvo excepciones, como veremos posteriormente.

### Definiciones de la cultura

Fue, precisamente, E. B. Tylor quien acuñó una de las definiciones más clásicas de la cultura, y ya con el sentido que tiene hoy, en 1871, en *Cultura Primitiva*: "La cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es ese todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de una sociedad".

La definición, descriptiva y minuciosa de Tylor ha sobrevivido a la superación de las tesis evolucionistas, debido a la precisión que encierra la misma, pero también como consecuencia de su racionalismo. Tras ella se encuentran los postulados de la antropología filosófica alemana de mediados del siglo XIX, y especialmente los de G. Klem. No obstante, y ciertamente, el texto se encuentra anclado en el ámbito de las doctrinas evolucionistas propias de la adscripción de su autor y, asimismo, en el tiempo en que fue escrito aquél. Tal contexto es el de la unidad cultural de la humanidad, y las distintas culturas que se descubren en la misma no son otra cosa que el reflejo de los diferentes estadios que la sociedad ha de atravesar en su evolución.

En la definición de Tylor se enfatiza, por una parte, la noción de totalidad que caracteriza a la cultura, mientras que, por otra parte, se desciende a la composición de la misma al referirse a las partes que la integran. El significado de cada una de éstas resultaba capital en el planteamiento de E. B. Tylor, puesto que, a partir de su concreción, se podrían rastrear aquéllos elementos que constituyeran "supervivencias" del pasado salvaje, en rima con el paradigma evolucionista que defendía.

La crítica a que fueron sometidas las ideas del evolucionismo unilineal por parte del culturalismo de F. Boas subrayó el carácter particular de cada cultura en el ámbito de la diversidad cultural. F. Boas desarrolla una tesis que contradice no sólo las tesis del evolucionismo, al uso entonces, sino también las propias de los intelectuales alemanes, que habían inspirado su formación, basadas en el Volkgeist.

Cada cultura, nos dirá, es el resultado de unas condiciones naturales e históricas que, sin embargo, no son determinantes.

La idea de Boas sobre la cultura se halla contenida en la siguiente definición: "Puede definirse la cultura como la totalidad de las reacciones y actividades mentales y físicas que caracterizan la conducta de los individuos componentes de un grupo social, colectiva e individualmente, en relación a su ambiente natural, a otros grupos, a miembros del mismo grupo, y de cada individuo hacia sí mismo.

También incluye los productos de estas actividades y su función en la vida de los grupos" (F. Boas, *The Mind of Primitive Man*, 1938).

Ese escepticismo de F. Boas en la búsqueda de leyes en el campo de las ciencias sociales, tal vez consecuente a su formación en el campo de las ciencias experimentales, alcanzaba incluso a la historia a la que él parecía prestar especial atención. Precisamente, si su interés por los procesos históricos de la cultura le aproximaba, aunque fuera mínimamente, a los evolucionistas, su visión particularista y relativista le distanciaba considerablemente de los mismos. Toda la obra de Boas está recorrida por su profundo relativismo cultural.

Esta concepción marcadamente empírica de la cultura, que tan bien se percibe en la obra de F. Boas, está igualmente presente en el pensamiento de algunos de sus discípulos, cual es el caso de R. Benedict y C. Kluckhohn, esto es, en los llamados configuracionistas.

R. Benedict pone el acento en la condición selectiva de la cultura, al entender que ésta se ajusta a una elección entre las innumerables posibilidades que se le ofrecen, dando lugar a que cada cultura presente un perfil determinado y singular. Es, justamente, ella quien introduce los conceptos asociados de "pauta de cultura" y de "rasgo cultural", obedeciendo este último a cada una de las unidades que en su conjunto conforman la "pauta de cultura". Constituyen estas pautas el epicentro de las culturas, en torno al cual se ordenan los principios más relevantes de las mismas (R. Benedict, 1934).

Esta misma idea se halla presente en la teoría de C. Kluckhohn, si acaso con una precisión mayor, en tanto que, a propósito, distingue entre "pautas evidentes", que hacen referencia a las normas específicas del comportamiento, y "configuraciones", que son los principios ocultos que rigen la cultura, entendida ésta de manera abstracta (C. Kluckhohn, 1952: 388-433). La importancia que adquieren estos principios es lo que le conduce a preconizar una concepción global de la cultura que es necesario comprender.

Por el contrario, otros discípulos de F. Boas adoptaron posturas ajenas a una interpretación psíquica de la cultura, libre de cualquier condicionamiento individualista. Uno de éstos fue A. Kroeber, según el cual los fenómenos culturales responden a una lógica propia, en la cual el individuo se halla incapacitado para intervenir, en cuanto se halla fuera del alcance de su voluntad: el sujeto por sí mismo no construye el proyecto, sino que el mismo le es dado a través de la herencia social.

Por todo ello, A. Kroeber eleva la cultura a la categoría de fenómeno supraorgánico, de suerte que su perspectiva traspone la concepción meramente biológica. A tenor de esta idea, Kroeber recluye la antropología en los límites de la descripción de la conducta social, por encima de la percepción individual, en tanto que el contenido de la cultura supera a los propios actores de la misma (A. Kroeber, 1952: 119; 1917: 79): "Todo lo social sólo puede tener

existencia gracias a la mente. Por supuesto, la civilización no es en sí misma una acción mental; la transportan los hombres, sin que esté en ellos. Pero su relación con la mente, su absoluto enraizamiento en la facultad humana es obvia".

Ha de añadirse que A. Kroeber valoraba de forma similar los distintos rasgos componentes de la cultura, sin conceder primacía a ninguno de ellos. Por eso, la posición de quien tal vez sea su discípulo más consecuente, L. White, resulta bien distinta en muchos aspectos. Efectivamente, L. White atiende más a la cultura universal que a la cultura en particular, destacando la combinación autónoma de los distintos rasgos que la componen, hasta el extremo de subrayar la profunda influencia que la cultura ejerce sobre la conducta individual del hombre y la impotencia de éste para controlarla. Sin embargo, junto a su manifiesta defensa de la cualidad suprabiológica o supraorgánica de la cultura, se halla otra defensa no menos acusada del sometimiento de los distintos componentes de la cultura al factor tecnológico.

En la compilación que A. Kroeber y C. Kluckhohn (*Culture. A Critical Review of Concepts and Definitions*) llevaron a efecto hace alguna décadas (1952), después de pasar revista a varios cientos de definiciones, ofrecen la siguiente a modo de síntesis de todas ellas: "La cultura consiste en patrones de comportamiento, explícitos e implícitos; adquiridos y transmitidos mediante símbolos, que constituyen los logros distintivos de los grupos humanos, incluyendo su plasmación en utensilios. El núcleo esencial de la cultura se compone de ideas tradicionales (es decir, históricamente obtenidas y seleccionadas) y, sobre todo, de sus valores asociados...".

Si en Norteamérica los movimientos boasianos y postboasianos representaron, en general, una réplica al evolucionismo unilineal, en el Reino Unido esta contestación provino del funcionalismo, como corriente característicamente británica. El arranque teórico del funcionalismo hay que rastrearlo en la escuela sociológica francesa, y particularmente en el pensamiento de E. Durkheim, lo cual explica no sólo el acercamiento de la antropología a la sociología por parte de los integrantes del movimiento, es decir, de Malinowski y Radcliffe-Brown, sino también el hecho de que la sociedad, y no la cultura, se convirtiera en el objeto determinante de sus estudios, por más que se trate de un dualismo más aparente que real.

El funcionalismo, en sentido estricto, aflora con la obra de B. Malinowski, quien sin menoscabo del sustento teórico de la escuela sociológica francesa, y en consecuencia sin renunciar a la vertiente profundamente social, acusa el significado de la cultura como expresión ineludible de las distintas funciones sociales. Una cultura que, por otro lado, se halla sometida a una constante interacción con las necesidades naturales: "Estos problemas surgen del hecho de tener el hombre un cuerpo sujeto a varias necesidades orgánicas y de vivir en un ambiente natural que es su mejor amigo, pues lo provee de materias primas para sus artefactos, aunque es también peligroso enemigo, en el

sentido de que abriga muchas fuerzas hostiles” (Una teoría científica de la cultura, 1944).

En la interpretación de B. Malinowski, la cultura viene a constituirse en una respuesta a las necesidades elementales del hombre -alimentación, reproducción, etc.-, dando lugar a un especie de medio secundario cuyos imperativos resultan tan apremiantes como las propias necesidades naturales.

Según señala Malinowski en la obra que se acaba de citar, la cultura de los seres humanos está indefectiblemente unida a la necesidad. Es esta última la que conduce a la organización, la cual, a su vez, precisa de instituciones. Todas las grandes necesidades del ser humano (refugio, alimento, satisfacción sexual, etc.), en cualquier cultura, se resuelven mediante la existencia de las correspondientes instituciones.

Por otro lado, no ha sido la escuela funcionalista británica la única que ha tomado como referencia los enunciados de la escuela sociológica francesa. El estructuralismo, y a su frente C. Lévi-Strauss, representa a otro de los movimientos herederos de la misma, en cuya orientación se percibe, asimismo, una notable influencia de la lingüística, que da como resultado un destacado interés por la semiología, es decir, por los signos de la vida social, y en última instancia por la estructura que ésta denota, frente al funcionalismo británico más preocupado por captar el fin o la función de la vida social.

En otro sentido, la influencia de los aspectos lingüísticos que se advertía en la obra de C. Lévi-Strauss, queda denotada también en la de W. Goodenough, al interesarse por lo que él llama gramática de la cultura, que es la que permite la interpretación de las reglas que rigen los fenómenos sociológicos. La tarea del antropólogo consiste en aprehender esas reglas que residen en la mente de los miembros de la sociedad estudiada, y no propiamente en sus actos, lo cual da lugar a un problema de índole epistemológico que ya había sido advertido al tratar de la concepción de la cultura en los superorganicistas, en tanto que sólo adquieren validez los hechos significativos que son susceptibles de percepción.

La antropología social queda así definida con un carácter interpretativo o hermeneúico que intenta abarcar la experiencia humana. La antropología viene a ser una descripción densa (C. Geertz, La interpretación de las culturas, 1973), mientras que la cultura hace referencia a un sistema de símbolos y significados compartidos por los actores sociales que son los conductores de aquélla. W. Goodenough viene a decir que el objetivo de una descripción etnográfica es hacer posible al lector la captación de los conceptos necesarios para poder comprender la cultura descrita, al igual que el conocimiento de una gramática determinada le permitiría aprender a hacer uso de una lengua. Resulta muy jugoso, al respecto, el comentario de Goodenough sobre la dificultad por parte del antropólogo para captar una cultura, debido a que la gente viola constantemente las normas de la cultura.

## El contenido de la cultura

Existe un número importante de antropólogos que entienden que la cultura se compone de ideas o de modelos cognitivos, y no de objetos materiales. Así, antropólogos como B. Malinowski, R. Benedict, R. Linton o P. Murdock perciben los objetos materiales como parte del entorno de la vida social, pero no como el núcleo de la cultura. Lo que ellos denominan cultura incluye las pautas de comportamiento, los valores y las creencias de una sociedad. Sociedad y cultura sería términos correlativos.

Por tanto, estos antropólogos, que no son pocos, no incluyen a la cultura material en el concepto de cultura. Es evidente que los antropólogos que excluyen a las cosas materiales de la cultura piensan que los modelos cognitivos de una sociedad son los que crean las cosas materiales y, por tanto, estas últimas son secundarias. Sin embargo, es verdad que en las sociedades técnicamente avanzadas, las cosas materiales nacidas de la cultura, acaban, a su vez, modificando la totalidad de la cultura porque alimentan nuevos valores, a la vez que modifican otros.

En todo caso, la cultura incluye normas, valores y creencias. Complementariamente, la cultura incluye expresiones tangibles que integran la llamada cultural material. No cabe duda que cualquier artefacto o construcción material es producto de unas ideas. Las sociedades logran innovaciones materiales gracias a que se producen cambios en las ideas.

Para entender lo dicho, baste añadir que sólo la conjunción de muchas innovaciones, desde los años ochenta del siglo XIX al menos, hicieron posible en los años treinta la transmisión de imágenes gracias a la televisión. La televisión era el fruto de muchas ideas que habían ido haciendo eclosión en el seno de las sociedades occidentales. Ahora bien, la televisión, a su vez, modificó la cultura occidental, empezando por las costumbres familiares.

Por tanto, la cultura material hace referencia al mundo de los objetos, y es tangible por tanto, mientras que la cultura no material es intangible. Esta última, dotada de una gran amplitud, contiene la esencia de la percepción del mundo y de las cosas que tiene una sociedad. La cultura, en todas sus dimensiones, se construye diacrónicamente, por lo que remite constantemente a una tradición. Ahora bien, en un mundo globalizado como el nuestro los préstamos culturales, procedentes de otras culturas, ocupan una parte cada vez mayor.

Es evidente que los objetos materiales que utiliza una sociedad son la expresión de sus valores. Por supuesto, las ideas éticas y las ideas estéticas, cuando cambian producen transformaciones en la cultura material. La tecnología es la expresión palmaria de la cultura material, entendiéndose por tal el conocimiento aplicado al mundo tangible que emplea una sociedad para vivir. La rápida evolución de las ideas ha provocado una progresión tecnológica

imparable en Occidente, pero eso no significa que otras sociedades, por muy elemental que sea su vida, carezcan de tecnología. Es evidente, por otro lado, que la generalización de los elementos tecnológicos es lo que hace que formen parte de la cultura de una sociedad. Hasta que esto no sucede, puede decirse que son logros individuales antes que colectivos.

Hemos dicho que el núcleo de la cultura contiene normas, valores y creencias. Las normas son reglas que regulan la conducta de los miembros de la sociedad. Son reglas de muchos tipos: legales, consuetudinarias, morales, religiosas, etc. Algunas de estas reglas son comunes a muchas sociedades, pero otras son específicas. También hay reglas que están presentes en todos los ámbitos de la cultura, de modo que son al mismo tiempo reglas morales, religiosas, legales, etc.

No todas las reglas obligan por igual. Las reglas legales entrañan obligaciones rígidas, mientras que las costumbres comportan adhesiones emocionales más discretas. Sin embargo, hay costumbres que pueden estar respaldadas por una coacción importante y su vulneración puede provocar la marginación.

Los valores de una sociedad son modelos culturalmente definidos, por medio de los cuales las personas que integran una cultura realizan evaluaciones, en una escala que va desde lo que es deseable hasta lo que carece de valor. Muchos de estos valores se interiorizan desde el nacimiento en la cultura en la que se nace y el individuo apenas tiene conciencia de la importancia de los mismos. La importancia de los valores de una sociedad es extraordinaria: es la guía de los comportamientos individuales y colectivos y, por eso, resultan insalvables en la vida cotidiana.

Las normas y los valores son la fuente de los patrones ideales de una sociedad. Por patrones ideales entendemos los conjuntos de ideas (ideales) que indican los códigos de conducta preferidos en cada momento. Las sociedades tienen patrones ideales, a menudo respondiendo a tradiciones sociales que, aunque no se respeten, se consideran preferidos. Frente a los patrones ideales están los reales, que indican, no lo que el individuo debiera hacer, sino lo que realmente hace por lo general.

La cultura se compone también de creencias. Las creencias están compuestas de enunciados específicos acerca del mundo y de las cosas, no verificables, que se consideran ciertas. Las creencias y la ideología comportan las dos dimensiones fundamentales de la llamada cultura inmaterial. Ambas proporcionan la *weltanschauung* o cosmovisión del individuo.

Las creencias en lo sobrenatural son comunes a todas las culturas y se presentan bajo diversas formas, siendo las esenciales la magia y la religión, las cuales, por cierto, se hallan frecuentemente unidas. Las creencias, por otro lado, son fuentes motrices de los valores, puesto que orientan las valoraciones modélicas de las sociedades, trascendiendo las propias creencias.

En las modernas sociedades occidentales es frecuente que normas, valores y creencias entren en conflicto, dado que son sociedades en permanente cambio, que incorporan elementos de otras culturas de forma constante. Los procesos de cambio dan lugar a inconsistencias valorativas que son causas de crisis generales dentro de las culturas. En las sociedades más tradicionales la coherencia de las normas, los valores y las creencias suele ser acusada. En todo caso, cualquier cultura añade cambios generados internamente o tomados de otras culturas.

Las variaciones en las culturas se producen por suma de modificaciones individuales de las conductas.

En las culturas muy dinámicas, como las modernas occidentales, los cambios son constantes. Sin embargo, estas culturas, como otras culturas, controlan los cambios mediante el establecimiento de limitaciones muy diversas. Curiosamente, en este caso, normas no legales pueden constituir claras limitaciones. Las normas no legales, de índole tradicional, actúan como limitadoras de los cambios.

Unas veces estas limitaciones son directas y otras veces indirectas. Mientras que las limitaciones directas nos dicen de manera más o menos explícitas lo que debemos o no debemos hacer (la asistencia a determinados actos requiere invitación), las limitaciones indirectas nos sugieren implícitamente una actitud (en los actos a los que soy invitado, se espera de mí un determinado comportamiento).

No hace falta añadir que la transgresión más o menos constante de las limitaciones culturales hace que las culturas cambien. Nuestras ideas acerca de los comportamientos individuales y colectivos en la actualidad son bien diferentes de las de nuestros padres y, más aún, de las de nuestros abuelos. Así como en las sociedades tradicionales las personas visten de manera similar en el transcurso del tiempo, en las nuestras la moda introduce innovaciones que acaban por distorsionar la diferencia entre la vestimenta formal y la informal, por ejemplo.

## **ANÁLISIS METODOLÓGICO**

### **SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO CULTURAL.**

El consumo es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta. No está atado ni a la época, ni a la historia, en cuanto que se trata de una función imprescindible para la supervivencia biológica que los seres humanos compartimos con el resto de los seres vivos. Pero el consumo trasciende los límites de la supervivencia física, va más allá de búsqueda de la supervivencia, superando la concepción de conjunto de actividades destinadas a lograr satisfacer nuestras necesidades.

En las sociedades contemporáneas, el consumo ha pasado a constituirse en una práctica y una actividad cotidiana en la que estamos inmersos durante una gran parte de las horas del día y de nuestra existencia, se ha convertido en una parte esencial de nuestra actividad social. Indiscutiblemente el consumo deber ser abordado como un fenómeno social y una forma de relación social, intrínsecamente vinculado con los modos de producción y reproducción social de la modernidad avanzada. En consecuencia, no es únicamente un atributo individual, es, esencialmente, una práctica de naturaleza social.

El consumo, además, debido a este carácter social, es receptor de una considerable proporción de recursos económicos, temporales y emocionales, que no sólo busca satisfacer necesidades, sino también el deseo de interactuar con los otros. Es, por tanto, una actividad social que engulle tiempo y energías, y que se encuentra impregnada de nuestros sueños de satisfacción de necesidades y deseos (Bauman, 2005:43).

En definitiva, hay que enfrentar el consumo como un fenómeno social trascendente y multidimensional, cuya presencia e influjo en nuestras sociedades contemporáneas es tan relevante, que alcanza la creación y estructuración de nuestras identidades individuales y colectivas, y que incide y conforma los modos formas de expresión relacionales (Alonso, 2005:30).

Además, como añade Bauman, en nuestras sociedades contemporáneas, el consumo ha adquirido tal centralidad que puede considerarse que, más allá de las actividades de consumo, y más allá, también, de los aspectos fundamentales que han venido relacionados con él (como la producción, el almacenamiento, la distribución, o la eliminación de objetos de consumo), hemos pasado del fenómeno del consumo al del consumismo. Tal asunto significa un cambio inédito respecto a las sociedades anteriores. Explica Bauman, citando a Campbell (2004), que se puede hablar de consumismo cuando el consumo se torna en el eje central en la vida de la mayoría de las personas, algo así como el propósito mismo de su existencia, de manera que nuestra capacidad de querer, desear y de anhelar, y en especial, nuestra capacidad de experimentar esas emociones frecuente y repetidamente, es el fundamento de toda la economía de las relaciones humanas. (Bauman 2007:43-44).

## 2. Cómo nos enfrentamos desde la sociología al fenómeno del consumo

Las transformaciones sociales que dieron lugar a la modernidad han sido campo de estudio y atracción de la sociología, así como los fenómenos asociados a dichas transformaciones. Uno de estos fenómenos, característico de la modernidad, que perdura y se extiende en complejidad y protagonismo en las sociedades contemporáneas es el consumo. De este modo, ha logrado convertirse en objeto de interés del trabajo sociológico, tanto por sus orígenes

y consecuencias, como por el lugar central que ha ido adquiriendo en las sociedades modernas y capitalistas occidentales.

En relación con el estudio del consumo, la sociología ha sido una disciplina que mostrado como el enfoque tradicional de estudio del consumo, aquel que lo construía como un fenómeno estrictamente económico, estaba más que desfasado, por su reduccionismo y por la escasa validez para explicar un fenómeno social de tal magnitud y complejidad como es el consumo.

El enfoque económico explicaba y piensa el consumo, esencialmente, desde la consideración de la primacía de la elección racional de los individuos en el consumo de bienes y objetos, buscando el máximo de utilidad, en un contexto de recursos limitados disponibles que obligan a definir un orden de prioridades en el consumo de bienes para obtener el máximo de satisfacción posible (García, 2009: 22). Desde la sociología, no se pretende sugerir que los factores económicos carezcan de importancia, pero la dimensión utilitarista solo atiende a un aspecto del fenómeno del consumo, cuya complejidad requiere insistentemente el estudio de los aspectos sociales y culturales. En este sentido, la dimensión económica del consumo no puede enmascarar la relevancia que poseen las dimensiones sociales y culturales, así como su incidencia en las diferentes formas de consumir. Recordando una de las dimensiones del consumo que más ha atraído el trabajo sociológico, la dimensión simbólica, y en relación con esta cuestión, concluye L.E. Alonso: "... el objetivo principal de una sociología del consumo realista ha sido siempre estudiar las prácticas de compra y uso de las mercancías como hechos sociales esto es, como producción colectiva, hechos externos al individuo pero incorporados en sus acciones, sin olvidar por ello sus funciones económicas o el contexto del intercambio mercantil en que se producen. (Alonso, 2005:2).

La perspectiva sociológica clásica de estudio del consumo, al identificarlo como práctica y proceso social relevante de la expresión y construcción de la identidad, y de las formas de relación social de los individuos, se ha centrado en el estudio de su carácter simbólico y significativo (López de Ayala, 2004: 161). En consecuencia, desde la sociología, se entiende que el consumo ha de enfrentarse como un proceso social que implica símbolos y signos culturales, y no como un simple proceso económico y utilitario. Con ello, insistimos, no se olvida o minimiza la importancia de los factores económicos, pero nos interesan, especialmente, desde la sociología, los aspectos sociales y culturales del consumo, porque, entre otras cuestiones, y esta es fundamental, el consumo depende más del deseo que de la necesidad (Bocock, 1993: 13-14).

### 3. Aproximación al consumo como fenómeno social\* Consumo, diferenciación y distinción social

La sociología del consumo, como otra especialidad sociológica, encuentra sus antecedentes más considerados en la obra de autores que vivieron y analizaron

la realidad social en un contexto de cambios tan relevantes que dieron lugar a lo que conocemos como sociedad moderna, como fue el periodo de tránsito entre los siglos XIX al XX. En este periodo de cambios y transformaciones sociales tan importantes y radicales se hallan las figuras de T. Veblen y G. Simmel, quienes impulsaron, con sus investigaciones, la perspectiva que considera el consumo como una práctica y una estrategia de diferenciación de los grupos sociales y de las posiciones sociales que ocupan en la escala social. Ambos autores resaltan la capacidad que alberga el uso de los objetos para la distinción de sus propietarios en las sociedades modernas y urbanas, donde los vínculos tradicionales de la comunidades y de los pueblos pequeños han desaparecido y, por ello, la imagen construida a través de los objetos es importante para la distinción y la identificación de los grupos y categorías sociales.

También a caballo entre el siglo XIX y el XX, encontramos la figura de M. Weber y su definición de los grupos de estatus y las clases económicas como ámbitos diferenciados de estratificación social. La obra de Weber constituye otro pilar imprescindible para un enfoque de la investigación y teorización sobre el consumo de bienes, considerándolo como instrumento al servicio de la distinción social. En este sentido, el consumo y la adquisición de bienes y objetos constituyen el sustrato sobre el que se erigen las formas de vivir o estilos de vida distintivos que confieren prestigio de los grupos sociales, especialmente de aquellos que ocupan las posiciones sociales más elevadas. En consecuencia, el consumo es aprehendido como práctica o conjunto de prácticas al servicio de la distinción de los modos de vida asociados a los grupos sociales

La sociedad de consumo y el determinismo del consumidor. De la necesidad al deseo.

El desarrollo de la sociedad moderna, industrial y capitalista da lugar a que se constituya la denominada sociedad de consumo, sociedad surgida, en la segunda mitad del siglo XX, una sociedad industrial, caracterizada por el modelo de producción industrial fordista, capaz de producir objetos de forma masiva, estandarizada y rutinaria, y asequible para grandes capas de la sociedad. Estamos en el contexto en el que se asiste además a la creación de una cultura de consumo, unificadora y despersonalizada ayudada por el uso de la publicidad, las campañas de ventas, el crédito al consumo y otras muchas técnicas de producción de la demanda, donde la tecnología productiva permitía una producción en masa y el consumo se normaliza y se estandariza, creándose una nueva estructura de consumo masivo. (Alonso, 2005: 11). Nos encontramos ante un contexto dominado por una sociedad de la abundancia, donde las necesidades elementales están aseguradas para la mayor parte de la población y las nuevas necesidades van siendo creadas continuamente, a través de la publicidad y unos medios de comunicación de

masas que muestran, ofertan y proponen nuevos bienes de consumo, suscitando el gasto continuo entre los consumidores.

A mediados del siglo XX, el sistema fordista de producción logra que el obrero industrial de principios de siglo, que mantenía un consumo de casi subsistencia, pase a formar parte activa, a través del consumo, de una nueva sociedad de clases medias. Una sociedad en la que se produce una homogeneización cultural y del consumo, resultado de la capacidad productiva del sistema fordista de producción de grandes series de productos estandarizados y orientados a grandes mercados.

Desde la sociología crítica norteamericana, así como de Escuela de Frankfurt, se denuncia cómo este tipo de sociedad manipula las necesidades, creando pautas y hábitos de consumo e imponiendo una cultura del consumo sometida a la lógica del proceso de producción y del mercado. En consecuencia, la perspectiva sociológica insiste en considerar y analizar la relevancia de un fenómeno social como el consumo, mediatizado e impuesto por la oferta y no por la demanda, logrando sustituir la necesidad por el deseo como la base del consumo y acabando así con la soberanía del consumidor.

#### Consumo, práctica social, diferenciación y distinción

En la segunda mitad del siglo XX, la corriente teórica y de investigación más prolífica e influyente en los estudios sobre el consumo y la sociedad de consumo es la derivada del estructuralismo, con figuras tan relevantes como Jean Baudrillard y Pierre Bourdieu. Ambos apadrinaron una sociología del consumo, marcada por el análisis estructural, que dirige su atención hacia el consumo como un fenómeno social y cultural que caracteriza a las sociedades industriales avanzadas.

Desde el estructuralismo se considera la existencia de estructuras ocultas que explican la acción social, de manera que todo fenómeno social, como es el consumo, puede ser entendido y explicado como un sistema de signos, a través del cual las personas expresan y comunican significados, significados que están reflejados en la ropa, los objetos, los gestos, etc. Los estructuralistas definen el consumo como una práctica social a partir de la cual los individuos se expresan, se realizan y comunican con otros, pero también indican la potencialidad que posee como un medio al servicio de la alienación, la integración, y sobre todo, para la dominación simbólica de las masas.

Para Baudrillard, en las sociedades modernas, en las sociedades de consumo, el consumo de signos ha sustituido a la necesidad. La lógica de los objetos de consumo no se fundamenta sobre una lógica funcional, en la que los objetos cumplen una utilidad práctica, satisfaciendo unas supuestas necesidades individuales, sino que en las sociedades modernas, la lógica que guía este fenómeno es la lógica del valor del signo, la lógica de la diferencia.

Bourdieu también subraya la dimensión simbólica del consumo y su papel en la construcción y reproducción de las jerarquías sociales. El consumo existe y cristaliza como reflejo de una realidad social, histórica, económica y cultural concreta. El consumo se presenta a través del "habitus", entendido como una posición social hecha práctica y, reflexivamente, una práctica hecha posición social— que expresa y sirve para conocer y explicar la situación y percepción que poseen los actores de su posición en el sistema social (Alonso, 2007, 14-15). Esta posición refleja y es reflejo de los gustos y de la diferencia de los gustos. El habitus incluye las estructuras mentales o cognitivas a través de las cuales las personas manejan, perciben, comprenden, aprecian y evalúan el mundo social, influyendo directamente en sus prácticas y en cómo las perciben y evalúan.

El habitus es el resultado del transcurso de la historia colectiva y se adquiere como resultado de las posiciones sociales que ocupan los individuos. Por tanto, variará dependiendo de la naturaleza de la posición, o posiciones, que ocupa una persona. Así, aquellos que ocupan la misma posición dentro del mundo social suelen tener habitus similares. El habitus es el producto de las estructuras del entorno, de las condiciones materiales de existencia y de clase. Es un conjunto de disposiciones a actuar, sentir, pensar y percibir, adquiridas socialmente en relación con las posiciones sociales que se ocupan en el sistema social (estructuras estructuradas) y, a su vez, es productor social, es el principio que organiza todas las apreciaciones y actuaciones de los agentes que contribuyen a formar el entorno, de manera que condicionan, determinan u orientan las prácticas de los agentes de acuerdo a ese esquema (estructuras estructurantes). (García, 2001: 26-27). En consecuencia, el habitus es "estructura estructuradora" que estructura el mundo social y es una "estructura estructurada" por el mundo social.

Para Bourdieu, por tanto, las prácticas de consumo están fuertemente influidas por la clase social objetiva a la que pertenece el individuo, en la que se ha configurado un sistema de disposiciones (el habitus), que genera un conjunto de condicionamientos en relación a las pautas de desarrollo de los gustos, que se ven así modelados por la clase social de origen. Los marcos de referencia del consumo serían tres: uno estructural (la clase social), otro simbólico (el estilo de vida), y por último, el habitus. Consecuentemente, las diferencias en los gustos y los correspondientes estilos de vida asociados serían consecuencia de las desigualdades sociales, por lo que la existencia de diferentes estilos y gustos, y su jerarquización, serían el resultado de estrategias de distinción operadas sobre la base de una lógica de la dominación. En este sentido, se establece una homología entre el campo de las relaciones sociales y del consumo cultural, por la que los distintos actores sociales tendrían un abanico de aficiones y preferencias limitado y fuertemente constreñido por sus orígenes de clase (Fernández y Heikkilä, 2011: 586).

Bourdieu, a semejanza de lo que ya propuso Veblen, encadena los grupos de identidad al prestigio que proporcionan unos gustos o "habitus" legitimados como superiores, relacionados con el poder económico, en tanto que ese "habitus" o gustos se basan en la posibilidad de poder elegir, consumir, trascendiendo el deseo de satisfacer las necesidades prácticas, determinadas por las restricciones económicas. Pero cuando los bienes y prácticas de consumo son desplegados, como signos de distinción, por los grupos sociales que ocupan la posiciones sociales más altas de la jerarquía social, son apropiados por los grupos que ocupan estatus inferiores en su búsqueda de reconocimiento social, de ahí que los primeros los abandonen y adopten otros nuevos. En este sentido, la dinámica de la moda se fundamenta, entonces, en la capacidad de las clases "superiores" de encontrar e imponer nuevos bienes y nuevas maneras de apropiarse de ellos que les diferencien socialmente del resto, mientras que las clases inferiores imitan las prácticas de consumo legitimadas socialmente en una estrategia de movilidad y ascenso social. (López de Ayala, 2004, 171-172).

Sociedad posmoderna y el consumo como razón: fragmentación, individualización e identidad

La sociedad de consumo vino a ser el paradigma de la sociedad moderna, desarrollada y avanzada, hasta los inicios de la segunda mitad del siglo XX. Pero en el último cuarto del siglo, el modelo de sociedad uniformadora, de consumo estandarizado y de seguridad, se acaba. El fordismo pasa a ser sustituido por el postfordismo, lo que supone, entre otras cuestiones, un cambio en la organización de la producción de objetos y una desarticulación de las formas de producción y de consumo, características del siglo XX. La sociedad de consumo como modelo en el que predominaba el gusto de la clase media, los productos muy poco diferenciados, la fabricación en cadena, la escasa rotación y larga duración comercial de los productos, con escasa renovación estética y simbólica de los productos, fue desapareciendo. El consumo de masas y la cultura de masas dieron paso a un contexto de menor integración caracterizado por nuevos estilos de vida y consumo. En las últimas décadas del siglo XX, la homogeneización es sustituida por la fragmentación de la sociedad de clases medias. Ahora cada grupo, clase o fracción de clase, mantiene un "habitus" diferente y, por tanto, una estructura del gusto diferente, que se objetiva en prácticas de consumo específicas que actúan como expresión y, al mismo tiempo, como reivindicación de una posición en la jerarquía del espacio social. Estamos ante un nuevo tipo de sociedad, la sociedad posmoderna, caracterizada, entre otros factores, por el relativismo cultural.

El concepto de postmodernismo o postmodernización se asocia, generalmente, con un periodo de mayor énfasis en la cultura como elemento que configura la acción humana. El consumo se desvincula de su valor uso. Lo que se consume

son símbolos que han perdido cualquier referencia con la realidad. Las diferencias sociales ahora se mantienen sólo en el orden de lo simbólico, perdiendo todo referente en la realidad. El consumo sirve ahora para crear una conciencia de identidad de forma activa. Las clases sociales ya no funcionan como fuentes de identidad, pierden capacidad de actuar como fuente de identidad y organización colectiva, y el consumo destaca como fundamento para la construcción del yo. El individuo construye su identidad a través del consumo de objetos, que le servirán como instrumentos para crear, establecer y mantener la idea que tiene de sí mismo, así como su imagen. Los objetos de consumo constituirán la expresión de sus valores, creencias e ideas asociadas a ese estilo de vida distintivo con el que se identifica y al que trata de llegar. Como consecuencia, las identidades ya no vienen dadas por el nacimiento, por la estructura social, por la pertenencia a la clase, sino que son elegidas activamente, haciéndose fluidas y cambiantes (López de Ayala, 2004, 174-175). Además, mientras en la sociedad de consumo de masas había que crear, motivar e impulsar para que se consumiera, en la era de la sociedad postmoderna el consumo se ha convertido en la razón de la existencia (Alonso, 2007, 17-19).

#### 4. El dilema estructura-acción/individuo-sociedad en el análisis del consumo

La complejidad de la realidad social ha determinado que los estudios sociológicos muestren, en su trayectoria histórica, la dialéctica entre dos grandes perspectivas o enfoques: la estructura y la acción. Desde el enfoque de la estructura, se considera que lo social es una realidad objetivada, externa al individuo, construida y constituida, que condiciona la acción y los comportamientos de los individuos. Esta posición teórica queda claramente representada por el estructuralismo. Por el contrario, desde el enfoque de la acción, se considera que la realidad social se encuentra en constante proceso de producción por parte de los actores individuales, y encuentra en el individualismo metodológico su expresión más directa.

El enfoque o perspectiva individualista reconoce y subraya la centralidad de los actores en la acción social, e identifica la acción de los seres humanos como la unidad central de la vida social. El marco paradigmático de esta perspectiva es el individualismo metodológico, desde donde se sostiene que todos los fenómenos sociales pueden ser explicados, en principio, en términos de acciones, propiedades y relaciones de y entre los individuos. Desde el individualismo metodológico, se atribuye a los individuos unas determinadas preferencias y deseos, que están derivadas del análisis de la situación que llevan a cabo y que influirán en las pautas de comportamiento, entendiendo y presumiendo, en cualquier caso, que los individuos, tanto en sus acciones como en sus comportamientos, actúan racionalmente (Francisco, 2001).

El individualismo metodológico es una perspectiva claramente influida por la teoría de la elección racional, para la cual, cualquier fenómeno social puede ser explicado como el producto agregado de acciones racionales de individuos que buscan maximizar su beneficio. El supuesto de la teoría de la elección racional es el de un individuo que actúan persiguiendo su propio interés, racionalmente capaz de elegir los medios que cree adecuados para la consecución de sus fines. Por tanto, los individuos toman decisiones, según sus creencias y preferencias, que son, o deben ser, lógicamente consistentes.

El individualismo metodológico ha encontrado en las teorías micro-económicas de la demanda del comportamiento racional del consumidor y su soberanía en el sistema económico general el campo de aplicación más sistemática y extensiva. Esta perspectiva es la que posibilitó el estudio de las relaciones subjetivas entre los seres humanos, considerados individualmente, y los objetos como satisfactores de una necesidad (el hombre consumidor). El consumo sería explicado como la acción de los consumidores, como el resultado de un agregado de actos individuales de consumo que, siguiendo el principio de racionalidad, entiende que los bienes y objetos de consumo son elegidos como tales, por su capacidad, como instrumentos, para alcanzar la satisfacción más elevada. Desde el enfoque del individualismo metodológico, los consumidores muestran, en sus acciones y comportamientos, intencionalidad y preferencias en la búsqueda de fines, metas y objetivos coherentes con la jerarquía de preferencias del actor.

El enfoque del individualismo metodológico aboga por la desaparición de las relaciones sociales en los estudios de consumo. Los grupos y colectivos no poseen comportamientos propios sino que son la suma de los comportamientos individuales, representando la sociedad como un conglomerado de individuos soberanos no sometidos a ninguna relación social (Alonso, 2005: 3-4). En este sentido, al individualismo metodológico se le cuestiona su no reconocimiento de que la realidad social tiene propiedades que no son reductibles a las propiedades individuales, son de escaso interés por considerar que la sociedad es más que la suma de las partes (Raventós, 2003) y, al mismo tiempo, se le acusa de olvidar la dimensión emocional y normativa de la racionalidad, la relevancia del contexto sociocultural para la deliberación y la toma de decisiones para la acción y la ausencia en su análisis de los cambios y trayectorias de las preferencias del actor (García, 2013).

Frente al individualismo metodológico, la perspectiva estructural tiende a negar la relevancia de la acción individual en la explicación de lo social. Excluye las acciones conscientes e intencionales de los seres humanos y sólo admite, como científicamente relevante, un concepto de causalidad estructural y no mecánica, ni intencional, ni funcional (Ritzer, 2002). Desde esta perspectiva, el consumidor racional deja paso al consumidor sujetado por los factores estructurales. El consumidor es dibujado como un ser dominado, cuyo

comportamiento es reflejo de las estructuras y de los poderes sociales. El estructuralismo aboga por considerar, en el contexto de la sociedad de consumo, la constitución de una cultura de consumo unificadora y despersonalizada, extendida y fomentada mediante el uso de la publicidad, las campañas de ventas, el crédito al consumo y otras muchas técnicas de producción de la demanda, que acabará con la soberanía del consumidor. De este modo, la oferta, ayudada por los medios de comunicación de masas y la publicidad, pasa a determinar la estructura de la demanda y de la sociedad misma. En consecuencia, con el estructuralismo se hace efectiva la centralidad de la sociedad de consumo de masas y la cultura de masas como cultura de los consumidores, a los que se les niega la capacidad de actuar, sin iniciativa, y dominados por los factores estructurales.

Esta concepción de la sociedad y la cultura de consumo, así como su arrollador potencial manipulador de los individuos, fue criticada desde algunas posiciones estructuralistas que reivindicaban una explicación del consumo como comportamiento y acciones destinadas a reforzar o marcar los vínculos entre individuo y el grupo social. De esta manera, nos hallamos ante una perspectiva integradora en el análisis del consumo, que orienta su interés hacia el poder que adquieren los medios de comunicación y la publicidad en la determinación de los estilos de consumo, dominados por la oferta de la producción industrial a través de los medios de comunicación. Pero al mismo tiempo, subraya el valor simbólico del consumo y su carácter de contenedor y emisor de mensajes en la construcción de la identidad individual y grupal. Una perspectiva desde la que se construye una imagen del consumidor transformado en actor que consume y gasta para lograr y hacer gala de su vinculación a su grupo de pertenencia o de referencia, a su estatus o clase social (García, 2013; Alonso, 2005, 16-17).

Comienza a articularse búsqueda de los vínculos y los conflictos entre la estructura y la acción, entre el reconocimiento de la existencia de lo social como realidad objetivada, externa al individuo, que condiciona la acción, y los comportamientos de los individuos, y del papel de los actores individuales en la producción de la realidad social. Una de las figuras destacadas de esta perspectiva es la de P. Bourdieu, quien asegura que se encuentra situado en lo que denomina como "estructuralismo constructivista" (Ballester, 2004: 79). Desde la perspectiva bourdiana, los agentes sociales no son simples autómatas que ejecutan reglas según leyes mecánicas que se les escapan, pero tampoco se mueven por un cálculo racional en su acción: ni marionetas fieles de las estructuras, ni dueños completos de las mismas.

Bourdieu se interesa por las prácticas, consideradas por él como el producto de la relación dialéctica entre la acción y la estructura. Las prácticas no están objetivamente determinadas, ni son el producto del libre albedrío, están situadas, influidas por las estructuras, las estructuras objetivas, que son independientes de la conciencia y la voluntad de los agentes y que son capaces

de regir e imponer las prácticas o sus representaciones. En el ámbito del consumo, Bourdieu analiza las relaciones entre los aspectos objetivos y subjetivos que inciden y se encuentran en el hecho social del consumo, abordando esta tarea mediante el ensamblaje de tres conceptos clave (campo, habitus y capital) mediante los cuales elabora una teoría que intenta superar los dualismos clásicos (Ariño, 2003). Al respecto, expone Bourdieu: "La acción no es una respuesta cuya clave residiera por entero en el estímulo activador, sino que tiene por principio un sistema de disposiciones, lo que llamo el habitus, que es el producto de toda la experiencia biográfica (lo que provoca que, como no hay dos historias individuales idénticas, no haya dos habitus idénticos, aunque existan clases de experiencias y, por tanto clases de habitus —los habitus de clase—)" (2000: 75).

El habitus incluye las estructuras mentales o cognitivas a través de las cuales las personas manejan, perciben, comprenden, aprecian y evalúan el mundo social, y que influyen directamente en sus prácticas y en como las perciben y evalúan. El habitus es el resultado del transcurso de la historia colectiva y se adquiere como resultado de las posiciones sociales que ocupan los individuos y, por tanto, variará dependiendo de la naturaleza de la posición o posiciones que ocupa en el sistema social. En consecuencia, aquellos que ocupan la misma posición dentro del mundo social suelen tener habitus similares.

##### 5. Complejidad, variabilidad, tolerancia y eclecticismo en el consumo cultural

Las prácticas de consumo cultural al servicio de la identidad de clase y de estatus.

La cultura es "un todo complejo" y esta complejidad se ha puesto de manifiesto en los distintos modos de definirla. Una de las primeras definiciones de cultura la encontramos en la obra de Tylor "Cultura Primitiva" (1871). Dice Tylor, "Cultura es todo complejo que incluye al conocimiento, las creencias, el arte, la moral, las leyes, las costumbres, y todas las obras, capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que es miembro de una sociedad" (Kahn, 1975). Pudiendo estar de acuerdo con esta definición de cultura, también podemos estarlo con el hecho de que no todos entendemos lo mismo cuando hablamos de cultura. De cualquier modo, el concepto de cultura hace referencia a las formas de pensar, de vivir, de sentir y de actuar de los seres humanos como seres sociales. Por tanto, la cultura comprende normas, creencias, valores, símbolos, y significados, pero también puede ser abordada desde su consideración como conjunto de prácticas que permiten a la gente organizar la vida social, darle sentido al mundo y a su existencia personal (Ariño, 2009).

Como conjunto de prácticas, prácticas de consumo, se ha abordado el estudio del consumo cultural mediante el empleo de la metodología cuantitativa y de encuestas sobre hábitos y prácticas culturales como herramienta principal. El análisis de los datos de estas encuestas ha mudado una y otra vez entre

diferentes enfoques. Los más clásicos, como el enfoque individualista, parten del supuesto de la existencia de una cierta autonomía y soberanía del consumidor, capaz de crear sus gustos culturales, a partir de la universalización del acceso a la cultura, en un contexto, como el de las sociedades posmodernas avanzadas, de oferta global de productos de consumo y de complejización y fragmentación de los estilos de vida. El enfoque estructuralista defiende que los gustos, las prácticas culturales y los consumos culturales están directamente relacionados con el sistema de estratificación social basado en las clases y los estatus sociales. Frente a ellos, considerando el hecho constatable de que las sociedades contemporáneas han cambiado como consecuencia de los importantes procesos de transformación social que se han producido a nivel global, reconociendo el peso de las estructuras, y sin dejar de reconocer el hecho de que el consumo cultural se halla estratificado, se explica que este consumo, como consumo diferencial, no solo está condicionado o influido por los ingresos, sino también, y de modo muy relevante, por el nivel educativo y el estatus. En consecuencia, en los consumos culturales, en las prácticas, en los gustos y en los hábitos culturales se aprecia una clara estratificación, pero no solo se debe y puede explicarse por la posición que se ocupa en el sistema de clases sociales (Ariño, 2009; Herrera-Usagre, 2011).

Esta posición contribuye al renacimiento del concepto de estatus weberiano como concepto clave en el análisis del consumo cultural. El estatus gana interés y valor para explicar la estratificación social junto a las clases sociales. Para M. Weber, la estratificación social es el resultado de una lucha por los recursos escasos de la sociedad, pero si bien esta lucha tiene que ver principalmente con los recursos económicos, de manera que las clases se estratifican de acuerdo con la relación que mantienen con los medios de producción y la capacidad para la adquisición de bienes, existe también, y paralelamente, una lucha por el prestigio social, derivado entre otras cuestiones, del consumo de bienes. Consecuentemente, los individuos pertenecen no solo a clases sociales, sino a grupos de status que se estratifican de acuerdo con el consumo de bienes. En este sentido, cuanto mayor es el consumo de bienes, más alto es el estilo de vida y mayor el honor y el prestigio social que se alcanzan. Mientras que las clases sociales son el resultado de la desigual distribución de las recompensas económicas, el status social lo es de la desigual distribución y acceso al prestigio social. Así que la estratificación social basada en el estatus, expresa la existencia de una jerarquía social de posiciones sociales de superioridad, igualdad o inferioridad percibidas, y a veces aceptadas, que cristalizan en diferentes estilos de vida. Estas posiciones jerarquizadas y los estilos de vida asociados sirven, a la vez, para la construcción o reforzamiento de la identidad personal. Por ende, el consumo cultural se convierte así en un emblema e instrumento al servicio de la distinción y el mantenimiento del estatus (Ariño, 2009).

Frente al consumo de masas, variedad, omnivorismo y eclecticismo en el consumo cultural

Como hemos apreciado, si el enfoque estructuralista, defiende que los gustos, las prácticas culturales y los consumos culturales están directamente relacionados con el sistema de estratificación social basado en las clases y los estatus sociales, posteriormente, estudios e investigaciones empíricas han mostrado que, más allá de la clase y el estatus, existe una pluralidad de factores que están presentes en el consumo cultural, como el género, la edad, o el territorio, representando a las sociedades contemporáneas como realidades sociales complejas en las que las preferencias o el gusto son más abiertos, múltiples, e incluso variables e inestables (Sassatelli, 2012, 142).

La constatación de una apertura, diversidad e inestabilidad en las prácticas del consumo, ha dado lugar a otro enfoque en el análisis de la sociología del consumo, constituido como una crítica al enfoque clásico de la sociología del consumo bourdiana, este no es otro que el enfoque omnivorista (Ariño, 2007). El omnivorismo cultural, más centrado que otros, en los consumos culturales, argumenta que los gustos no están determinados por las diferentes clases y estatus sociales, sino que la diferencia fundamental se encuentra en la oferta y la capacidad de elegir productos de consumo cultural de entre una cada vez mayor, variada y extensa oferta (Alonso, 2007; Ariño, 2009; Herrera- Usagre, 2011, Sassatelli, 2012).

El estudio precursor de este enfoque fue el desarrollado por Wilensky. En él, expone este investigador, que aquellos grupos sociales que presentan altos niveles educativos no sentían aversión alguna por lo que conocemos como "cultura de masas" sino que por el contrario eran consumidores de los productos y objetos asociados a ella. (Herrera- Usagre, 2011:144-145). Pero ha sido la argumentación de Robert Peterson sobre el omnivorismo cultural la obra más influyente en los nuevos estudios sobre consumo cultural. Peterson explica cómo en los países occidentales existe un sector de la población al que le gusta un abanico mayor de formas de cultura que en épocas previas, lo que reflejaría un aumento de la tolerancia social hacia otras formas y gustos culturales.

El trabajo de Peterson le permite construir cuatro categorías sobre el omnivorismo, cimentadas en torno a dos ejes: la distinción entre alta cultura y cultura popular; y la amplitud o extensión de los gustos. En primer lugar, tendríamos a los que denomina como los unívoros de la alta cultura o refinados (highbrow univores), pertenecen a esta categoría los grupos sociales de las clases altas y medias altas, que se caracterizan por tener gustos adscritos a los valores culturales elitistas dominantes, creadores de distinción social, y asociados a lo que se conoce como alta cultura. En segundo lugar, encontraríamos la categoría compuesta por los omnívoros de la alta cultura o

refinados (highbrow omnívoro), a los que denomina como "omnívoro" auténtico. Los integrantes de esta categoría pertenecen a las clases medias y altas, y muestran amplios gustos, que oscilan desde la alta cultura al interés por ciertos elementos de la cultura popular. En tercer lugar, la categoría de los unívoro de la cultura popular (lowbrow unívoro), o "unívoro" auténtico, quienes poseen un repertorio de aficiones reducido y su gusto es considerado, socialmente, como la esencia del denominado "mal gusto". Por último, describe la categoría de los consumidores omnívoro de la cultura popular (lowbrow omnívoro), esta sería una "nueva" categoría de consumidores que muestran una amplitud de gustos, aunque la mayoría de los objetos culturales que consumen pertenecen a la denominada cultura popular, con escasas muestra de consumo de objetos adscritos a la alta cultura.

¿Por qué el omnivorismo cultural ahora?, porque estamos en un nuevo escenario, donde los gustos culturales de las élites y grupos sociales de estatus social más elevado han dejado de ser restrictivos y caracterizados por un consumo elitista, mostrando preferencias más abiertas y eclécticas, y una mayor tolerancia en la mixtura de prácticas (Ariño, 2009). El contexto social en el que el omnivorismo se hace presente es el de una sociedad más abierta y tolerante, política, ideológica y culturalmente, y cosmopolita. Una sociedad en la que los grupos los grupos sociales, en general, han aumentado su nivel educativo, y muy especialmente aquellos que ocupan un mayor estatus social.

La teoría del omnivorismo cultural incorpora un análisis que subraya que la clase social no puede ser el factor explicativo decisivo del gusto y del consumo cultural. La posición social, como argumentaba Bourdieu, no es la vía de adquisición dominante del gusto cultural. Del mismo modo, el consumo cultural y el capital cultural no son determinantes, ni reflejo exacto de los procesos de diferenciación y de distinción social. En este sentido, una de las aportaciones esenciales de las investigaciones de Peterson es la de introducir más complejidad en el análisis de los gustos, de forma que la clase social no sea el único y exclusivo factor explicativo. Frente a la idea de diferenciación y jerarquización de los estilos de vida basada en la adquisición de capital cultural que enunciaba Bourdieu, los defensores del concepto de omnivorismo cultural defienden, por el contrario, que los gustos legítimos de las nuevas clases dominantes se caracterizan, en la actualidad, por un amplio abanico de preferencias culturales, con gustos que se extienden desde las artes más refinadas a manifestaciones propias de subculturas populares. Las clases altas practicarían muy diversas formas de ocio, de las más masivas a las más exclusivas y, también, las personas de status alto, lejos de participar sólo en actividades de status alto, tienden a hacerlo en una mayor variedad de tipos que las personas de status bajo. En este sentido, su capital cultural no se basa sólo en el monopolio, sino en la variedad. Las clases bajas, por el contrario, son unívoro, es decir, tienen y muestran un repertorio más restringido de actividades, gustos y formas de ocio (Noya, 1998, 71).

En definitiva, desde las posiciones omnivoristas se señala que se ha producido una transformación en el ámbito del consumo cultural, que supone que, en la actualidad, la cultura clásica legítima ha perdido su vigencia, y ha sido sustituida por una mezcla de aficiones que muestran los individuos en sus prácticas y consumos culturales. La teoría del omnivorismo cultural sería, por tanto, un enfoque o perspectiva más adecuada para una sociedad plenamente sumergida en la denominada posmodernidad, en la que las jerarquías se estarían difuminando a favor de una mayor individualización. (Fernández y Heikkilä, 2011: 599).

A la teoría de la omnivoridad se le han realizado algunas matizaciones, pero sin dejar de reconocer su valor explicativo para el análisis de los consumos culturales de las sociedades posmodernas. Se insiste en que la apertura y tolerancia culturales son valores sociales que gozan de un amplio consenso en la sociedad contemporánea (Ariño, 2009). Ollivier, citado por Fernández y Heikkilä (2011) señala que el discurso dominante actual considera lo diverso, lo híbrido, lo fluido, lo ecléctico, lo global y lo cosmopolita como valores positivos, frente a otros negativos como lo cerrado, lo unitario, lo homogéneo, lo local, lo estático o lo permanente. Es decir, que los omnívoros culturales muestran los valores que adopta y propaga el discurso de la globalización, como la apertura hacia la movilidad, la adaptación, la multiculturalidad, el mestizaje, etc., en un contexto social global, y local, más heterogéneo y volátil. Por otro lado, se subraya que existen muchos tipos de omnivoridad y uno de ellos tiene un perfil definido por el capital educativo y los ingresos medios altos, poniéndose de manifiesto que esta apertura omnívora y multicultural proporciona un sentido de distinción, especialmente, a las clases medias altas. Por tanto, en la sociedad contemporánea es falso que no haya fronteras y gustos estigmatizados. Las desigualdades socioeconómicas siguen manteniendo una importante influencia en el consumo cultural, por su repercusión en las posibilidades de acceso a la generación de capital social y cultural, así como por su relación con los mejores niveles educativos. El omnivorismo cultural, entonces, no puede ocultar la permanencia y vigencia de las jerarquías culturales. (Ariño, 2009; Fernández y Heikkilä, 2011: 599).

Otras críticas, como la realizada por Bernard Lahire, insisten en que debería abordarse el análisis del consumo cultural desde la perspectiva de la amplitud de oferta y la elección de esos objetos de consumo, pero en consonancia con el grupo de pertenecía o de referencia de los individuos. Porque en la sociedad contemporánea, la movilidad social, el contacto con la heterogeneidad, la diversidad social y cultural de la vida social permite y facilita que los individuos puedan construir su diferencia. Reconociendo que los individuos se comportan en relación con los procesos de socialización a los que han sido sometidos, así como con la estructura normativa y el sistema de valores de los grupos a los que pertenecen, también se admite su capacidad para construir su diferencia y

comportarse de manera atípica en relación a su grupo o grupos de referencia. En este sentido, deberíamos hablar de la existencia de un amplio espectro de gustos individuales que pueden ser consonantes o disonantes respecto al grupo social de referencia. Ser consonante significa mantener una coherencia en las preferencias y prácticas culturales respecto al grupo de referencia, y este grupo puede poseer un gusto tanto socialmente legítimo (elitista, caso de las clases altas) como ilegítimo (popular, caso de las clases bajas); ser disonante implica, precisamente, que las preferencias y prácticas culturales del individuo difieren o son atípicas respecto al grupo social de referencia. En definitiva, se produce un reconocimiento de la heterogeneidad, la diversidad social y cultural de la vida social, características de las sociedades contemporáneas y que posibilitan la constitución del rasgo distintivo del consumo cultural en la actualidad, el eclecticismo. (Fernández y Heikkilä, 2011: 599-600)

Las críticas al omnivorismo cultural también indican que este enfoque muestra a las clases altas como las únicas que se muestran activas, curiosas y abiertas a nuevas experiencias, tolerantes y abiertas. Frente a ellas, las clases bajas aparecen como pasivas ante la cultura y despreocupadas por su estilo de vida e intolerantes. Así mismo, muestra a las clases que ocupan las posiciones más altas, desarrollando un cierto "eclecticismo del gusto", dispuestas al consumo y disfrute de una amplia gama de productos y servicios culturales, mientras que el resto mostrarían una restringida capacidad de disfrute de la oferta de géneros, productos y servicios culturales, limitándose solo a algunos de ellos. En este sentido, la teoría del omnivorismo cultural podría ser catalogada como cargada de un cierto elitismo (Fernández y Heikkilä, 2011: 599-600; Herrera-Usagre, 2011:144-145).

#### A modo de epílogo

Como hemos apuntado, el consumo es una actividad social que se ve impregnada de nuestros sueños de satisfacción de necesidades y deseos (Bauman, 2005:43). Su multidimensionalidad y complejidad abarca, alcanza y afecta a la creación y estructuración de las identidades, individuales y colectivas, así como las formas de relacionarnos con los demás (Alonso, 2005:30). Consecuentemente, y en relación con esta instrumentalización al servicio de la identidad de la cultura, es sencillamente imposible olvidar que la cultura no es sólo la expresión de lo común, sino también la expresión de la diferencia y la desigualdad, de ahí que siga siendo muy cuestionable que el consumo cultural pase a ser contemplado como una mera y simple expresión del gusto y de la elección individual (Ariño, 2009).

En una sociedad plagada de desigualdades es incuestionable que ésta se reflejará en todos sus contextos, incluido el del consumo cultural. El estatus social, el nivel educativo, la incorporación de los nuevos valores de tolerancia, apertura, de adaptación a las situaciones cambiantes en la era de la

globalización y en la sociedad del riesgo constante, y las experiencias individuales benefician el enfoque de la omnivoridad, pero benefician a algunos, a otros no. El peso del orden social y de la estructura sigue vigente, de manera que aquellos que tienen mayores posibilidades de desarrollar un gusto ecléctico son, aún, aquellos que ocupan las posiciones jerárquicamente más altas, en el ámbito de lo económico, de lo social, de la política, de la educación, etc.