

Cultura y mercado

Roger Martínez Sanmartí

PID_00240784



Cultura y mercado

Cultura y mercado

Roger Martínez Sanmartí

Primera edición en lengua castellana: febrero 2017

© Roger Martínez Sanmartí, del texto

© Imagen de la cubierta: Istockphoto

Todos los derechos reservados

© de esta edición, FUOC, 2017

Avda. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Realización editorial: Oberta UOC Publishing, SL

Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –salvo que se indique lo contrario– a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos y transmitirlos públicamente siempre que citéis el autor y la fuente (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), no hagáis un uso comercial de ellos y no hagáis obra derivada. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-ncnd/3.0/es/legalcode.ca>

Roger Martínez Sanmartí

Profesor de los Estudios de Artes y Humanidades de la Universitat Oberta de Catalunya y miembro del Grupo de Investigación GRECS (Grupo de Estudios en Cultura y Sociedad). Doctor en Sociología por la Universidad Autónoma de Barcelona con la tesis *Taste in music as a cultural production* (2007), es autor o coautor de los libros *El gusto juvenil en juego* (1997), *Cultura juvenil y género* (2002) y *Cultura y jóvenes* (2005). Ha sido *Batista i Roca Fellow* en el Fitzwilliam College de la Universidad de Cambridge (1998-2000) e investigador residente en el Internet Interdisciplinary Institute de la Universitat Oberta de Catalunya (2010-11).

Índice

Introducción	9
1. El desconcierto moderno	11
Modernización y mercado	11
La idea de cultura para atrapar y repensar el caos	14
Individuo y sociedad.....	16
2. El consumo de la cultura y la cultura de consumo	23
Consumo de la cultura	23
Cultura de consumo.....	30
Individualismo y autenticidad.....	39
3. Los retos del mercado y la cultura	45
El comercio de la cultura.....	45
El valor de la cultura.....	50
La autenticidad de la cultura.....	52
Conclusiones	55
Bibliografía	57

Introducción

Pensar en cultura y mercado es una garantía de polémica, porque la manera en que asociamos estos dos conceptos está marcada por una gran ambivalencia y una fuerte confusión conceptual. Por ello, mientras que algunos consideran el mercado como el principal enemigo de la cultura, otros creen que es parte consustancial de ella. Esta ambivalencia provoca que se pueda tanto menospreciar una canción o una película si no es «comercial» como considerar que el mismo hecho de ser «comercial» es prueba de su irrelevancia. Así, la carrera profesional de muchos artistas siempre traza un equilibrio determinado entre la *popularidad en el mercado* y la *credibilidad artística o creativa*, sea un artista *underground* o una gran estrella de Hollywood.

El hecho de que gran parte de lo que denominamos «cultura» pase hoy en día por el «mercado», sea cual sea este mercado, y con un tipo u otro de intervención del Estado, genera reacciones diversas, a menudo paradójicas, como la de los que, en la búsqueda de un gusto «auténtico», están más pendientes de quién distribuye y financia un producto cultural –o de si este gusta a mucha o poca gente, o a qué tipo de gente le gusta– que del producto cultural en sí mismo, o la de quienes en sus viajes turísticos buscan una supuesta autenticidad premoderna consumiendo representaciones de un aparente folclore originario empaquetadas, e incluso inventadas, para ser vendidas.

Estamos, por lo tanto, ante un campo de minas conceptual, y para clarificarlo deberemos no solo analizar cómo hemos ido tejiendo históricamente la conexión entre cultura y mercado, sino también el modo como aparecieron y se han desarrollado los mismos términos *cultura* y *mercado*. Os proponemos, por lo tanto, hacer un repaso histórico al vínculo entre estos términos y a lo que se esconde detrás de las disposiciones positivas y negativas que tenemos, a menudo irreflexivamente, sobre su interrelación. Será así como nos daremos cuenta de que la manera de entender su vínculo está directamente relacionada con nuestra manera de pensar la industrialización, la democracia, la

desigualdad social, el arte, el individuo, el sentido y, vinculada con todos ellos, la autenticidad.

Antes de empezar, una advertencia: las páginas que siguen obviarán sistemáticamente el papel del Estado en los procesos descritos. Pese a su papel clave en el desarrollo tanto del mercado como de la cultura, y de la interrelación entre uno y otro, hemos optado por hacer solo referencias breves y puntuales a su papel.

1. El desconcierto moderno

No hace tanto, apenas tres siglos en los países más industrializados, la vida de la mayoría de la población se reproducía materialmente, generación tras generación, gracias a una economía de subsistencia y un pequeño intercambio local. En el aspecto simbólico, la tradición y las costumbres pasaban de una generación a otra en comunidades pequeñas y mayoritariamente analfabetas, mediante la monitorización decisiva de la Iglesia. No había medios de comunicación ni escuela tal y como los conocemos hoy en día. Estamos hablando de lo que a menudo conocemos como «sociedad tradicional».

Este mundo fue radicalmente transformado por lo que denominaremos advenimiento de la modernidad, que engloba la irrupción del racionalismo, la ciencia moderna y la creencia en el progreso; el individualismo moderno y la democracia; la industrialización y el liberalismo económico; el pluralismo religioso y los avances en los medios de comunicación físicos y simbólicos, y la urbanización y el estado moderno. Estas y otras innovaciones, en definitiva, hicieron tambalear el modo de vida de las personas y apareció una nueva forma de estar en el mundo, la que Berman (1988[1982]) describe, usando una expresión de Marx, como aquella en la que *todo lo sólido se desvanece en el aire*.

En este nuevo contexto y el desconcierto que generó, dos conceptos desempeñaron, y todavía lo hacen, un papel importante en la manera como pensamos el nuevo mundo social y ponemos orden a la confusión e incertidumbre que nos genera: el «mercado» y la «cultura». Como veremos, las realidades que intentan atrapar ambos conceptos y su interrelación tienen que ver con cómo se desarrolla el individualismo moderno y la manera en que damos sentido a nuestra existencia.

Modernización y mercado

La Revolución Industrial y la extensión de lo que hoy denominamos «mercado» cambiaron el orden social occidental. De una sociedad rural que fundamentaba el orden social en la propiedad de la tierra y la división de la sociedad en estamentos, se pasó gradualmente a una organización social donde lo que determinaba la posición social y la distribución de los recursos eran el capital y la gestión de los recursos mediante el mercado –siempre, no lo olvidemos, con la colaboración del naciente estado moderno. En Inglaterra, el país que lideró este proceso, la transición se produjo durante el siglo XVIII y, sobre todo, el siglo XIX.

Primero, como explica Vivienne Brown (2007 [1992]), en el siglo XVIII hubo un crecimiento económico moderado pero gradual gracias al aumento significativo del comercio (mejoraron las comunicaciones y las técnicas para intercambiar bienes y servicios, y el Estado dedicó muchos esfuerzos a mantener los intereses comerciales en el extranjero) y a una mejora en la utilización de la fuerza de trabajo. Así, sin ninguna revolución técnica significativa, se produjo una acumulación de la riqueza en circulación. Después, en el siglo XIX, con los avances técnicos de lo que después se denominó «producción industrial», se aceleró el crecimiento mediante la producción en fábricas.

A la vez que se producían estas transformaciones, la economía clásica, la raíz de lo que actualmente conocemos como «ciencia económica», establecía sus fundamentos. Como subraya Brown (2007 [1992]), Adam Smith proporcionó lo que acabaría siendo una justificación de una nueva manera de entender la organización material de la sociedad: la idea de que el mercado capitalista competitivo canaliza el egoísmo de los individuos de manera que resulta en un mayor bienestar colectivo.

En contra del pensamiento dominante hasta aquel momento, ni el egoísmo era un pecado ni el Estado debía dirigir la economía o asegurar una provisión de bienes suficiente para garantizar el bienestar colectivo. La nueva idea aseguraba que la «economía», gracias al «mercado», era un mecanismo que se autorregulaba. Se invertía, por lo tanto, la habitual subordinación del mercado a la sociedad: la mejor manera de organizar la economía pasa a ser la de favorecer los mercados autorregulados y lógicos. El mercado competitivo como regulador económico, por lo tanto, instituía la «economía» como un dominio separado y en posición de privilegio que se diferenciaba del poder político, la religión, la sociedad o la moral (2007 [1992], pág. 110).

Con esta perspectiva, nos damos cuenta de que, como recuerdan Slater y Tonkiss (2001), a pesar de que tendemos a percibir el mercado como un hecho natural y neutral, en realidad es un hecho cultural, en el sentido de que requiere, para funcionar, vínculos, normas y prácticas culturales. Solo hay que pensar cómo, en la nueva idea de la economía y el mercado competitivo, de repente el nuevo referente no es la moral ni la religión, sino el intercambio, y que este solo ha de seguir una guía, el interés y el beneficio personal. Cada forma de intercambio, no lo olvidemos, juega un papel crucial en el modo en que reproducimos pautas de relaciones y coordinamos nuestras identidades, funciones y acciones sociales; y la sociedad de mercado, como forma de regular las desigualdades sociales y el acceso a los recursos según la propiedad privada y la acumulación del capital, no es una excepción.

El cambio de horizonte, por lo tanto, es inseparable del desarrollo del individualismo moderno. El mundo regulado por el mercado que se imaginó Adam Smith en *La riqueza de las naciones* era un mundo de individuos (básicamente masculinos) soberanos en la búsqueda competitiva del beneficio personal, responsables de su valor en el marco del mercado. Como ha documentado Nikolas Rose (1989), por ejemplo, son muchos los esfuerzos que se han dedicado a la producción de este «yo» moderno, no solo desde las leyes, la escuela o las regulaciones, sino también desde la ciencia, la psicología o la búsqueda de la implicación de los trabajadores.

El auge del mercado como mecanismo de regulación social también implicó una progresiva mercantilización de las relaciones sociales. Lo que hasta entonces eran relaciones personales (entre el señor y los siervos, entre los habitantes de una población rural en el marco de una economía básicamente de subsistencia) pasaron a ser en gran parte relaciones anónimas (reguladas por el intercambio en el «mercado» y por el Estado que, reclamando el monopolio de la violencia legítima, garantizaba su funcionamiento). No es solo que cuando compramos artículos de consumo a través del mercado establecemos relaciones completamente anónimas con los productores, sino que en este mundo moderno el valor del mismo individuo pasa a fundamentarse en el mercado. Lo que antes te daba el nacimiento en un estamento u otro y la vida honorable pasa a estar determinado por lo que uno hace en el mercado. Por ello, durante el siglo XIX se fue dejando de hablar de *rangos*, *estamentos* y *órdenes* sociales y se extendió la expresión *clase social*.

En definitiva, el «mercado» tal y como existe hoy en día y la manera en que nos pensamos como individuos a través de él no son hechos «naturales», sino el resultado de una producción histórica que ha durado tres siglos y que nos condiciona más de lo que a menudo somos capaces de reconocer. Tanto hemos naturalizado la prominencia del mercado en nuestras relaciones sociales, que hemos aceptado la mercantilización de nuestra apariencia física –cirugía estética–, la maternidad –madres de alquiler– o el cuidado de nuestros progenitores –residencias y enfermeros profesionales–. El mercado no es actualmente un complemento de nuestra existencia, sino un espacio central fuera del cual somos incapaces de existir socialmente. No solo porque es el principal espacio donde obtener los recursos –además de las transferencias reguladas por el Estado–, sino porque sin consumir difícilmente sabemos existir socialmente: necesitamos pasar por el mercado para tener un lugar donde dormir, para conseguir alimento, ropa para vestirnos y ocio para realizarnos. También la «cultura» es impensable sin el mercado.

La idea de cultura para atrapar y repensar el caos

Antes de hablar del vínculo entre mercado y cultura, debemos clarificar qué es lo que se esconde detrás de un término tan poliédrico como el de cultura. Y, para hacerlo, tenemos que concienciarnos de que, a pesar de su gran indefinición, la noción de cultura ha sido una de las herramientas fundamentales que hemos usado para dar sentido a los cambios y a los retos que nos ha planteado lo que denominamos modernidad, así como a las transformaciones vinculadas al auge del mercado.

Como diseccionó hace unas décadas Raymond Williams (1992 [1958]), la palabra *cultura* se usaba hace pocos siglos sobre todo en el sentido de trabajar la tierra y del crecimiento natural (en el sentido, por ejemplo, de «cultivar»). Por analogía, se fue extendiendo su uso al proceso de formación humana. Durante el siglo XIX, esta analogía se fue extendiendo a la idea de cultura como perfeccionamiento humano, como un estado general o hábito de la mente y, después, como un estado general del *desarrollo intelectual, espiritual o estético*, no solo de los individuos, sino de toda una sociedad. Ligada a este significado apareció la acepción de cultura como el conjunto del cuerpo de las artes, que es la cultura que generalmente encontramos en las secciones de cultura de los diarios.

Durante el siglo XIX, no obstante, se desarrolló en el marco del romanticismo una idea de «cultura» que iba en una dirección diferente, que no se asocia al perfeccionamiento y desarrollo humanos, a la «civilización», sino que defendía que había que hablar de «culturas», en plural, para remarcar la inconmensurabilidad de las culturas nacionales y tradicionales (también las nuevas expresiones *cultura popular y folclore*). Así, el término *cultura* hacía referencia a un *modo de vida material, intelectual y espiritual particular*, no a un proceso de desarrollo. Este se convertiría en lo que denominamos «sentido antropológico de la cultura» (de un pueblo, de un grupo, de un periodo histórico o de la humanidad en general), que se caracteriza por su relativismo y por la no jerarquización entre una cultura alta y una baja.

La tensión entre esta última acepción del término *cultura* como modo de vida, arraigada en el relativismo cultural, en el respeto al valor de cualquier «cultura», y el grupo de definiciones anteriores, que presuponen una cultura desarrollada, buena y civilizada, que se opone a una falta de cultura, a una incultura, negativa y primitiva, está en la raíz de las grandes contradicciones del modo en que utilizamos y pensamos el término hoy en día, también en relación con su vínculo con el mercado. El hecho de usar la noción de cultura en una u otra dirección está directamente relacionado con la manera de entender la modernización y, más

concretamente, algunos aspectos centrales de esta, como la democracia, la industrialización o la clase social.

Como explica Williams (ibíd.), todos los debates en torno a este nuevo concepto tenían que ver con la manera de reaccionar a los miedos y disrupciones que generaba el industrialismo, la emergencia de la clase social y la democratización. Tenían que ver, en lo que nos ocupa, con la reacción a la manera en que la industrialización y el auge de la economía de mercado estaban minando el orden social, la unicidad de la vida y el sentido moral de la existencia. El concepto de cultura se oponía a la amoralidad del mercado y las consecuencias «deshumanizadoras» de la industrialización. Frente al desconcierto y la sensación de pérdida que provocó la modernidad, la cultura resultó ser una tabla de salvación en sus dos principales sentidos.

Por un lado, la cultura, en tanto que *desarrollo intelectual, espiritual o estético* de los individuos y de una población, permitía evitar los problemas deshumanizadores del mercado y la industrialización. El valor superior de la «alta» cultura con relación a la «baja», así como la fe en la educación como la solución a todos los males sociales (la «culturalización» de las masas), presuponen este punto de vista. También va en esta dirección la entronización romántica del arte y del artista como el genio dotado para la creatividad que genera sentido y eleva la experiencia. Hay que recordar que la misma idea de arte y de artista no se consolida hasta el siglo XIX. Antes, la separación entre artista y artesano no existía, dado que no se había extendido la idea moderna del arte, deudora del romanticismo, que lo considera una esfera de significado genial y superior. Como explica Shiner (2004 [2001]), el arte renacentista no se hacía para ser expuesto en un museo, sino para cumplir un objetivo en un lugar concreto, fuera este una iglesia, un dormitorio o una sala determinada.

Por otro lado, la cultura en tanto que *forma de vida particular* permitía evitar el derrumbamiento del sentido y la unicidad de la vida mediante la recuperación y articulación de la cultura de un pueblo en un sentido más amplio. Frente a una economía de mercado y una industrialización deshumanizadora que rompía los vínculos morales, aparecían durante el siglo XIX conceptos como «cultura tradicional», «cultura folk» o «cultura popular» que, vinculados al auge de la idea de nación, buscan enlazar con el pasado medieval de un pueblo mediante su cultura particular e incommensurable. Lo que hasta entonces pasaba de generación en generación de manera espontánea resulta de repente objeto de atención y conservación consciente y también de reinención en el proceso de creación de los estados-nación.

Este *particularismo* de la cultura tradicional contrasta con el universalismo con el que pensamos la cultura de «las artes», que aparece así como más elevada. Durante el siglo XX, el particularismo de la cultura tradicional de una nación se aplicó a otros particularismos, como por ejemplo el de las formas culturales de las «minorías» o de sectores sociales determinados, como la «cultura obrera» o la «cultura juvenil».

Fijémonos en el caso del pop: a medida que la tecnología de la reproducción del texto, el sonido y la imagen facilitan la producción y difusión de contenidos, nace una nueva «cultura popular» *en el marco del mercado y para el mercado*. Lo que en el contexto anglosajón se denomina «cultura pop» (cultura popular contemporánea, que englobaría por ejemplo la moda, la televisión, el rock y el pop o las culturas juveniles) establece unas formas de valor y jerarquización diferentes tanto de la cultura tradicional como de la «alta» cultura, en el sentido de que, para muchos, el valor no lo proporciona ni la conexión con las raíces auténticas de un pueblo ni la excelencia cultural universal encarnada en el genio del artista, sino la misma popularidad (las listas de los más vendidos) o las formas de diferenciación alternativas respecto de esta popularidad (los estilos subculturales que se desarrollan en oposición a la centralidad comercial).

El discurso que propugna que la cultura de las artes es universal y más elevada con relación al resto, que son «menores», se ha ido poniendo en entredicho durante la segunda mitad del siglo XX. No en vano, la diferenciación entre una «alta» cultura (buena) y otras «bajas» (menores) siempre ha generado una fuerte tensión con el ideal democrático asociado a la modernidad. Si en un principio se consideraba que la democracia cultural pasaba por «culturizar» a las clases bajas, para estimular su acceso a la alta cultura, durante el siglo XX se fue extendiendo también la idea de que esto implicaba caer en el elitismo cultural y que había que respetar también la cultura y la forma de vida de estas clases populares, una tensión que, como veremos en los próximos capítulos, todavía hoy sigue sin resolverse y que afecta decisivamente al modo en como pensamos el vínculo entre mercado y cultura.

Individuo y sociedad

Como hemos ido viendo en los apartados anteriores, los nuevos términos *cultura y mercado*, en el marco del advenimiento de la modernidad, son inseparables de la emergencia del individualismo moderno en el nuevo marco industrial

y democrático. Tanto uno como el otro son fundamentales en la manera en que nos pensamos y en el modo en como consideramos nuestro vínculo con la sociedad que nos rodea. El mercado y la cultura implican una forma determinada de *autorrealizarnos* como individuos, pero también de *obtener una posición o ubicación social*.

Implican una forma de autorrealizarnos, primero, porque condicionan nuestra individualidad en el sentido de que, por un lado, el mercado presupone, como hemos visto, individuos calculadores que hacen elecciones en la búsqueda competitiva del beneficio personal en un mercado anónimo e instrumental, amoral; y, por otro lado, la cultura nos abre un espacio de autorrealización, bien sea mediante el perfeccionamiento intelectual, espiritual y estético, bien sea a través de la búsqueda del sentido en una recuperación y mantenimiento de formas culturales tradicionales o de la exploración del placer por medio de la cultura popular contemporánea.

En segundo lugar, implican *una forma de ubicarnos en las jerarquías sociales*, ya que el valor que tenemos se fundamenta en el mercado (nuestra clase social) y también en nuestro grado de desarrollo intelectual y espiritual (la cultura «elevada», «cultura», para posiciones «elevadas») o en nuestro estilo o forma de vida.

Necesitamos por lo tanto detenernos para profundizar algo más en esta doble vinculación, es decir, para entender el papel del mercado y la cultura en *cómo nos autorrealizamos* y en *cómo nos ubicamos socialmente*. Al hacerlo, no solo entenderemos mejor su vinculación con el individualismo moderno, con nuestra experiencia de la modernidad, sino que colocaremos las bases para después comprender la tensión propia de las miradas contemporáneas a la articulación entre mercado y cultura.

Empecemos con *el mercado y la cultura como espacios de autorrealización, elección y autonomía*. Ya hemos visto que el mundo regulado por el mercado que se imaginó Adam Smith implicaba individuos soberanos, racionales y autorregulados en búsqueda del beneficio personal. En oposición a la constricción de la vida medieval, donde el individuo estaba más vinculado a un orden social y una localidad por nacimiento, el auge del mercado competitivo como forma de organización social sustituye muchos vínculos personales por otros anónimos (mediante el mercado). Progresivamente, se abre ante el individuo un espacio de interacción donde debe hacer elecciones para proyectar su trayectoria vital en el futuro. Un espacio, recordémoslo, en el que el individuo se piensa como *formalmente libre* de hacer las elecciones que crea oportunas siguiendo no normas morales, sino su propio interés. En este contexto se desarrolla el individualismo

fundamentado en la búsqueda del propio valor y dignidad mediante la validación del mercado.

Se instauró, como resultado de un proceso lento y a menudo violento que no podemos dar por descontado, la norma de la ética del trabajo, basada en el cálculo racional, la autodisciplina, la postergación del placer y la orientación al trabajo. Además de las afinidades electivas apuntadas por Max Weber entre el capitalismo y la ética del trabajo propia del protestantismo y, muy particularmente, de algunas ramas de este, fue necesario todo un proceso de adoctrinamiento y disciplinarización de la población para hacer que avanzara el nuevo sistema de producción. Hoy en día, la importancia de la ética del trabajo es, por muchas críticas que reciba, indiscutiblemente central en nuestras sociedades, ya que es en gran parte en el mercado que los individuos acceden a su «libertad» y validan su «valor». Son, en otras palabras, elementos básicos en la construcción de eso tan moderno que denominamos «carrera» o «proyecto de vida».

Pero como también hemos constatado, la industrialización y el mercado competitivo encendieron muchas alarmas por la deshumanización que implicaban, y una de las respuestas a estos miedos fue la misma idea de cultura. Ante la falta de moral en la organización económica, las durísimas condiciones del trabajo fabril, las grandes migraciones y la rápida urbanización, la «cultura» se erigió como una medicina. Frente al vacío y la pobreza de espíritu, se erige, como vía para impedir la derrota social, la idea de cultura como desarrollo intelectual, espiritual y estético de los individuos y los colectivos. Los artistas, en este marco, resultan referentes de una experiencia significativa porque, gracias al genio creador que les otorga el romanticismo, nos ayudan a entender y restablecer el sentido de la existencia.

A esta primacía de la cultura y del artista como resistencia al vacío de la industrialización y el mercado competitivo debemos sumarle la creciente importancia de las formas de vida ligadas al ocio y el consumo como espacios de expresión y realización, vinculadas también con el romanticismo. Según la tesis de Campbell (1994 [1987]), así como la ética del trabajo presenta unas afinidades electivas con la ética protestante, la ética del consumo las tiene con la ética romántica y su entronización de la autorrealización mediante la exploración del propio deseo, lo que denomina fantasear y soñar despierto. Para Campbell, esta característica básica del hedonismo moderno, la capacidad de utilizar los poderes imaginativos y creativos para construir imágenes mentales que se consumen por el placer que proporcionan, está conectada con la justificación romántica del placer como vía para lograr la verdad y escapar al vacío de la vida moderna.

Como advierte McCracken (1988), la explosión del consumo ya se dio entre los nobles y la aristocracia inglesa de los siglos XVI y XVII, y entre las clases acomodadas del siglo XVIII. Durante el siglo XIX adquirió más presencia social, a pesar de que la mayoría de la población tenía restringido el acceso a este, y a medida que avanzaba el siglo XX se fue extendiendo a las emergentes clases medias, primero, y a las clases trabajadoras, después. Este cambio implicaba, como remarca Bronner (1989) con relación al siglo XIX estadounidense, que la vida pasaba de moverse alrededor del mercado local para hacerlo alrededor del centro de consumo (las ciudades), y que el consumo dejaba de hacer referencia al confort para pasar a asociarse al deseo. El auge de la urbanización y del consumo durante el siglo XIX también acentuó el problema de las «apariencias», que ya estaba presente desde el siglo XVI en el auge del valor de la «sinceridad» (Trilling, 1997 [1972]), en el sentido de comunicación que no engaña ni esconde ni decepciona. Como veremos más adelante, este será un tema clave durante el siglo XX.

La extensión del consumo moderno, que coincide con la aparición de la publicidad moderna, evidencia cómo el desarrollo del individualismo moderno se entrelaza con las necesidades productivas y económicas. Así como al inicio de la industrialización fue fundamental obtener trabajadores disciplinados, a medida que la producción industrial permitió ir más allá de los productos básicos de subsistencia también fue necesario asegurar la demanda, es decir, consumidores. Se requerían personas con suficiente capacidad adquisitiva para consumir el excedente de artículos de consumo y que, además, usaran este nivel adquisitivo no para trabajar menos o para ahorrar, sino para consumir más. Y para eso era necesario un deseo insaciable y constante de artículos de consumo.

A medida que se consolidan tanto el arte y el artista modernos, por un lado, como el consumismo moderno, por otro, ambas esferas resultan elementos fundamentales del individuo moderno, que, junto con la ética del trabajo y la persecución instrumental del propio interés a través del mercado que hemos visto antes, implican la idea del individuo que se hace a sí mismo con la mirada puesta en el futuro, en oposición a aquel individuo medieval que, por el contrario, estaba incrustado en una comunidad local y en un rango determinado y básicamente miraba a los antepasados y la tradición para obtener una guía de acción. Tanto por medio de la acción económica en el mercado competitivo como por nuestra relación con el arte y el consumo, nos hacemos y expresamos como individuos, nos pensamos como creadores de nuestro futuro y de nuestra vida.

Pero como hemos dicho, el individualismo moderno no solo experimenta el mercado y la cultura como espacios de autorrealización, elección y autonomía,

sino también de jerarquización y ubicación social de los individuos. Y es que a pesar del énfasis que hemos puesto hasta ahora en la posibilidad de elección y autonomía de los individuos, no podemos dejar de lado que tanto el mercado como la cultura y el consumo son espacios no solo fuertemente estructurados por las desigualdades sociales y el poder, sino que, además, lo que en ellos sucede es fundamental para la reproducción de estas desigualdades.

Empecemos fijándonos en el mercado, que además de espacio de autorrealización es también un espacio de jerarquización social. En tanto que el mercado estructura el reparto de los recursos de una economía, es a través de este como obtenemos una posición social. En terminología sociológica, decimos que el mercado es el principal medio mediante el cual obtenemos una posición de clase, se entienda esta como un grupo homogéneo y consciente o como una escala de desigualdad socioeconómica.

Además, hay que subrayar que, contrariamente a la percepción del «libre» mercado como un espacio que garantiza la autonomía individual, este es también un espacio fuertemente estructurado. Dicho de otra manera, la aparente libertad del individuo para trazar su propia trayectoria y ubicarse socialmente a través del mercado está limitada no solo por las propias habilidades, capacidades y por la suerte, sino por desigualdades de partida muy importantes (no solo materiales, sino también de desigual adquisición de habilidades y acreditaciones según la clase social a la que se pertenece). El mercado no es, por lo tanto, un espacio neutro que se limita a organizar la economía, sino un espacio histórico que se fundamenta en instituciones, normas y prácticas concretas que benefician a unos más que a otros. Solo así podemos entender que el mercado acepte la desigualdad de partida, y que valide unas características concretas y no otras.

No hace falta esforzarse mucho para darse cuenta de que no todo el mundo entra a competir en el mercado con los mismos recursos, tanto de capital económico y relacional como de conocimientos, habilidades y hábitos que permitan jugar con ventaja. El mercado permite, por ejemplo, que el margen de actuación de los que tienen capital sea mucho mayor que el de quienes no lo tienen, y también acepta que los individuos «cultivados» tengan clara ventaja con relación a los que no lo son. Incluso en términos de género, los hombres, en tanto que individuos con más disponibilidad horaria y de dedicación debido a la división sexual del trabajo familiar actual, tienen en la configuración actual del mercado de trabajo una clara ventaja sobre las mujeres. Cualquier análisis del mercado, por lo tanto, siempre debe tener muy presente que, además de permitir la autonomía, también estructura y limita.

Esto nos ayuda a poner en entredicho la oposición tajante entre cultura y mercado. Si el mercado no es una institución «neutra», separada de la moral y de la cultura, sino que depende de un conjunto de prácticas, normas, regulaciones e instituciones para existir y tomar forma, entonces quiere decir que el mercado está incrustado y forma parte de una cultura en el sentido antropológico. Lo veremos muy claramente, por ejemplo, cuando analicemos la regulación legal de la propiedad intelectual en la que se sustenta la industria cultural actual.

Fijémonos ahora en la cultura. Al igual que sucedía con el mercado, la «Cultura en mayúscula», la cultura tradicional y la cultura popular contemporánea asociada al consumo las experimentamos como espacios de creatividad y libertad. Son espacios que, en oposición al tiempo de trabajo y transacción económica, nos permiten desarrollar el espíritu, el placer y la creatividad simbólica. Pero al igual que pasaba con el mercado, también son espacios que no solo tienen mucho que ver con el modo en que nos ubicamos en las jerarquías sociales, sino que además configuran un espacio donde no todo el mundo juega con las mismas posibilidades.

Ya Max Weber (1993 [1922]) y Thornstein Veblen (1998 [1899]) identificaron a comienzos del siglo xx la importancia de los estilos de vida como dimensión de estratificación que complementaba el papel del mercado. A través de lo que Weber denominó estatus, fundamentado en el «honor social» que logramos mediante el consumo, pero también la pertinencia étnica y otros elementos, se pone en marcha el mecanismo del cierre social que provoca que los sectores con más estatus eviten mezclarse con los que carecen de él, contribuyendo así no solo a reproducir las desigualdades, sino a evitar que el mercado sea realmente competitivo.

En contraste con la experiencia del consumo como espacio de autonomía y experimentación, estos autores identificaban la lógica social que hace que los diferentes estilos de vida tengan una clara relación con las diferentes posiciones sociales de origen, por un lado, y con la reproducción de estas posiciones, por otro.

Quien mejor ha desarrollado esta mirada en la sociología contemporánea ha sido Pierre Bourdieu (1988 [1979]), que mostró que no solo el consumo sino también la «Cultura en mayúscula» está relacionada con la posición social y su reproducción. En su estudio sobre el gusto, mostró que la alta cultura, la que forma parte de lo que denomina «gusto distinguido», está mucho más presente en las posiciones más altas en la estructura de clases, mientras que, por el contrario, las formas populares de cultura tienden a estar mucho más presentes en las

clases trabajadoras. El resultado de esta realidad es que las diferencias culturales resultan una barrera social muy importante para las clases trabajadoras, que a las dificultades económicas para participar en igualdad de condiciones en la arena social tienen que sumarle los hándicaps culturales que se encuentran cuando su cultura es menospreciada y rechazada en las escuelas, en las instituciones o en los lugares más altos de la estructura ocupacional.

Para Bourdieu, tras la pretensión de universalidad de la «alta cultura» se esconde un intento de convertir una cultura particular, la de la burguesía, en la cultura legítima y, por lo tanto, socialmente valorada. Desde este punto de vista, el enaltecimiento no solo de la estética occidental, sino la propia acepción de la idea de cultura como desarrollo espiritual, intelectual y estético, escondería un mecanismo de reproducción de las desigualdades sociales.

Llegamos así al final de este primer capítulo, que ha querido clarificar los significados de los conceptos de mercado y cultura para destacar que están inevitablemente ligados a la modernización. En este sentido, hemos visto que cultura y mercado son, en su origen, términos antitéticos, pero que en realidad están más entrelazados de lo que a primera vista podría parecer. Las páginas anteriores también nos han servido para darnos cuenta de la importancia de estos dos conceptos para entender el desarrollo del individualismo moderno y de la tensión entre la mirada al mercado y la cultura como espacios de autonomía y creatividad, por un lado, y como espacios de desigualdad, por otro. Todas estas tensiones nos ayudarán a identificar las grandes vías para entender el vínculo entre cultura y mercado durante el siglo XX, que desarrollaremos en las páginas que siguen.

2. El consumo de la cultura y la cultura de consumo

Una vez fijadas las bases de los términos *mercado* y *cultura*, y habiendo señalado cómo estos tienen que ver con el modo en que pensamos el vínculo entre individuo y sociedad, en este apartado nos dedicaremos a analizar algunos aspectos clave del desarrollo, en Occidente, de la articulación entre uno y otra durante el siglo XX. Nos centraremos sobre todo en la importancia del mercado a la hora de proporcionar la infraestructura necesaria para muchas formas de creación cultural, en el desarrollo de la cultura como artículo de consumo y en la importancia del consumo en general en nuestras formas de relaciones culturales.

En el apartado anterior hemos visto que la idea de cultura se desarrolla como reacción a la deshumanización que provoca la industrialización y la preeminencia del mercado. La cultura se ve, desde este punto de vista, como el espacio de desarrollo del espíritu, en oposición a un mercado que percibimos sin alma porque tiene como única moral el beneficio y el interés particular. Al mismo tiempo, también hemos visto cómo el desarrollo del consumo tiene una influencia clarísima en las formas de vida que configuran la segunda acepción de cultura en un sentido amplio. En este capítulo iremos todavía más lejos y veremos cómo la cultura, tal y como la entendemos, también la llamada alta cultura, está intrínsecamente ligada al mercado. O, dicho de otro modo, el mercado tiene un papel clave *en el mismo desarrollo, transmisión y articulación* de la cultura en sus diferentes acepciones.

Consumo de la cultura

Cada forma de producción cultural, desde los grupos de danza hasta las vanguardias, desde los cómics hasta los grupos o culturas juveniles, han necesitado una infraestructura económica que garantizara la creación y la distribución de sus materiales simbólicos.

Una vez dejadas atrás las sociedades tradicionales y establecido el mundo moderno, donde las relaciones anónimas que trascienden una localidad pequeña ganan centralidad, resulta que para que se creen, representen, interpreten, graben o circulen todos los materiales culturales hay que movilizar muchos recursos humanos y materiales, es decir, dinero, tiempo y personas. Pensemos, por ejemplo, en lo que Howard Becker denomina *mundo del arte* (1982), que –como explica– depende para existir de un gran número de intermediarios: creadores, críticos, productores, formadores, programadores, distribuidores, edificios,

instrumentos, pinturas, películas, almacenes, medios de comunicación y de difusión, circuitos artísticos, salas de exposición y conciertos, etc. O pensemos incluso en que la configuración de lo que denominamos cultura tradicional, que tendemos a asociar al voluntarismo y a la transmisión oral, se desarrolla durante el siglo XIX gracias a una infraestructura económica en la forma de reproducción y distribución de partituras y de textos por parte de activistas y emprendedores que a menudo entendían su empresa en el marco de un intento de «culturalizar» al pueblo mediante formas culturales que les resultaran más atractivas que la alta cultura.

En el mundo actual, en definitiva, la manera de organizar estos recursos humanos y materiales –a pesar del papel creciente del Estado durante el siglo XX– es inseparable del mercado, cosa que no ocurría hasta hace poco. Y si el mercado ha resultado central en esta organización de los recursos humanos y materiales necesarios para la creación cultural es porque se ha generado un mercado para la cultura. Y esto es una innovación histórica, puesto que las propias ideas de «consumo cultural» o de «consumo de la cultura» no tenían sentido hace un par de siglos.

En la edad media, la cultura asociada a los medios de comunicación no existía. Los libros, reproducidos a mano, solo eran accesibles para la Iglesia y una minoría de la población. Lo que hoy denominamos «cultura tradicional», por su parte, eran unas prácticas locales que se transmitían de generación en generación sin la necesidad de pasar por el mercado, y con un papel central también de la Iglesia. Finalmente, lo que hoy en día pensamos como arte se organizaba a partir sobre todo de patrones particulares que encargaban obras a los artistas/artesanos. Más que un «artista» que elabora una obra y la pone en venta en el mercado, el funcionamiento habitual consistía, como explica Shinner (2004 [2001]), en que un patrón (la Iglesia o alguien con dinero) alquilaba el trabajo de un creador –que se percibía más como un artesano que como un artista en el sentido moderno– para hacer una pintura o una escultura que debía cumplir una función determinada en un lugar concreto. La misma idea de «museo» era, por lo tanto, impensable.

Es durante los siglos XVIII y XIX cuando se instaura en Europa y América una nueva manera de organizar la creación y circulación de las creaciones simbólicas. El mundo de las bellas artes, por ejemplo, pasa progresivamente de una organización basada en el patronazgo a una en la que la creación se sustenta en gran parte en el mercado del arte y un público de clase media. A comienzos del siglo XIX, en Europa y en América ya se ha instaurado el nuevo sistema donde son los

artistas los que crean y después intentan vender lo que han hecho a un público más o menos anónimo a través del mercado, y donde el valor de la obra no depende tanto de los materiales, el tiempo y la reputación del artista (como sucede con los artesanos), sino sobre todo del valor de cambio, de la demanda que tenga un artista y una obra determinada en el mercado. Esto va unido al auge de la figura del artista como individuo genial, y no como artesano como en el pasado, y acaba desarrollando, a medida que avanza el siglo XX, un mercado del arte que mueve cifras astronómicas e incluso genera burbujas especulativas análogas a las del resto de la economía.

Paralelamente, se vive otro desarrollo muy destacado: la aparición de la imprenta. Esta innovación técnica de repente posibilita hacer una gran cantidad de copias a un precio muy bajo, lo que facilita la creación de un público más amplio y estimula también la aparición de nuevos intermediarios entre los autores y los lectores: los editores. Durante el siglo XVI ya aparecen los primeros intentos de establecer límites y monopolios en la reproducción y la distribución de libros, no solo por parte del poder para censurar lo que no le interesaba, sino también de los editores para garantizar el beneficio que podían sacar de su mercantilización (fue habitual, por ejemplo, que fueran los editores, y no los autores, los que tuvieran los derechos sobre las obras). En este contexto, para regular estas cuestiones, a comienzos del siglo XVIII aparecen en Inglaterra las primeras leyes de derechos de autor.

Este es un aspecto clave para entender el papel cada vez más importante del mercado en la producción y distribución de la cultura, basado en la idea de que el individuo que crea una obra tiene un derecho natural sobre esta. Nos estamos refiriendo a la idea de *propiedad intelectual* y, más concretamente, a la forma de propiedad intelectual que afecta a las creaciones artísticas, los *derechos de autor*. Sin esta legislación sobre la propiedad privada de algunas formas de conocimiento, información y creatividad no podemos entender cómo se entrelazan mercado y cultura desde entonces. A diferencia de lo que era habitual en el pasado, llega un momento en la historia de Occidente en el que se considera que la cultura, y también el diseño de artículos y de tecnología comercializable, requieren protección. Como explican May y Sell (2005), desde finales de la edad media se fue desarrollando una legislación para garantizar que los que tienen ideas puedan restringir su uso a los demás. Esto puede tomar la forma de patentes, de marcas registradas, de secreto comercial o, en el caso que aquí nos interesa, de *derechos de autor* (el *copyright*). Los derechos de autor garantizan un monopolio sobre la posibilidad de copiar una expresión creativa particular, en el sentido de expresión y forma artística (Matthew, 2010).

A pesar de que tendemos a dar por supuesta y considerar natural la organización de las creaciones culturales a través de la legislación sobre la propiedad intelectual, Matthew (2010) recuerda que de natural no tiene nada, dado que es, en realidad, el resultado de un gran esfuerzo de regulación. A diferencia de lo que sucede con la comida, el oro o la ropa, la información no se consume, puesto que se puede usar indefinidamente y de manera simultánea. Esto quiere decir que cuando se comparte, su utilidad no disminuye. Tiene un comportamiento, en este sentido, similar al de los bienes públicos. La posibilidad de hacer negocio con la información, por lo tanto, requiere generar escasez artificialmente, que es lo que hacen los derechos de propiedad intelectual. No debemos olvidar que la propiedad intelectual no regula la escasez, sino que la crea con el argumento de que así ayuda a canalizar los recursos escasos, a garantizar que los creadores puedan dedicarse a crear para beneficio del conjunto de la sociedad. La premisa es que la creatividad es escasa y, por lo tanto, debe ser protegida. Este argumento – que todavía es el razonamiento clave para defender los derechos de autor, por ejemplo en las campañas de la industria musical contra las redes de intercambio de música por internet–, se acentuaría durante el siglo XIX con las ideas románticas, que fueron extendiendo la idea de que el artista es un genio creativo y que tiene un derecho «natural» e «inalienable» sobre el producto de su genio. En oposición al creador que alquila su fuerza de trabajo (como hacían los artistas/artesanos en el pasado o hacen tantos creadores de las industrias culturales hoy en día), el romanticismo extiende la idea de que es el autor quien tiene derecho a la propiedad de su creación.

Esta posición, por natural que nos parezca ahora, es muy controvertida, y por lo tanto no debemos olvidar que forma parte de una lucha muy particular por los intereses. En primer lugar, hay que recordar que responde a un contexto histórico muy concreto: el nuestro. En la Grecia y Roma antiguas, por ejemplo, la idea del genio, la propiedad o el origen de las ideas era limitada (May y Sell, 2005). O, sin ir tan lejos, en lo que actualmente denominamos cultura tradicional, la autoría era generalmente difundida y se iba transmitiendo y transformando libremente de generación en generación. En la propia Europa medieval, la Iglesia y el conocimiento no estaban regulados por los derechos de autor, sino por la protección contra el plagio, como todavía se mantiene en la universidad. No es hasta finales de la edad media cuando los gremios empezaron a regular el comercio de artesanía y a buscar protección para los diseños y las técnicas. La primera oficina de patentes se estableció en Venecia en 1474 (May y Sell, 2005).

En segundo lugar, la argumentación romántica sobre el derecho natural del genio creador a su obra también posee un desarrollo muy particular. Los primeros románticos ingleses, sin ir más lejos, concebían al artista no tanto como la expresión del genio individual, sino del espíritu de su época (Matthew, 2010). No es difícil argumentar, además, que si un artista es capaz de crear es gracias al entorno social y cultural en el que ha crecido: por ejemplo, gracias al acceso a las creaciones anteriores, a los entornos formativos tanto formales como informales, a las infraestructuras, a la estimulación de su creatividad y a la posibilidad de liberar sus energías para dedicarlas a la creación.

Finalmente, en tercer lugar, también es discutible el argumento de que los derechos de autor sean necesarios para garantizar la creatividad, que ya encontramos en la primera legislación inglesa sobre los derechos de autor a comienzos del siglo XVIII. En este caso, también se puede argumentar que si lo que queremos es estimular la creatividad, lo más lógico es garantizar que la información circule libremente, que cuanto más libre sea el acceso a toda la información y la creatividad que se ha generado y se está generando, como recurso colectivo de una sociedad, más creatividad se podrá generar (Lessig, 2004).

Esta última apreciación, de hecho, la comparten parcialmente todas las leyes de propiedad intelectual, en el sentido de que reconocen que las ideas, en principio, no pueden ser objeto de propiedad privada, y por esta razón garantizan que la propiedad dure solo un tiempo. A finales de la edad media, la unidad básica de este equilibrio entre el monopolio de interés privado y los beneficios públicos de su evolución se fijaron en catorce años, después de los cuales las creaciones dejaban de estar sometidas a las restricciones artificialmente creadas. En la actualidad estos plazos son más largos (en España, por ejemplo, dura en general toda la vida del autor más los primeros setenta años después de su muerte). La legislación de los derechos de autor es, en este sentido, un intento de encontrar un equilibrio concreto entre los derechos de los creadores a beneficiarse de su trabajo gracias a la creación de una escasez artificial y los derechos de los usuarios a beneficiarse de la libre circulación de la información.

En un primer momento, la legislación sobre la propiedad intelectual se desarrolló por vías diversas en cada país, con una preocupación que era básicamente interna y nacional. Es a finales del siglo XIX cuando esta preocupación eminentemente nacional por la propiedad intelectual se empezó a internacionalizar a través de tratados entre países, que protegían tanto la propiedad industrial (1883) como las obras literarias y artísticas (1886). Estos dos tratados son la base a partir de la cual se ha construido el marco internacional actual para regular las patentes y los derechos de autor (Matthew, 2010).

No obstante, el marco regulador es una cosa, y su aplicación, otra. Matthew (2010) apunta, por ejemplo, que del mismo modo que Estados Unidos, en su desarrollo como país, ignoró los derechos de propiedad intelectual europeos, en el siglo xx hizo la vista gorda ante la violación de las patentes por parte de Japón, Corea del Sur y Taiwán, gracias a las cuales se desarrollaron rápidamente. También Silicon Valley, Hollywood o la propia Disney deben su crecimiento inicial a un respeto muy laxo de los derechos de propiedad intelectual. Con la llegada al poder de Reagan y Thatcher en Estados Unidos e Inglaterra, respectivamente, se revitalizó la regulación de los derechos de propiedad intelectual, de manera que los intereses privados de la cultura han ganado fuerza en detrimento de las nociones de bien público.

Los derechos de propiedad intelectual, por lo tanto, no son naturales, sino una construcción interesada, una regulación de los intereses. La creación de la escasez busca generar una tasa de beneficio, para algunos como manera de garantizar unas buenas condiciones para la creatividad, y para otros más bien en interés de las industrias culturales y en *detrimento* de la creatividad. Son, en todo caso, una pieza clave para entender el vínculo entre cultura y mercado, sobre todo en relación con la extensión de los nuevos medios de reproducción técnica de la cultura (la imprenta primero y la fotografía, el fonógrafo, la radio, el cine y la televisión después; de internet hablaremos más adelante).

Con estos medios de reproducción técnica, aparecen nuevos intermediarios que medían tanto la producción como la distribución y circulación de las obras a través del mercado. Aparece, como dice Williams (1981), una nueva división del trabajo, que se organiza en gran parte mediante las emergentes «industrias culturales», que podemos definir, siguiendo a Hesmondhalgh (2005 [2002]), como aquellas instituciones (sobre todo las que tienen el objetivo de obtener beneficios, pero también instituciones estatales y asociaciones sin ánimo de lucro) que están más directamente implicadas en la producción de significados sociales, y que incluyen la televisión, la radio, el cine, la prensa, la edición de diarios, revistas y libros, la música, la publicidad, las artes escénicas, internet y, en un sentido más laxo, las bellas artes e incluso el deporte, la electrónica, el software y la moda.

A medida que aumentaba el dinero que movían estas industrias culturales, también creció su volumen y la complejidad con la que organizaban tanto la creación como la reproducción y distribución de la cultura (Hesmondhalgh, 2005, pág. 50). A partir, sobre todo, de mediados del siglo xx, esto se generalizó, y a partir de los años setenta y ochenta, se acentuó la internacionalización y la creación de grandes conglomerados, como analizaremos con más detalle en el siguiente apartado.

Nos encontramos, por lo tanto, con que, por un lado, las bellas artes pasaron de organizarse según los patrones a hacerlo en relación con un mercado anónimo, y con que, por otro lado, aparece en torno a la reproductibilidad técnica todo un sector cultural que generará lo que hemos denominado «cultura popular contemporánea». Si bien ambas esferas configuran el grueso de lo que generalmente entendemos como «consumo cultural», lo hacen con posiciones diferenciadas, que generarán discursos opuestos respecto a la articulación entre mercado y cultura.

Mientras que la primera se considera «alta cultura», la que contribuye al desarrollo espiritual, intelectual y estético de los individuos y de los países, la segunda se tilda, sobre todo antes de la década de 1960, de «baja cultura». Mientras que, en la primera, la potencia de la figura del artista consigue dejar en segundo término la dependencia que este tiene del mercado del arte para subsistir, en la segunda, su carácter obviamente «comercial» y «popular» será a menudo objeto de crítica y desprecio. A medida que avanza el siglo xx, son muchos los discursos que alarman de que la lógica económica (mercantil) de las industrias culturales no solo no ayuda al desarrollo intelectual, espiritual y estético, sino que lo imposibilita.

De entre las primeras críticas en esta dirección, la más famosa, a pesar de que la popularidad no les llegó hasta los años sesenta, fue la de Horkheimer y Adorno (1998 [1944]), que alertaron sobre el hecho de que la necesidad de las industrias culturales de llegar a cuanto más público mejor para maximizar los beneficios las obligaba a hacer textos simples, pobres y homogéneos que, en lugar de educar a los individuos, los anestesiaban, los empobrecían y los subyugaban. Desde entonces, las críticas en esta y otras direcciones han sido infinitas, con acentos diferentes que, además de denunciar la poca originalidad y creatividad que permite la industria cultural y la lógica del beneficio, señalan también la dependencia que tienen los medios de los anunciantes, el problema que supone que su propiedad privada ponga los contenidos en manos de fortunas muy poderosas con intereses muy concretos, o la colonización cultural del resto del mundo por parte de la cultura popular occidental y, sobre todo, estadounidense.

En el próximo apartado recuperaremos estos posicionamientos críticos respecto a la mercantilización de la cultura en un sentido más amplio, que abarca la cultura de consumo en general. Acabemos ahora este breve repaso a lo que hemos denominado «consumo de la cultura» o, lo que es lo mismo, la dificultad de pensar en la producción y circulación de la cultura independientemente del mercado, advirtiendo el papel central y creciente del estado en lo que hemos

comentado hasta ahora. A pesar de que, como hemos dicho, no entraremos a analizar las complejas articulaciones entre las esferas mercantil y estatal en relación con la cultura, de ninguna de las maneras pretendemos restarle importancia: solo hay que recordar su papel de regulador y supervisor del mercado (desde los derechos de autor a las licencias y los comercios), su intervención en la creación y circulación de cultura en sus diferentes acepciones (subvenciones, formación, eventos, instituciones y equipamientos culturales), o las formas de orientar políticas que a pesar de no denominarse «culturales», como la educación o la atención a la pobreza y a la diversidad, tienen mucho que ver con cómo se piensa el vínculo entre cultura y mercado, por ejemplo respecto a la desigualdad.

Cultura de consumo

Además de entender el consumo de la cultura, o cómo esta se ha mercantilizado, todavía necesitamos dar un paso más. Además de la nueva organización de las bellas artes en lógicas de mercado, de la importancia del mercado en la difusión de la cultura tradicional y popular, y de la creciente importancia de la industria cultural en la cultura popular contemporánea, es importante entender la importancia cultural del consumo en un sentido amplio. Nos referimos a lo que a menudo se denomina «cultura de consumo», en referencia a la importancia de los artículos de consumo en nuestras formas de vida y producción cultural, en cómo damos sentido al mundo y la posición que ocupamos en él.

Hemos hecho referencia al analizar la aparición y el desarrollo de la noción de «mercado», al desarrollo no solo de una ética del trabajo en la esfera productiva, sino también de una ética del consumo en la esfera del consumo. Hemos identificado, en los países líderes en el proceso de industrialización, un aumento significativo de la producción y del comercio durante los siglos XVIII y XIX, que generó una creciente presencia del consumo y el auge del hedonismo moderno, sobre todo en las clases medias y altas de la población. Tenemos pendiente, no obstante, analizar cómo se llega desde ahí a la situación actual.

Primero, entre finales del siglo XIX y comienzos del XX, lo que hemos denominado hedonismo moderno toma fuerza con el aumento continuado del consumo y una serie de cambios concomitantes: el nacimiento de la publicidad moderna vinculada a la emergente prensa de masas, la aparición del centro comercial (los grandes almacenes) o el impulso del consumo nacional que trasciende la orientación local y sitúa las ciudades en el centro de todas las miradas.

Como hemos dicho, el acceso al consumo era, pese a este aumento, todavía limitado para una gran parte de la población. Es a partir de la Segunda Guerra Mundial (o de los años sesenta en Cataluña) cuando las clases populares se incorporan al consumismo como consecuencia del auge de la producción en serie (gracias a las cadenas de producción y la maquinaria especializada), la consiguiente bajada de precios de los artículos de consumo y, muy importante, el aumento de los salarios.

Estos últimos cambios a menudo se han intentado explicar con la noción de fordismo. Este hace referencia al papel emblemático, en tanto que símbolo temprano e influyente, que desempeñó en estos desarrollos la empresa estadounidense de coches Ford, que revolucionó el sector del automóvil. A pesar de que el término es, como explica Allen (2007 [1992]), controvertido por su reduccionismo, por ignorar la diversidad entre países, por exagerar la ejemplaridad de la empresa Ford en los cambios y por no tener en cuenta la importancia de la terciarización y la transnacionalización de las economías, nos sirve para captar la importancia creciente del consumo en el mantenimiento de la economía del mercado occidental. Es decir, a medida que aumenta exponencialmente la producción, el capitalismo necesita que también aumente la demanda y, para hacerlo, se estimula aumentando la capacidad adquisitiva de los trabajadores. A partir de los años cincuenta, este axioma también penetró en las políticas públicas. Como consecuencia de la experiencia de la intervención estatal en la economía durante la Segunda Guerra Mundial, y con la teoría keynesiana como guía de acción, se desarrollaron políticas de control de la demanda (Allen, 2007 [1992]).

El resultado fue que entre 1950 (una década más tarde en España) y 1973, Occidente vivió un fuerte y continuado crecimiento económico, y que amplios sectores de la población tuvieron al alcance, por primera vez, una serie de artículos de consumo antes inexistentes o prohibitivos: neveras, lavadoras y aspiradoras; televisiones, radios y teléfonos; coches, moda y turismo. Si a esto le sumamos el desarrollo de las industrias culturales (cine, televisión, radio, prensa, etc.), nos encontramos con que la vida cotidiana de una gran mayoría de la población estaba más llena que nunca de artículos de consumo, culturales o no, que generaban significados y se convertían en materiales a través de los cuales se daba sentido al mundo social y a la posición que cada cual ocupaba en él.

A la vez que el estado de bienestar de la posguerra desmercantilizaba parcialmente algunas tareas reproductivas básicas, se mercantilizaba en cambio la esfera del ocio y el tiempo libre. En otras palabras, a medida que se suavizaba la dependencia individual del mercado para acceder a la reproducción básica, es decir, a

la vivienda, la sanidad, la comida y los artículos de primera necesidad, aumentaba la dependencia del mercado en el tiempo libre y el ocio. Las implicaciones que esto supuso en las formas de relaciones culturales es lo que intenta capturar la expresión *cultura de consumo*.

En un primer momento, este acceso masivo al consumo fue acompañado de discursos sobre la «abundancia» e incluso el «aburguesamiento» de la clase trabajadora. A diferencia de las épocas más austeras, en las que había una división básica entre los que tenían y los que no tenían acceso a un consumo más allá de la subsistencia básica, cada vez más el consumo resultó un espacio compartido que abría a amplios sectores de la población la experiencia de libertad vinculada no solo a la comodidad, sino al deseo, el placer y la autorrealización mediante el consumo. Al mismo tiempo, también implicaba que esta esfera consumista desempeñaba un papel más importante en la ubicación social, en cómo cada uno era percibido socialmente a través de la diferenciación en el consumo. Se acentuaba así la importancia relativa del ocio y el tiempo libre en cómo trazamos nuestras trayectorias biográficas y sociales: en la autorrealización individual y en la dinámica comparativa y competitiva en el consumo.

Frente a la constatación del peso creciente del consumo y los medios en la manera de relacionarnos con los otros y con nosotros mismos, podemos hablar de una auténtica inflación simbólica, en el sentido de que ha aumentado exponencialmente el volumen y la diversidad de materiales simbólicos en circulación a través de los cuales damos sentido al mundo y al lugar que ocupamos en él. No hablamos solo de películas, músicas, libros, programas de televisión e internet, sino también del trabajo simbólico que establecemos con las modas, las marcas, los famosos, la publicidad y los significados asociados a los artículos de consumo que nos rodean.

Inicialmente, los artículos de consumo estaban fuertemente estandarizados, y el juego de significados se basaba sobre todo en el hecho de tener o no tener determinados artículos. Lo más relevante era el acceso al consumo como fuente de confort y de sueños, de trabajo autónomo con el deseo, y también como signo de posición social. La publicidad tendía, por un lado, a ser más funcional y hablar de las propiedades del producto, y, por otro lado, a hacer referencia explícita al vínculo entre un artículo de consumo y el estatus. A partir de los años sesenta, setenta y ochenta, no obstante, aparecieron nuevas dinámicas de diferenciación con consecuencias culturales muy importantes. A medida que los artículos de consumo llenaban la vida social y devenían materiales cada vez más centrales en el modo de dar sentido al mundo y a la posición de los individuos, se produjo un

proceso de fragmentación del consumo. En este proceso podemos identificar aspectos económicos y también culturales.

Por el lado económico, los cambios se han interpretado desde muchos puntos de vista, según se hayan destacado unos elementos u otros. Se ha hablado de un proceso de postindustrialización a medida que el sector industrial perdía peso relativo con relación al sector servicios, y aumentaba así la importancia de las clases medias con trabajos relacionados con la información y el conocimiento. En una línea parecida, pero dando más importancia al papel de las tecnologías digitales en los cambios, también se ha hablado de la sociedad de la información o de la sociedad red. Otros muchos han preferido centrarse en lo que se ha denominado proceso de globalización.

Todos estos elementos son importantísimos para entender tanto la relevancia de las clases medias como el proceso de desestandarización de la producción y, también, la globalización de la producción y el consumo. Pero para centrarnos más directamente en cómo la producción se ha entrelazado con el proceso de fragmentación del consumo, nos fijaremos en los análisis que han destacado el abandono del modelo productivo fordista que acabamos de comentar y el paso a lo que se ha denominado posfordismo o neofordismo. Hablamos de la flexibilización que, sobre todo a partir de los años setenta, experimentó la producción en Occidente y también al desarrollo de estilos de vida mucho más plurales y diferenciados.

Como consecuencia de la crisis estructural del fordismo a comienzos de los años setenta (debido a la dificultad de continuar aumentando la productividad industrial y de implementar el fordismo en el sector servicios, por un lado, y de la internacionalización de la economía, por otro) se fueron introduciendo formas de producción mucho más flexibles –menos burocráticas– y descentralizadas que permitían adaptarse a demandas segmentadas y cambiantes. No es solo que la creciente automatización de la producción y la centralidad de las tecnologías de la información facilitaran esta adaptación, sino que la producción a demanda (*just in time*) y la inversión en diseño de producto, marketing y publicidad contribuyeron a que el consumidor estandarizado del primer fordismo diera paso a un consumidor segmentado y dinámico. Esta producción mucho más flexible y segmentada no solo permitía adaptarse a las diferencias sociales, sino que también proporcionaba los materiales para producirlas.

Al mismo tiempo, desde el punto de vista cultural, a partir de los años cincuenta se fue extendiendo lo que Frank (1998 [1997]) denomina *crítica a la sociedad de masas*. La crítica al conformismo, al vacío de la burocratización de la pro-

ducción en grandes organizaciones y al consumo estandarizado del fordismo comenzó a extenderse entre sectores muy amplios de la población, hasta convertirse en dominante, en los sesenta, entre un amplio sector de (los hijos de) las clases medias. Lo interesante es que esta *crítica a la sociedad de masas* no se hacía solo ni primordialmente desde las posiciones de la alta cultura ni las bohémias artísticas, sino desde la propia cultura popular contemporánea, proporcionando así una solución nueva *al problema de las apariencias*, de la tensión entre *artificio y autenticidad* que, como hemos visto, sobrevuela el proceso de modernización, y muy particularmente el auge del mercado, la urbanización y el consumismo.

Esta nueva manera de luchar contra la deshumanización del mercado tiene mucho que ver, eso sí, con una transferencia de los ideales románticos de la bohemia artística a las subculturas juveniles, primero, y al conjunto de la cultura juvenil y la cultura de consumo, después. Esta transferencia consiste en incorporar *dentro de la misma cultura popular* la romántica actitud rebelde, anticonvencional y transgresora como fuente de autenticidad, como solución al problema del artificio y la estandarización. Estamos hablando del auge de las culturas juveniles, sobre todo a partir de la contracultura de los años sesenta, y la posterior –como la denomina Wilson (1999)– «bohemización de la cultura de masas». Desde entonces, el rechazo a las convenciones y a las instituciones sociales pasa a formar parte de la cultura de consumo, a ser la norma, en el sentido de que incluso la publicidad de los artículos más convencionales acabará procurando transmitir la imagen de anticonvencionalidad y transgresión como marca de autenticidad.

Esta transferencia de elementos bohemios como solución al problema de la autenticidad fija, así, las bases para el establecimiento de nuevas diferenciaciones y jerarquías culturales *dentro de la cultura del consumo*. La cultura de consumo convencional y socialmente estratificada de los años cincuenta dio paso a una serie de diferenciaciones horizontales y de inversiones simbólicas que van complicando la manera como se articulaba socialmente. Nos fijaremos en dos de estos elementos bohemios que, como forma de materializar la rebelión contra la cultura estandarizada y convencional, han sido desde entonces clave para entender la cultura popular contemporánea.

En primer lugar, se transfiere la oposición entre *comercio y creatividad* como distinción cultural central. Complementando la diferenciación entre «alta» y «baja» cultura (entre el arte por el arte del mundo de las artes y la cultura comercial de la cultura de consumo), se establecen ahora diferenciaciones internas muy potentes dentro de la propia cultura popular que responden a una lógica muy parecida. La diferenciación entre el centro comercial (que se tilda de estan-

darizado, previsible y corrupto) y las periferias «anticomerciales» (los estilos minoritarios, que se consideran como más creativos, innovadores y puros, por mucho que estén igualmente vehiculados a través del mercado) será desde entonces central para jerarquizar diferentes formas de consumo cultural.

En segundo lugar, se transfiere la mirada a las *minorías étnicas y de clase como fuente de autenticidad*. Del mismo modo que los bohemios hacían de los barrios bajos, con sus locales de *mala vida* y sus excesos, un escenario para huir de las convenciones de la sociedad burguesa, las culturas juveniles tendrán en las músicas, las modas y el habla de las minorías étnicas y los barrios bajos una fuente constante de autenticidad (desde el enaltecimiento del *bebop* hasta el *hip hop* o, en el caso de Cataluña, desde la rumba hasta el *reggaeton*). Esta autenticidad se ve perfectamente reflejada en la oposición que establece Norman Mailer (1992 [1959]), el primer cronista del *cool* en los cincuenta, entre los *beats* (de clase media) y los *hipsters* (que denomina «proletariado ocioso»).

Estas dos transferencias son clave porque introducen formas de diferenciación interna dentro de las culturas juveniles que afectan a la manera en que las diferentes formas culturales articularán la autorrealización y la ubicación social a partir de entonces. Son dos transferencias que transforman las jerarquías culturales porque, por un lado, introducen discursos de creatividad en oposición a comercialidad dentro de la cultura de consumo y, por otro, porque efectúan una inversión simbólica que proyecta un añadido de autenticidad a las manifestaciones culturales que vienen *desde abajo*.

Lo que a menudo se obvia de todos estos cambios culturales es su retroalimentación con los cambios en la esfera de la producción que hemos analizado antes –la flexibilización de la producción del posfordismo–. Esta *bohemización* de la cultura popular no solo atacaba también la ética del trabajo y, sobre todo, las formas de trabajo en las organizaciones fordistas, sino que además su influencia social se produjo mediante la propia cultura de consumo. Dicho de otro modo, más que pensar en las disposiciones contraculturales y subculturales como una autenticidad que después era cooptada por el mercado y la sociedad de consumo, seguramente es más preciso entenderlas como *producciones de la propia cultura de consumo*, en el sentido de que se generan y adquieren fuerza a través del mercado (minoritario, segmentado) y la cultura popular vinculada a los medios de comunicación. Es decir, los artículos de consumo segmentados se adaptan a las diferencias culturales pero también contribuyen a generarlas.

Osgerby (2004) explica muy bien esta retroalimentación con relación a las culturas juveniles. En el marco del proceso de flexibilización de la producción y

segmentación del mercado de trabajo que hemos explicado, en un primer momento las grandes compañías –de ocio, de ropa, de música, de cine, de radio, etc.– segmentan su mercado estandarizado y empiezan a ofrecer productos específicamente destinados a los jóvenes. La flexibilización y segmentación del mercado resulta así una «infraestructura simbólica» –el proveedor de materiales– para establecer las diferenciaciones entre jóvenes y adultos, para «llenar» una nueva etapa de la vida, la juventud, que aparecía como producto del alargamiento de la educación y la postergación de la emancipación familiar en el mundo occidental.

Después, estas mismas compañías desarrollan diferenciaciones entre los productos según se destinen a unos u otros perfiles de jóvenes, proporcionando así materiales para la diferenciación simbólica no solo entre jóvenes y adultos, sino entre los propios jóvenes. De unas líneas divisorias inicialmente muy simples, por ejemplo entre seguidores de los Beatles y los Rolling Stones, se ha pasado en pocas décadas a un abanico de modas, estilos y gustos, nuevos y antiguos, minoritarios y mayoritarios, convencionales y transgresores, entre los que solo es posible orientarse si se tiene un conocimiento muy actualizado de los sutiles códigos juveniles. Esta infraestructura simbólica no solo ayuda a la diferenciación interna, sino que contribuye a dar forma a un ideal de lo que es ser joven que impregna el conjunto de la cultura de consumo.

En este proceso, la fuerza de diferenciación contracultural no es tanto una «amenaza», como explica Frank (1998 [1997]), sino una ayuda para estimular la demanda y evitar el problema *de las apariencias* (del rechazo que genera la percepción de «inautenticidad») que los productos estandarizados estaban generando. Boltanski y Chiapello (2005 [1999]) van todavía más allá y afirman que resulta una forma de legitimación del capitalismo, en el sentido de que elimina la canalización política y colectiva de la disensión, que pasa, en cambio, a vehicularse a través de la transgresión dentro del mercado y de estilos de vida muy individualistas y refractarios a cualquier articulación institucional de la protesta.

Paralelamente a este proceso de segmentación y diferenciación, como ya hemos dicho, el posfordismo también significó un proceso de internacionalización o, como se denomina actualmente, globalización, que recibió un impulso muy fuerte con los cambios en la regulación económica a partir de los años setenta y ochenta que se alejaban de los preceptos keynesianos para volver a una orientación más liberal. Actualizando las premisas de Adam Smith, el neoliberalismo emergente reducía las trabas a los mercados para que se desarrollara libremente, facilitando por ejemplo la movilidad internacional, tanto financiera como productiva y, cómo no, de los artículos de consumo. Esto estimuló los movimientos

globalizadores de la economía, el trabajo y el consumo, y también hizo que el sistema financiero ganara autonomía con relación a la esfera productiva.

Así, los cambios que hemos ido mencionando (flexibilización, segmentación, internacionalización, auge de la importancia relativa del sistema financiero) estuvieron vinculados a un proceso también fundamental para entender la cultura de consumo: la concentración. Los diferentes sectores de la economía han experimentado durante las últimas décadas un fortísimo proceso de integración, tanto horizontal (con empresas de la competencia) como vertical (integrando los diferentes estadios del proceso de producción y distribución del producto) y multisectorial (creando grandes conglomerados transnacionales que diversifican los sectores en los que participan o, en el caso de las industrias culturales, aseguran la promoción cruzada de sus productos). Esto ha provocado que unas pocas grandes empresas transnacionales acumulen un gran poder y sean el origen no solo de la mayor parte de los artículos de consumo que nos rodean, sino de los potentes flujos de significado que llevan asociados y que circulan a nivel mundial.

Las industrias culturales no han sido una excepción, y como resultado del proceso de concentración, sobre todo a partir de los años ochenta, unas pocas empresas (Disney, News Corporation, Warner, Viacom, Bertelsmann, Sony, Universal, Vivendi, Televisa, Organizaçõe Globo, Lagardère Group) controlan la inmensa mayoría de las ventas de cultura popular. Cada una de estas empresas controla un gran número de medios de comunicación e industrias culturales (desde radios hasta prensa, música, televisión, cine o internet) que generan conjuntamente un inmenso volumen de negocio a escala global. Las implicaciones culturales de esta fuerte concentración y globalización económica son muy importantes, dado que a pesar de que la organización posfordista de la producción estimula la segmentación en su producción, el poder que tienen para controlar los canales de promoción y visibilización de sus productos es enorme y, por lo tanto, tienen una gran centralidad en la configuración del panorama cultural.

Así, aunque las películas de Hollywood, o la música de Elvis y los Beatles, resultaron transnacionales ya en su momento, se ha pasado actualmente a una integración que genera sistemáticamente productos que cruzan las fronteras con gran facilidad y lo hacen, a menudo, en multitud de plataformas y productos. El caso reciente de Hannah Montana es, en este sentido, paradigmático, ya que invadió en poco tiempo la vida de muchas preadolescentes con una auténtica miríada de productos que se retroalimentaban los unos a los otros a escala global: películas, series de televisión, música, ropa, disfraces, álbumes, juegos y toda la gama imaginable de artículos de consumo.

Todos estos desarrollos evidencian la importancia de entender el vínculo entre mercado y cultura. En primer lugar, porque como hemos visto en el apartado anterior la cultura se mercantiliza y se articula a través del mercado, y, en segundo lugar, porque los propios artículos de consumo son objeto de un enorme trabajo simbólico por parte de consumidores y productores: por parte de los consumidores, por un lado, porque los artículos de consumo resultan materiales imprescindibles por su producción cultural, para dar sentido al mundo y el lugar que ocupan en lo que a menudo se denomina «estetización» de la vida cotidiana; y por parte de los productores, por otro lado, porque a partir de estudios de mercado y la creatividad en la segmentación de sus mercados, producen significados asociados a artículos de consumo en forma de marcas y publicidad con el objetivo de canalizar la manera en que los consumidores se apropian de los artículos de consumo en su vida cotidiana.

Por esta razón hay autores (por ejemplo, Lash y Lury, 2007) que defienden que hay que dinamitar la propia separación entre cultura y mercado, o entre cultura y economía, y proponen hablar de una «culturalización de la economía» o de una «culturalización del consumo». Afirman que la separación ilustrada entre la economía, por un lado, y la cultura que se opone a ella, por otro, ya no tiene sentido, dado que la propia cultura ha pasado a estar indivisiblemente conectada a la economía y al mercado. Por un lado, porque la cultura forma parte de nuestra vida cotidiana en la forma material, entendida como los objetos con los que hacemos cosas, y, por otro lado, porque los significados de los artículos de consumo y, sobre todo, de las marcas, resultan centrales, en cuanto a iconos, en nuestra experiencia.

A pesar de que esta posición es controvertida, en el sentido de que nos puede llevar a exagerar la importancia de las tendencias que identifica (Warde, 2002), nos ayuda a entender un discurso que durante las dos últimas décadas ha ganado mucho peso en la opinión pública: el que subraya la creciente importancia económica de la cultura y las industrias creativas.

En el marco del proceso de reconversión industrial de los países occidentales, que deslocalizaban su producción y, por lo tanto, perdían puestos de trabajo «industriales», se ha ido desarrollando durante los últimos años un discurso que asegura que el futuro de las metrópolis se sitúa en el estímulo de los sectores culturales y creativos de su economía. Esto ha hecho que se empiece a cuantificar, por ejemplo, el peso del sector cultural y creativo en el PIB de un país o una ciudad (que no rebasa, no obstante, el 6 o 7 % en el mejor de los casos y, en el caso español, el 4 o 5 %), y a impulsar iniciativas desde el sector público que estimulen no

solo el desarrollo de las industrias creativas de una ciudad, sino también la imagen –la «marca»– de la ciudad como entidad culturalmente dinámica e innovadora que pueda atraer inversiones y a personas del sector creativo. La cultura, así, se trata desde las políticas públicas no tanto como la manera de *desarrollar espiritual, intelectual y estéticamente* a la población, ni de contribuir al desarrollo y mantenimiento de una pluralidad de formas de vida, sino como la manera de estimular la economía y el futuro económico de las ciudades (YProductions, 2009).

Todo este desarrollo evidencia hasta qué punto la diferenciación entre mercado y cultura es, en realidad, difícil de mantener. La propia polisemia del término *cultura*, aunque también la importancia del mercado en cuanto al modo en que producimos, distribuimos y consumimos cultura, hace que ambos términos estén indisolublemente entrelazados.

Individualismo y autenticidad

Para analizar cómo impactan todos estos cambios en la consciencia individual, analizaremos, como hemos hecho en el capítulo anterior, cómo los desarrollos que hemos analizado afectan al individualismo moderno, tanto en cuanto a la búsqueda de la autorrealización como del posicionamiento social. Nos fijaremos sobre todo en dos de los aspectos que ya hemos mencionado: la inflación simbólica asociada a la extensión de la cultura de consumo y lo que hemos denominado *problema de las apariencias*.

Ya hemos dicho que lo que hemos denominado «inflación simbólica», vinculada a la extensión del consumo, hizo que aumentara la importancia de los artículos de consumo y los medios de comunicación en la manera de dar sentido al mundo social y al lugar que ocupamos en él. En otras palabras, la extensión del consumo acentuó los elementos de la ética del consumismo que ya hemos identificado en el capítulo anterior. La producción en masa fordista y unos medios de comunicación básicamente generalistas habían ido extendiendo la imagen de un individuo con capacidad la elección, un *consumidor soberano* que en su tiempo libre dejaba atrás el ascetismo protestante y combinaba el autocontrol en el trabajo con el papel cada vez más importante del *hedonismo consumista como espacio de autorrealización*. Es, por fijar una imagen, la época de la explosión de los centros comerciales que habían aparecido ya a finales del siglo XIX, de la televisión y de los suburbios americanos de clase media con un alto nivel de consumo.

No obstante, este consumo estandarizado se fue diversificando y haciendo más complejo como consecuencia de los cambios culturales y económicos que hemos comentado en el apartado anterior. De repente, los consumos se fragmentaban, y del individualismo que experimentaba libertad y capacidad de elección en la esfera del consumo estandarizado, ahora se pasaba a un individualismo muy diferente. La búsqueda de la autenticidad mediante la anticonvencionalidad abría una *nueva manera de entender la autorrealización* que implicaba optar por formas menos previsibles y convencionales de consumo *dentro de la misma cultura de consumo*, con lo cual las jerarquías culturales y de consumo se hacían más difíciles de capturar.

A la vez, en términos de *ubicación social*, esto implicaba que el complejo juego de diferenciaciones y jerarquizaciones culturales hacía más difícil asociar un estilo de consumo a un estatus o una posición social determinada. Llevar corbata o vaqueros, ser un aficionado al fútbol o escuchar jazz, ver la televisión o ir a bares a beber sin moderación, dejaban de ser indicadores directos de posición social, puesto que el juego de transgresiones e identificaciones cruzadas que resultó de la revolución cultural de los sesenta hacía tambalear las jerarquías culturales del pasado.

En este contexto, a partir de los años setenta muchos pensadores y estudiosos de la cultura interpretaron estos cambios como el paso a una nueva etapa histórica que denominaban «posmodernidad», que implica una mirada muy nueva a cómo los individuos se autorrealizan y se ubican socialmente en la actual cultura de consumo. A pesar de que los autores posmodernos adoptan posicionamientos muy diversos, en un ejercicio de reduccionismo podemos decir que se caracterizan por considerar que la saturación y la diversificación de materiales simbólicos asociados al consumo y los medios han creado una situación nueva en la que los estilos de vida ya no vienen dados por disposiciones, prácticas culturales y gustos relativamente fijados a una determinada posición social y geográfica, sino que son creados más activamente por los propios individuos a partir de los materiales que les proporciona el mercado.

Esta «estetización» de la vida cotidiana, interpretan los posmodernos, va unida a la exploración de las posibilidades que abre el hedonismo y el juego con los artículos de consumo (Featherstone, 1992 [1991]) y a un abandono de cualquier pretensión de coherencia y unicidad biográfica e identitaria. En otras palabras, a través del consumo cobra vida el ideal romántico del individuo que se crea a sí mismo, independientemente de su ubicación social de origen, y que hace de su vida una obra de arte, dentro de la abundancia de significados que circulan con los artículos de consumo y los medios de comunicación.

La mirada posmoderna es rompedora, en el sentido de que no solo identifica el desdibujamiento social de la jerarquía cultural entre una alta cultura (buena) y una cultura popular (mala), sino que no juzga ni este desdibujamiento ni el consumismo emergente como negativos. En otras palabras, no solo no se critica, sino que incluso se celebra la desclasificación cultural que difumina y disuelve las antiguas jerarquías. De repente, como advierte Featherstone (1992 [1991]), el transgresor, el extraño, el vulgar o el excluido dejan de ser objeto de oprobio y pasan a incorporarse al pluralismo relativista que gana posiciones.

Además del colapso de las jerarquías, también se subraya el hecho de que la inflación simbólica nos ha llevado a perder la conexión con la propia realidad. Desde este punto de vista, defendido por Baudrillard (2004 [1978]), el problema de las apariencias, del artificio, ha llegado a un punto final donde todo es, definitivamente, mero simulacro. La disposición posmoderna sería así la que abandona la búsqueda de la autenticidad y propone jugar desacomplejadamente con las apariencias. Por eso a menudo se habla de Las Vegas y su falta de pretensión de autenticidad como ejemplo de ciudad posmoderna, en oposición a los simulacros de autenticidad a los que nos tiene acostumbrado el turismo.

Desde este punto de vista, por lo tanto, todos viviríamos una nueva forma de subjetividad que, como defiende Gergen (1992 [1991]), lejos de buscar la coherencia, aceptaría la provisionalidad de una identidad fragmentada y fluida en medio de las apariencias. Se trataría de una nueva forma de identidad más lúcida, dado que, consciente del carácter relacional de la identidad (del hecho de que es el resultado de las relaciones sociales donde se ubica el individuo) y de vivir en un mundo erigido sobre las apariencias, el individuo se dedicaría a surfear por él de una manera más lúdica, sin grandilocuentes pretensiones de autenticidad ni verdad.

La mirada posmoderna es, obviamente, muy controvertida, y son también muchos los autores que la ponen en entredicho. Se le critica, por ejemplo, que al celebrar la creatividad y autorrealización de los individuos con los artículos de consumo, abandona el esfuerzo crítico de identificar las formas de poder y dominación mediante el consumo. Se señalan como sospechosas, en este sentido, las afinidades electivas entre la mirada posmoderna (que sitúa en el centro a individuos creativos construyendo su libertad mediante los artículos de consumo que les proporciona el mercado) y el individuo implícito en el neoliberalismo que triunfa desde finales de los años setenta: un individuo soberano, que elige libremente y se constituye como individuo mediante la búsqueda del propio interés, más que en la acción colectiva.

Una aproximación alternativa es, por ejemplo, la de los primeros estudios culturales británicos (Hall y Jefferson, 1998 [1975]), que consideran que la inflación simbólica y la creatividad en el consumo no nos llevan tanto a vivir en un mundo de simulacros y fluido, como a abrir nuevas formas de resistencia simbólica a las situaciones materiales de dominación (que siguen siendo muy reales y culturalmente significativas). También hay voces que insisten en el hecho de que la inflación simbólica no ha supuesto que desaparecieran las jerarquías culturales, sino que se hicieran más complejas y opacas. Desde este punto de vista, las diferentes jerarquías culturales asociadas al primer capitalismo industrial, al fordismo y al posfordismo, siguen todas en pie, pero su superposición hace que su relación con las posiciones y desigualdades sociales sea más opaca (Martínez, 2007; González, 2010).

El resultado de esta superposición es, según este punto de vista –y en consonancia con la mirada posmoderna–, un campo de juego donde los individuos «experimentan» múltiples opciones para expresar su individualidad, lo que hace que perciban su biografía en términos fuertemente individualizados, es decir, desvinculada de las constricciones estructurales. A la vez, no obstante –y es aquí donde difiere drásticamente de la posición posmoderna–, lo que no desaparece es la continua comparación, evaluación y distinción entre posiciones sociales y consumos culturales.

La novedad es que ahora el juego de la distinción se juega y significa en un tablero mucho más complejo y sutil, que hace opaca esta distinción. La complejidad es consecuencia del hecho de que a la jerarquización entre «alta» y «baja» cultura, y también entre los consumos más exclusivos y los más populares, se añaden otras formas de jerarquización muy potentes como consecuencia de los desarrollos que hemos analizado en este capítulo.

En primer lugar, el auge de la norma de consumo de clase media que aparece con el fordismo resta importancia a la división entre «ricos» y «pobres» para destacar la diferenciación entre las posiciones socialmente «centrales» y «periféricas». A la división tradicional entre la alta cultura y un alto nivel de consumo, identificada con las posiciones dominantes, y la cultura popular propia de las clases bajas, se superpone con mucha fuerza la diferenciación entre un centro «comercial» y unas periferias que tanto podemos identificar con el «lujo» como con «la exclusión de la norma» de clase media. El modelo de referencia con el cual se compara una gran masa obrera y pobre, por lo tanto, ya no es solo la élite cultural y consumista, sino también *la emergente clase media* visualizada a través de la televisión y la publicidad.

En segundo lugar, a medida que la crítica de la falsedad de la cultura comercial gana peso y se masifica la bohemia, se introduce un elemento de complejidad porque se consolidan disposiciones anticomerciales que se basan en invertir o transgredir las jerarquías culturales propias tanto de la alta cultura como de la cultura «comercial» o consumista. Las disposiciones anticomerciales *dentro de la cultura de consumo*, en tanto que «más avanzadas», «más de barrio», «más oscuras», «más elaboradas» o «más politizadas», resultan formas alternativas de jerarquización cultural que hacen más difícil atrapar sus vínculos con posiciones sociales.

En contra de las visiones posmodernas que acentúan la fluidez y el pluralismo que genera esta complejidad, no es excesivamente difícil darse cuenta de que los individuos nos seguimos leyendo, a través de esta superposición de jerarquías, en términos de valor y posición social. El conjunto de información cultural que damos con relación a las tres jerarquías superpuestas está muy ligado a nuestro «valor» en el intercambio social, en el sentido de que hace relativamente fácil ubicarnos en una jerarquía. Por mucho que las diferenciaciones sean más complejas y sutiles, dado que no solo es importante qué se consume, sino cómo se consume y cómo se combinan los diferentes consumos, como muestra Skeggs (2004) seguimos leyendo los cuerpos en términos de posición social: por eso seguimos juzgándonos en términos de *pijo*, *cholo*, *inmigrante*, *refinado*, *duro* y otros muchos baremos que tienen que ver no solo con cómo se entrelazan estilo de vida y posición social, sino con el valor que tienen nuestros cuerpos en el intercambio económico y en el juego de cerrazón social a través del cual mantenemos las jerarquías sociales.

En resumen, en este capítulo hemos destacado las afinidades electivas entre los cambios productivos, que estructuran el mercado, y el desarrollo de la cultura y los estilos de vida. Hemos visto que la oposición inicial entre los conceptos de mercado y cultura se desdibuja, y que para entender cómo el individualismo moderno se autorrealiza y se ubica socialmente, debemos entender el modo en que se interrelacionan ambos conceptos. En el último capítulo haremos un esfuerzo por vislumbrar los retos que nos depara el vínculo entre mercado y cultura en el futuro.

3. Los retos del mercado y la cultura

A comienzos del siglo XXI se ha establecido un escenario muy interesante con relación al vínculo entre mercado y cultura que hemos dejado expresamente para este capítulo final. A la acentuación de las tendencias que ya se observaban en la segunda mitad del siglo XX –la diversificación de las jerarquías culturales, la globalización económica y cultural, el papel creciente de los discursos que sitúan la cultura como un elemento clave de desarrollo económico y las tensiones que la sociedad de consumo genera en el ideal de autenticidad–, se ha sumado el enorme impacto de las posibilidades que abre internet y la tecnología digital en general. La manera de canalizar colectivamente los retos que plantean todos estos aspectos condicionará cómo evoluciona el vínculo entre mercado y cultura en el futuro. En este capítulo nos fijaremos en tres de estos retos que consideramos clave, y que hemos denominado los retos del comercio, el valor y la autenticidad de la cultura.

El comercio de la cultura

En primer lugar, a partir de la innovación tecnológica que han supuesto internet y la tecnología digital, durante la última década las prácticas cotidianas de la población y el activismo de una minoría están poniendo en entredicho los propios fundamentos de la propiedad intelectual que, como hemos analizado en el capítulo anterior, han regido la comercialización de la cultura durante los últimos siglos. Si, por un lado, hemos visto cómo desde el siglo XX la tensión entre creatividad y comercio ha marcado los posicionamientos con relación a la propia idea de cultura, sus diferentes acepciones y la manera como se entiende su relación con el mercado, actualmente se están abriendo nuevas formas de entender estos elementos.

La articulación entre la tecnología digital, que permite la reproducción a bajo coste y sin pérdida de calidad de la información, e internet, que facilita su distribución inmediata y económica a escala planetaria, ha abierto un escenario potencialmente revolucionario. Internet es un medio de comunicación innovador, en gran parte como consecuencia de su origen no comercial. El desarrollo de la tecnología en el marco de una combinación de las lógicas comercial, gubernamental y universitaria –que arranca en 1969 y toma la forma actual a partir de 1982–, hizo que cuando en 1995 se abrió completamente a los intereses comerciales, su estruc-

tura básica, sobre todo a partir de la creación de la *World Wide Web* en 1990 y del primer navegador en 1993, tuviera ya como características definidoras no solo la organización en red, no centralizada, sino también su apertura. Se abrió así la posibilidad de combinar en un mismo medio todas las formas de comunicación (uno a uno, uno a muchos, muchos a uno) a un coste muy bajo. A la larga, esto acabaría haciendo tambalear la organización comunicacional de los denominados medios de comunicación de masas, que se basan en una estructura unidireccional con uno o pocos emisores y una masa de receptores anónimos.

Para entender hasta qué punto internet y la web generan un escenario rompedor, solo hace falta fijarnos en cómo hace posible lo que parecía imposible (y utópico), es decir, lo que en 1971 había pedido Enzensberger en su famoso libro *Elementos para una teoría de los medios de comunicación* (1984 [1971]): extender un uso realmente emancipador de los medios de comunicación, que sustituyera el control central por programas descentralizados, que sustituyera una estructura con un transmisor y muchos receptores por otro donde cada receptor fuera un transmisor en potencia, que pasara de una inmovilización de los individuos aislados a una movilización de las masas, que reemplazara una conducta de abstención pasiva con relación al consumo por la interacción de los participantes y un *feedback* continuo, que parara el proceso de despolitización y resultara un proceso de aprendizaje político, que dejara de estar producido solo por especialistas e incluyera la producción colectiva y que dejara de estar controlado por propietarios y burócratas y pasara a un control socializado por organizaciones autogestoras.

Sería, no obstante, muy *naïf* pensar que los grandes conglomerados que dominan la industria cultural y su poder en la circulación de significados desaparecerán debido a internet. Solo hace falta fijarse en que la mayor parte del tráfico en la red se acumula en unas pocas webs, entre las que solo Wikipedia (la número 6 en el momento de escribir estas líneas, según el listado de Alexa) no es una empresa. El resto (Google, Facebook, YouTube, Yahoo, Baidu, Windows Live, Twitter, Qq.com y Amazon) son empresas. Sin embargo, sí que es cierto que se están produciendo cambios significativos: por un lado, los grandes conglomerados de la industria cultural están perdiendo el control rígido y centralizado de la distribución de la información y los contenidos culturales, lo que dificulta su posición como *gatekeepers* o filtros del acceso a la información y a los materiales simbólicos; por otro lado, también dificulta la extracción de beneficios a partir de la distribución de copias reproducidas de un artefacto simbólico.

En cuanto a la dificultad de mantener la posición como únicos *gatekeepers*, encontramos que el inmenso poder de los medios para silenciar noticias y conte-

nidos, y para decidir qué formas culturales son accesibles al gran público, se está debilitando. A pesar de que mantienen su poder a la hora de marcar la agenda y proporcionar los materiales más visibles, se han ampliado enormemente las grietas a través de las cuales este poder puede ser contrarrestado. El hecho de que las producciones culturales realizadas por los propios usuarios tienen por primera vez la posibilidad de llegar a una audiencia mundial a un coste muy reducido facilita que la producción cultural popular pueda generar un público, o comunidades de sentido, independientemente de las grandes industrias culturales.

Por lo que se refiere a la dificultad creciente para generar beneficios a partir de la distribución de copias reproducidas de los materiales culturales, observamos que la legitimidad social de las leyes de propiedad intelectual también se está debilitando. Cuando, a comienzos del siglo XXI, se empieza a popularizar la banda ancha de internet, de repente compartir libros o archivos musicales de un consumidor a otro se hace inmensamente más fácil de lo que lo era con las fotocopias, las cintas de casete o la grabación de CD. Con la aparición e inmediata popularización de Napster a partir del año 1999 (en 2001 ya tenía, según las fuentes, entre veintiséis y ochenta millones de usuarios en todo el mundo), se facilitó el intercambio de archivos no solo con conocidos, sino con todos los usuarios de la plataforma a nivel mundial. La industria musical se encontró de repente con que sus potenciales consumidores intercambiaban los archivos musicales sin pagar, por lo que la estructura retributiva de los derechos de autor sufrió un descalabro. Solo a modo de ejemplo, en Gran Bretaña los ingresos por la venta de música cayeron, entre los años 2004 y 2011, según datos de la industria (IBPI), casi un 40 %; en España, también según datos de la industria (Promusicae), los ingresos cayeron un 75 % entre 2001 y 2012.

Desde la aparición de Napster, la industria musical ha mantenido durante una década una virulenta ofensiva legal y demonizadora contra el intercambio de archivos entre usuarios, las descargas y los servicios en *streaming* que no pagan derechos de autor. Sin embargo, no ha podido evitar ni que el intercambio de cultura sin pagar derechos de autor siga aumentando, ni que el mundo de la cultura tenga que transformar sus modelos de negocio, en el sentido de que se reducen los ingresos obtenidos mediante las ventas y se transforman las formas de producir, promocionar y distribuir los productos culturales. Actualmente no solo es más fácil acceder a contenidos sin pagar (es decir, pagando solo la conexión a internet y el hardware necesario para acceder a los materiales y reproducirlos), sino que también se ha hecho más barato y sencillo producir y distribuir muchas formas simbólicas, como por ejemplo la música. Otras, como el cine, mantienen

unos costes elevados, y a pesar de las iniciativas de búsqueda de financiación popular mediante lo que se denomina *crowdfunding*, todavía resultan difícilmente accesibles fuera de la industria. Hay un aspecto, no obstante, en el que las grandes industrias culturales mantienen una posición claramente dominante: el monopolio de los canales más efectivos de visibilización y promoción de su repertorio, como por ejemplo la televisión, la radio y las posiciones más visibles en la red (Matthew, 2010).

En esta situación de cambio y transformación, nadie sabe a ciencia cierta hacia dónde nos dirigimos. A pesar de la dramática disminución de las ventas, estas siguen aportando un volumen de negocio importante, aunque la realidad varía mucho según el sector cultural. En el sector de la música, por ejemplo, el directo ha ganado peso relativo, mientras que en la distribución se van probando formas de generar negocio a través del *streaming* (con servicios como Spotify y YouTube), y también aparecen discursos como el de la larga cola (*long tail*), que advierten que las tecnologías digitales, al abaratar costes de almacenamiento y distribución, permiten abrir un negocio nuevo a partir de los muchos discos que antes no tenían salida porque vendían muy poco (Anderson, 2006).

La realidad es, sin embargo, que la principal estrategia de la gran industria cultural ha sido resistencialista. En lugar de imaginarse posibles futuros que aprovechen el gran empujón de internet, lo que se ha hecho básicamente es luchar con todas las armas legales, promocionales y de presión política para mantener el *statu quo*: endureciendo la legislación de propiedad intelectual, intentando perseguir legalmente a los que facilitan que los usuarios compartan o descarguen contenidos sin pagar derechos de autor, extendiendo el miedo a intercambiar archivos por internet al etiquetar el acto falsamente de «ilegal», o reforzando la idea de que sin proteger la propiedad intelectual ponemos en peligro a los creadores y por tanto a la propia cultura.

Esta presión ha sido hasta ahora bastante estéril, en el sentido de que cada éxito de la industria, como por ejemplo el cierre de Napster o de Megaupload, ha ido acompañado de la aparición de muchos espacios análogos pero con tecnologías o estructuras de propiedad más sofisticadas para evitar la persecución legal. Cada campaña de demonización y criminalización por el hecho de compartir y descargar productos culturales sin pagar derechos de autor (lo que la industria denomina «piratería») ha generado entre la población rechazo y desconfianza en relación con la industria cultural.

En este marco de incertidumbre y desconcierto de la industria y de gran beligerancia hacia cualquier posible amenaza de los derechos de autor, se ha desarro-

llado un activismo muy enérgico en torno tanto a la cultura libre como a la defensa del procomún que defiende una organización diferente de la propiedad y la circulación de la cultura.

Las discusiones sobre el procomún tienen su origen en una línea de pensamiento que, desde los años ochenta, y a partir del ejemplo de la propiedad comunal de las tierras de pasto que son compartidas por diferentes campesinos, analiza distintas formas comunales de gestión de los recursos naturales. Más tarde, a partir del año 1995 y coincidiendo con la explosión comercial de internet, aparece una corriente que aplica el mismo tipo de razonamientos a la gestión social del conocimiento y la información. Desde este punto de vista, se pone en entredicho que la extensión de la propiedad privada a los bienes inmateriales del conocimiento sea positiva, criticando así la justificación de las leyes de la propiedad intelectual basada en el hecho de que sirven para garantizar la creatividad, en el sentido de permitir que los creadores se puedan ganar la vida y por lo tanto dedicarse a la creación.

Uno de los argumentos básicos es, por ejemplo, que los principales beneficiados de la legislación de los derechos de autor no serían los autores, sino los propietarios de la industria (Kleiner, 2007). En el caso de la industria musical de Estados Unidos, Matthew (2010) recuerda que de los miles de músicos que ingresan derechos de autor por la música que distribuyen, solo una minoría próxima al 15 % se gana la vida con estos ingresos. Para el resto, la mayor parte de los ingresos proviene, como ha sido siempre, de las actuaciones en directo.

Otro de los argumentos que surgen desde el paradigma del procomún es que los beneficios sociales de abrir el acceso a los materiales culturales son mucho mayores que los de encajonarlos en la forma de propiedad privada, por ejemplo, pues los bienes culturales no pierden valor a medida que se usan y, por el contrario, la libre circulación del conocimiento, la información y la creatividad genera más creatividad, además de eliminar desigualdades de acceso.

Otra gran línea argumental es que la propiedad privada de los bienes inmateriales lo que hace es fijar en un momento dado, sobre la base de la figura romántica de un genio creador, la autoría de un conocimiento o una creación que en realidad se ha producido gracias al entorno social y cultural (las redes sociales y de cooperación, las creaciones anteriores que circulan, la formación y los apoyos institucionales, etc.) y que, por lo tanto, no tiene sentido que sea propiedad de un solo individuo o empresa, sino que tendría que ser propiedad de la colectividad que lo ha hecho posible para así revertir en ella con un aumento todavía mayor de la creatividad futura.

El discurso del procomún, por lo tanto, al poner en entredicho la propiedad privada de la cultura, defiende una manera alternativa de entrelazar mercado y cultura en nuestras sociedades. En lugar de organizar la cultura a partir de artículos de consumo que se producen para ser vendidos, defiende la alternativa de producir «comunes» con el objetivo de ser compartidos: mientras que el artículo de consumo presupone un propietario, el común presupone un colectivo que organiza cómo se comparte (Dyer-Witheford, 2007).

El resultado de la confluencia del cambio tecnológico y el activismo en torno al acceso libre y la lógica del procomún (que no son lo mismo, a pesar de que tienen muchas intersecciones) está generando un futuro incierto en cuanto a la manera de gestionar la propiedad. Las empresas y los gobiernos siguen en su mayoría luchando con fuerza para mantener el modelo de la propiedad intelectual. Existe una gran presión de la industria cultural, y también del Gobierno de Estados Unidos, para que todo el mundo vaya en esta dirección. En cambio, muchas de las prácticas de los ciudadanos, y también de un activismo muy importante, empuja hacia la apertura y ensanchamiento de espacios de organización de la cultura en base a la idea de compartir. La dirección que tome esta lucha de legitimidades e intereses durante las próximas décadas tendrá mucho que ver con cómo vinculemos mercado y cultura en el futuro.

El valor de la cultura

Si el primer reto que hemos querido destacar hace referencia a la tensión entre comercio y creatividad en el nuevo marco generado por la apropiación de internet, el segundo hace referencia a la misma noción de «valor» de la cultura y las tensiones que genera.

La diferenciación entre «alta» y «baja» cultura presupone a la primera un valor superior, que justifica que se respeten y se invierta una considerable cantidad de dinero público en formas culturales muy minoritarias. Al mismo tiempo, también se considera que la cultura «tradicional» de un pueblo transporta un valor básico, el del contacto con la autenticidad del pasado y su espíritu colectivo, lo que justifica que sea respetada y que se invierta dinero público en su preservación. Por otro lado, aceptamos una jerarquía de valor que nos lleva a respetar las manifestaciones culturales de muchos colectivos como formas de identidad colectiva, y por esto también se les destina dinero público –sería el caso de las minorías e incluso de las culturas juveniles–. Finalmente, durante las dos últimas

décadas los discursos sobre las ciudades creativas han extendido la idea de que cualquier manifestación cultural es positiva y tiene valor si contribuye al desarrollo económico y a la imagen de la ciudad, lo que justifica que se inviertan grandes cantidades de dinero en equipamientos, eventos e industrias culturales que se considera que contribuyen en esta dirección.

El hecho de que coexistan estas diferentes maneras de entender el valor cultural, contradictorias entre sí, es una muestra del colapso del término *cultura*, que, como resultado de su evolución durante los últimos dos siglos, ha entrado en una polisemia tan grande que ha desdibujado su significado. Estas diferentes maneras de entender el valor de la cultura son el resultado de la tensión irresoluble entre las dos grandes acepciones de cultura que hemos identificado en el primer capítulo: la cultura como *mejora del espíritu* –tanto individual como colectivo– y la cultura como *forma de vida* de un colectivo.

Esta es la tensión que también se esconde en la oposición entre el elitismo y el populismo cultural, entre los cuales se encuentra atrapada la crítica cultural contemporánea. Mientras que el elitismo cultural, dominante en Occidente hasta mediados de siglo xx, presupone que la cultura que tiene valor y que por lo tanto hay que estudiar y promocionar es la «Cultura con mayúscula», que es minoritaria, el populismo cultural, que ha ganado mucha fuerza sobre todo desde los años sesenta del siglo pasado, parte del presupuesto de que las experiencias y prácticas simbólicas de la gente de la calle son más importantes tanto analítica como políticamente que esta «Cultura con mayúscula» (McGuigan, 1992). A esta tensión básica se suma ahora, con los discursos sobre las ciudades creativas, la última idea de valor que hemos comentado más arriba, que ya no tiene en cuenta si la manifestación cultural tiene calidad o si gusta a la gente de la calle, sino sencillamente si genera beneficios económicos y de imagen para una ciudad.

Fijémonos en que las diferentes ideas del valor de la cultura que colapsan su significado están directamente ligadas al vínculo con el mercado. La «alta cultura» se piensa *como un contrapeso* a la deshumanización de la mercantilización de nuestras relaciones sociales. La cultura de consumo, en cambio, ve el mercado como un gran *proveedor de materiales para la creatividad humana*, a pesar de que también establece jerarquías internas según el grado de «comercialización». Cerrando el círculo, el discurso sobre las ciudades creativas entiende la cultura y la creatividad como aquello que puede *ayudar al desarrollo del mercado*.

Esta confusión en torno al valor de la cultura afecta obviamente a nuestra experiencia como individuos: es lo que en términos posmodernos se denomina *desclasificación* de las jerarquías culturales, y que la mirada alternativa que hemos

propuesto en el capítulo anterior entiende como *superposición* de jerarquías. Ambas miradas coinciden en que los cambios hacen más complejas y opacas tanto las jerarquías culturales como su articulación con las posiciones sociales. Habrá que ver, por lo tanto, cómo evoluciona durante las próximas décadas nuestra experiencia de las jerarquías culturales y su articulación social. Veremos, por ejemplo, a dónde nos lleva el acelerado ciclo de comercialización de las formas culturales y si los discursos alrededor del procomún consiguen abrirse camino en la circulación de la cultura. También constataremos que la mediación de internet en la producción, distribución, promoción y acceso a la cultura puede impactar en el equilibrio actual entre consumos mayoritarios y minoritarios, o entre consumos antiguos y nuevos, o en la generación de formas más eclécticas de consumo cultural o de comunidades de gusto con lógicas nuevas.

Habrá que ver, en definitiva, cómo evolucionan los debates sobre el valor de la cultura, sobre la superposición de jerarquías culturales y su articulación con las desigualdades sociales y la manera de entender la tensión entre creatividad y comercio.

La autenticidad de la cultura

Finalmente, el tercer reto que queremos destacar con relación al vínculo entre cultura y mercado durante las próximas décadas, muy conectado a la cuestión del comercio y el valor de la cultura que ya hemos comentado, será el del problema de las apariencias –de la evolución de la idea de autenticidad con relación al vínculo entre mercado y cultura– que ya ha aparecido reiteradamente durante las páginas precedentes.

Si tanto la urbanización como la creciente presencia del consumo en el siglo XIX acentuaron el problema de las apariencias, que ya venía de lejos, habrá que ver de qué forma la aceleración de los ciclos de comercialización en la cultura de consumo, el colapso o coexistencia de las jerarquías culturales, y el propio proceso de globalización cultural impactan en cómo se vive durante el siglo XXI.

El arte, que en el siglo XIX tenía que contrarrestar la industrialización para ayudarnos a palpar la verdadera experiencia, ha perdido relevancia social. El consumismo comercial, que nos abría la puerta a la experimentación con el deseo y el placer, fue rápidamente objeto de múltiples críticas que lo ponían en entredicho. Y la rebelión anticonformista de los años sesenta, que tenía que ofrecer una vía directa a una experiencia verdaderamente auténtica, es vista hoy como un ele-

mento más dentro de la rueda del consumo. No obstante, a pesar de su desdibujamiento, estos elementos siguen ofreciéndonos los principales espacios en los que autorrealizarnos, dar sentido al mundo y encontrar anclajes de autenticidad. Dicho al revés: mientras seguimos buscando experiencias auténticas en los espacios del arte, el consumo comercial y la rebelión anticomercial, cada vez tenemos más la impresión, como si estuviéramos en Las Vegas, de que vivimos en un mundo de cartón piedra.

Como hemos visto en el capítulo anterior, según la mirada posmoderna este colapso es un nuevo estadio donde ganamos lucidez para que, en tanto que tomamos conciencia de que vivimos en un mundo de simulacros, superemos el problema de las apariencias y la preocupación por la autenticidad. Si miramos a nuestro alrededor, no obstante, la ubicuidad de la búsqueda de la autenticidad parece contradecir esta mirada. Por eso Potter (2010) no solo niega que estemos renunciando a la búsqueda de la autenticidad, sino que asegura que ha resultado una obsesión peligrosa, porque nos aboca a una actitud antisocial, anticonformista y competitiva que privilegia la autorrealización y el autodescubrimiento por encima de cualquier compromiso colectivo; que es, en definitiva, una búsqueda narcisista.

Veremos, por lo tanto, cómo hacemos evolucionar en los próximos años el problema de las apariencias, y cómo lo relacionamos con el vínculo entre cultura y mercado. El activismo cultural –y también político– a través de internet nos ofrece pistas de posibles desarrollos que, sin abandonar el anticonformismo y el rechazo de las jerarquías y las instituciones establecidas, se alejan de la deriva más narcisista a través de un compromiso colectivo en forma de red. Son muchas las iniciativas que exploran las posibilidades de la colaboración horizontal en la producción, la circulación y el consumo de la cultura a través de internet, que podrían empujar hacia la búsqueda de la autenticidad en una dirección muy diferente a la que ha tenido hasta ahora.

A diferencia de la interpretación posmoderna, que aceptaba la cultura de consumo como una arena que, a pesar de sus intereses y organización comerciales, podía ofrecer espacios de liberación y mejora para los individuos, esta nueva mirada se construye a menudo en oposición o de manera alternativa a las estructuras existentes, tanto mercantiles como políticas. Es una orientación, fijémosnos, que sigue y abandona a la vez la mirada romántica del individuo. La sigue porque rechaza las instituciones establecidas, que son vistas como una fuente de corrupción. Y la abandona porque no acepta la imagen del artista y el individuo modernos como genio creador y autosuficiente y opta, en cambio, por una defensa del hecho de compartir y de la creatividad como un asunto colectivo (y a

menudo, también, por la disolución de la autoría y de la propiedad privada de la cultura).

Es una forma de autenticidad, en definitiva, que pone en duda la primacía tanto del individuo como del mercado y la propiedad como valores únicos y finales, y que a la vez vehicula la acción y la articulación colectivas en formas diferentes a las del pasado.

Conclusiones

Empezábamos este texto constatando que el vínculo entre mercado y cultura era un auténtico campo de minas conceptual. El objetivo ha sido clarificarlo viendo cómo aparecen tanto la noción de cultura como la de mercado, y cómo los cambios que hemos vivido durante los últimos dos siglos han ido modificando la relación entre ambas.

A pesar del carácter necesariamente introductorio de este repaso, hemos podido ordenar y hacer emerger la lógica que se esconde detrás de nuestras disposiciones positivas y negativas con relación al vínculo entre mercado y cultura. Esto nos ha permitido ver claramente que la idea de cultura nace en gran parte *en contra* del mercado y la industrialización, pero que a la vez *es parte y por lo tanto depende de él*. Hemos visto, así, que la manera en que se han generado y han evolucionado históricamente las diferentes jerarquías culturales tiene mucho que ver con el papel que se otorga al mercado en relación con la cultura.

En este recorrido hemos puesto en entredicho algunas mistificaciones y hemos procurado clarificar conexiones y relaciones que generalmente son opacas. Y hemos visto que, de hecho, la manera en que entendemos este vínculo tiene que ver con cómo pensamos nuestra autorrealización individual y la forma de ubicarnos socialmente. No ha sido nuestra intención solucionar las tensiones y paradojas inherentes al vínculo entre mercado y cultura, ya que la mayoría de ellas son sencillamente irresolubles, dado que se arraigan en las contradicciones más profundas de nuestra experiencia de la modernidad.

Bibliografía

- Allen, J.** (2007 [1992]). «Fordism and Modern Industry». En: S. Hall; D. Held; D. Hubert; K. Thompson (eds.). *Modernity: An Introduction to Modern Societies* (págs. 280-306). Oxford: Blackwell.
- Anderson, C.** (2006). *The Long Tail. Why the Future of Business Is Selling Less of More*. Nueva York: Hiperion.
- Baudrillard, J.** (2004). *Cultura y simulacro* (ed. original, 1978). Barcelona: Kairós.
- Becker, H. S.** (1982). *Art worlds*. Berkeley: University of California Press.
- Berman, M.** (1988). *All that is Solid Melts into Air. The Experience of Modernity* (ed. original, 1982). Nueva York: Penguin Books.
- Boltanski, L.; Chiapello, È.** (2005). *El nuevo espíritu del capitalismo* (ed. original, 1999). Madrid: Akal.
- Bourdieu, P.** (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto* (ed. original, 1979). Madrid: Taurus.
- Bronner, S. J.** (ed.) (1989). *Consuming Visions. Accumulation and Display of Goods in America. 1880-1920*. Wintherthur, Delaware: Henry Francis du Pont Wintherthur Museum.
- Brown, V.** (2007). «The emergence of the economy». En: S. Hall; D. Held; D. Hubert; K. Thompson (eds.). *Modernity: An Introduction to Modern Societies* (ed. original, 1992, págs. 90-121). Oxford: Blackwell.
- Campbell, C.** (1994). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* (ed. original, 1987). Oxford: Blackwell.
- Dyer-Witford, N.** (2007). «Commonism» [artículo en línea]. *Turbulence. Ideas for Movement*. [Fecha de consulta: septiembre de 2012]. <<http://turbulence.org.uk/turbulence-1/commonism>>
- Frank, T.** (1998). *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism* (ed. original, 1997). Chicago: The University of Chicago Press.
- Gergen, K.** (1992). *El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo* (ed. original, 1991). Barcelona: Paidós.
- González, I.** (2010). *Els tres esperits de la segona modernitat*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona (tesis doctoral).
- Guignon, C.** (2005). *On Being Authentic* (ed. original, 2004). Londres/Nueva York: Routledge.
- Enzensberger, H. M.** (1984). *Elementos para una teoría de los medios de comunicación* (ed. original, 1971). Barcelona: Anagrama.

Hall, S.; Jefferson, T. (eds.) (1998). *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-war Britain* (ed. original, 1975). Londres/Nueva York: Routledge.

Hesmondhalgh, D. (2005). *The Cultural Industries* (ed. original, 2002). Londres: Sage.

Hess, C.; Ostrom, E. (2007). «Introduction: An Overview of the Knowledge Commons». En: C. Hess; E. Ostrom (eds.). *Understanding Knowledge as a Commons: From Theory to Practice*. Cambridge/Londres: MIT.

Horkheimer, M.; Adorno, T. W. (1998). «La industria cultural. Ilustración como engaño de masas». En: *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos* (ed. original, 1944, págs. 165-212). Madrid: Trotta.

Kleiner, D. (2007). «Copyfarleft and Copyjustright» [artículo en línea]. *Mute* [Fecha de consulta: 1 septiembre de 2012]. <<http://www.metamute.org/editorial/articles/copyfarleft-and-copyjustright>>

Lash, S.; Lury, C. (2007). *Global Cultural Industry*. Malden, MA: Polity.

Lears, J. (1989). «Beyond Veblen. Rethinking Consumer Culture in America». En: S. J. Bronner (ed.). *Consuming Visions. Accumulation and Display of Goods in America. 1880-1920* (págs. 73-97). Wintherthur, Delaware: Henry Francis du Pont Wintherthur Museum.

Leach, W. (1989). «Stretegists of Display and the Production of Desire». En: S. J. Bronner (ed.). *Consuming Visions. Accumulation and Display of Goods in America. 1880-1920* (págs. 99-132). Wintherthur, Delaware: Henry Francis du Pont Wintherthur Museum.

Lessig, L. (2004). *Free culture: how big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. Nueva York: Penguin.

Lindholm, C. (2008). *Culture and authenticity*. Boston, MA: Wiley-Blackwel.

Mailer, N. (1992). *Advertisements for Myself* (ed. original, 1959). Cambridge/Londres: Harvard UP.

Martínez, R. (2007). *Taste in music as a cultural production. Young people, musical geographies and the imbrication of social hierarchies in Birmingham and Barcelona*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

Marx, K. (1988). «El carácter fetichista de la mercancía y su secreto». En: *El Capital (tomo 1: El proceso de producción del capital, págs. 87-102)*. Madrid: S. XXI.

Matthew, D. (2010). *Peer to Peer and the Music Industry. The Criminalization of Sharing*. Londres: Sage.

May, C.; Sell, S. (2005). *Intellectual Property Rights: A Critical History*. Boulder/Londres: Lynne Rienner Publishers.

- McCracken, G. D.** (1988). *Culture and Consumption: New Approaches to The Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana UP.
- McGuigan, J.** (1992). *Cultural Populism*. Londres/Nueva York: Routledge.
- McGuigan, J.** (2009). *Cool capitalism*. Londres: Pluto.
- Osgerby, B.** (2004). *Youth media*. Londres/Nueva York: Routledge.
- Potter, A.** (2010). *The authenticity hoax: How we got lost finding ourselves*. Nueva York: Harper/HarperCollins.
- Rose, N.** (1989). *Governing the Soul: The Shaping of the Private Self*. Londres: Routledge.
- Shiner, L.** (2004). *La invención del arte. Una historia cultural* (ed. original, 2001). Barcelona: Paidós.
- Simmel, G.** (1964). «The Metropolis and Mental Life». En: K. H. Wolff (ed.). *The Sociology of Georg Simmel* (d. original, 1905, págs. 409-424). Nueva York: The Free Press.
- Skeggs, B.** (2004). *Class, Self, Culture*. Londres: Routledge.
- Slater, D.; Tonkiss, F.** (2001). *Market Society*. Cambridge: Polity Press.
- Thornton, S.** (1996). *Club Cultures. Music, Media and Subcultural Capital* (ed. original, 1995). Hanover/Londres: Wesleyan U.P.
- Trentmann, F.** (ed.) (2006). *The making of the Consumer*. Nueva York: Ber.
- Trilling, L.** (1997). *Sincerity and Authenticity* (ed. original, 1972). Cambridge, Mass./Londres: Harvard UP.
- Veblen, T.** (1998). *The Theory of the Leisure Class* (ed. original, 1899). Nueva York: Prometheus Books.
- Warde, A.** (2002). «Production, consumption and “cultural economy”». En: P. du Gay; M. Pryke (eds.). *Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life* (págs. 185-200). Londres: Sage.
- Weber, M.** (1993). «División del poder en la comunidad. Clases, estamentos, partidos». En: *Economía y Sociedad* (ed. original, 1922, págs. 682-94). México: FCE.
- Williams, R.** (1992). *Culture and Society* (ed. original, 1958). Londres: The Hogarth Press (edición en español: *Cultura y sociedad*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1987).
- Williams, R.** (1981). *Culture*. Glasgow: Fontana/Collins.
- Williams, R.** (1988). *Keywords. A Vocabulary of Culture and Society* (ed. original, 1976). Londres: Fontana Press (edición en español: *Palabras clave*. Buenos Aires: Nueva Visión, 2001).
- Willis, P.** (2000). *The Ethnographic Imagination*. Cambridge: Polity Press.

Wilson, E. (1999). «The bohemianization of mass culture». En: *International Journal of Cultural Studies* (núm. 2 (1), págs. 11-32).

YProductions (2009). «La receta de la Industria Creativa como motor de desarrollo y sus contraindicaciones» [artículo en línea]. <http://www.ypsite.net/recursos/biblioteca/documentos/La_Receta_de_la_Industria_Creativa_como_Motor_de_Desarrollo_y_sus_Contraindicaciones-YProductions.pdf>

Cultura y mercado

Reflexionar sobre el mercado y la cultura implica adentrarnos en un campo de minas conceptual. Este libro lo hace tejiendo una panorámica en la intersección entre ambos conceptos que nos ayuda a entender nuestra propia experiencia de la modernidad y sus paradojas.

¿Es la cultura un contrapeso de la deshumanización provocada por la industrialización y el mercado?
¿O es más bien una parte consustancial de ello? ¿De qué manera nos condicionan el mercado y la cultura a la hora de autorrealizarnos y posicionarnos socialmente?

En función de cómo respondamos a estas preguntas, entenderemos el individuo, la desigualdad y la democracia de una manera u otra. Por este motivo, la clarificación del vínculo entre mercado y cultura nos ayudará a encarar en mejores condiciones tres de los principales retos de la cultura en este siglo XXI: las controversias sobre su comercialización (los derechos de autor), su valor (las jerarquías culturales) y su autenticidad (el problema de las apariencias).