

# La cultura en la época del capitalismo cultural

## Tendencias y controversias<sup>1</sup>

### *The culture in the era of cultural capitalism*

### *Trends and Controversies*

**Ramon Llopis Goig**  
Universitat de València, España  
ramon.llopis@uv.es

#### Resumen

Este artículo proporciona una reflexión sobre el modo en que la evolución del capitalismo hacia una etapa de capitalismo cultural está propiciando la emergencia de un nuevo régimen de producción y recepción de los productos culturales. Para abordar tal tarea se examina una de las tendencias más claramente observables en la evolución que han experimentado las sociedades occidentales durante las últimas décadas: la transformación del mercado en patrón general de las actividades de la vida social y la entrada de pautas capitalistas en el mundo de la cultura. El artículo finaliza con un análisis crítico de las consecuencias más frecuentemente atribuidas a la evolución del capitalismo en el ámbito cultural: la degradación de la alta cultura y la homogeneización y debilitamiento de las tradiciones culturales locales.

**Palabras clave:** mercantilización, capitalismo cultural, consumo cultural

#### Abstract

This article offers a reflection on the way in which the evolution of capitalism towards a cultural capitalism phase is propitiating the emergence of a new regime of production and reception of cultural products. To approach this task it is examined one of the most clearly observable trends in the evolution that western societies have experienced in the past decades, that is, the transformation of the market in the general pattern of the social activities and the entrance of capitalist patterns in the cultural sphere. The article finishes with a critical



**Culturas. Revista de  
Gestión Cultural**

Vol. 1, Nº 1, 2014  
pp. 46-60  
EISSN: 2386-7515

Recibido:03/07/2014  
Aceptado:15/07/2014

---

<sup>1</sup> Una primera versión de este artículo fue presentada como ponencia plenaria en el *Congreso Internacional sobre la Plusvalía Económica de la Cultura*, celebrado en el Palacio de Congresos de Valencia del 10 al 13 de noviembre de 2009.

analysis of the most frequently consequences attributed to the evolution of capitalism in the cultural domain: the degradation of the high culture and the homogenization and the weakening of the local traditions.

**Keywords:** commodification, cultural capitalism, cultural consumption

## 1. Introducción

Nadie ignora a estas alturas que una de las principales dimensiones de la época actual es la globalización de la vida social y económica. Y casi nadie ignora tampoco que, tras la caída del Muro de Berlín y el final de la Guerra Fría, se ha producido una ampliación del ámbito de acción del capitalismo a escala global. Este hecho es indiscutible y es, además, decisivo si se tiene en cuenta que en algún momento de la historia del siglo XX hubo más de un tercio de la población mundial que vivía en sistemas comunistas. Sin embargo, la dimensión económica no es la única que permite entender la configuración del mundo actual en su proceso de globalización. Hay que referirse también a la dimensión tecnológica – a la que este artículo, por razones de espacio, no concederá más que una pequeña atención –, y por supuesto, la dimensión cultural. No en balde la mayoría de las expresiones que se han propuesto durante los últimos años para denominar la época actual han puesto el énfasis en aspectos que de manera genérica podrían ser considerados como culturales. Así, cuando se habla de postmodernidad (Lyotard), modernidad tardía (Giddens), segunda modernidad (Beck), modernidad líquida (Bauman) o hipermodernidad (Lipovetsky) – por citar sólo algunas de las denominaciones acuñadas en los últimos años con más fortuna –, a lo que en realidad se está haciendo alusión es a la emergencia y configuración de un nuevo sistema cultural.

Es en ese contexto donde se suele situar la hipótesis del desarrollo de una nueva fase de capitalismo, que algunos han denominado capitalismo cultural, como modelo de desarrollo en el que los procesos de generación de riqueza se alejan progresivamente de su matriz industrial para desplazarse y ubicarse cada vez con mayor intensidad en la producción de bienes simbólicos y culturales. Desde esta perspectiva, en la actualidad se estaría produciendo un cambio de largo alcance que estaría conduciendo a la sociedad desde un modelo de producción predominantemente industrial a otro de carácter cultural (Rifkin, 2000: 17). Ese cambio implica que una fracción cada vez mayor de la actividad económica estará relacionada con el turismo, la gastronomía, los parques temáticos, la moda, el juego y los deportes, la música, el arte, el cine, los espacios de ocio y las relaciones sociales, convertidos ahora en el centro de un nuevo modelo de capitalismo que comercia con el acceso a las experiencias culturales.

A resultas de ese proceso, la producción cultural habría comenzado a superar a la producción de bienes tangibles en el comercio y en el intercambio mundial. De ese modo, la anterior centralidad de las grandes compañías industriales se estaría viendo desafiada por las nuevas corporaciones del capitalismo cultural, que estarían utilizando la revolución digital para introducirla en la esfera cultural y mercantilizarla en forma de experiencias culturales, espectáculos y actividades de ocio o entretenimiento masivo. Algunas estimaciones afirman que en torno al veinte por ciento de la población mundial más acomodada ya casi gasta la misma proporción de sus ingresos en acceder a experiencias culturales que en la compra de bienes manufacturados y servicios básicos (Rifkin, 2000: 18). Así pues, lo que ahora estaría surgiendo es una etapa distinta del modo de vida capitalista en la que la economía pone su atención en una de las escasas esferas de la actividad humana que quedaba por mercantilizar, la cultura.

El escenario que se acaba de esbozar es el punto de partida habitual de numerosas interpretaciones pesimistas, desde las cuales se apunta una decadencia irreversible de la cultura que no sería sino la principal consecuencia de un desaforado proceso de mercantilización. Desde esas perspectivas, además, el futuro de la humanidad se prevé empobrecido, dominado por la publicidad y sin más lógica estructural que la del propio mercado. La principal causa de todo ello estaría en la absorción de la esfera cultural por parte de la económica y en la conversión de los productos culturales en bienes susceptibles de ser intercambiados en el mercado. Este artículo pretende aportar algunas reflexiones sobre el tema. Para ello, en primer lugar, se hace referencia a la creciente importancia de los procesos de mercantilización como rasgos esenciales para entender la cultura en la sociedad actual. Tras ello se señalan algunas de las consecuencias más controvertidas respecto a la configuración que acaban imponiendo a la cultura las tendencias mencionadas en la primera parte del trabajo. El trabajo se cierra con un apartado final de recapitulación y conclusiones.

## **2. Capitalismo, mercantilización y consumo**

La transformación del mercado en patrón general de las actividades de la vida social es una de las tendencias más claramente observables en la evolución que han experimentado las sociedades occidentales durante las últimas décadas. Se trata de una tendencia que va más allá del ámbito económico y que ha supuesto la entrada de pautas estrictamente capitalistas en el mundo de la cultura. Hay, pues, una ampliación global del radio de acción del capitalismo que ha traído consigo una globalización del consumo de tal grado que éste se ha convertido en una de las principales características de la sociedad

actual. Esto ha hecho de la sociedad actual una sociedad de consumo – o de hiperconsumo, como afirma Lipovetsky (2007) –, pero una sociedad de consumo a cuya configuración final contribuyen cada vez más creadores y profesionales del mundo de la cultura y las artes, ya que lo que mantiene en marcha el modelo es la continua absorción de aspectos culturales por parte de los bienes de consumo (Lipovetsky y Serroy, 2010). En otro orden, dos elementos han efectuado una especial aportación a la configuración de la cultura actual: el crecimiento del sistema mediático y la expansión del sistema tecnológico; convertido ambos en prolongaciones o prótesis de los sistemas de recepción y procesamiento de la información de los seres humanos.

Aunque a finales del siglo XVIII ya se utilizaba el término mercado desligado de cualquier referencia concreta para describir el proceso abstracto de compra y venta de bienes, lo característico del tiempo actual es que la fracción del mundo que está vinculada a la lógica del mercado ha crecido de tal modo que no parece posible imaginar ninguna otra forma de estructurar económicamente los asuntos humanos (Rifkin, 2000: 13). Los principales cambios que se produjeron en las economías occidentales, en los años ochenta y noventa del siglo pasado, consistieron en la desregulación de funciones y servicios ofrecidos por los gobiernos, con la incorporación a la esfera comercial de grandes parcelas de lo que previamente había sido el sector público – el transporte público, el sector energético y las telecomunicaciones, entre otros –. Desde entonces, hay una expansión mundial del capitalismo como sistema económico que acarrea una progresiva omnipresencia de los procesos de mercantilización que le son propios. Esos procesos de mercantilización, por otro lado, no han afectado de manera exclusiva al ámbito de la cultura, pues forman parte de una tendencia más amplia que también afecta a otros espacios de la vida social y económica de las sociedades occidentales (Gottdiener, 2000; Russell-Hochschild, 2003; Bauman, 2007). Así, desde finales del siglo XX, el sistema económico ha centrado su atención en el ámbito de la cultura y el ocio y, desde entonces, sus actividades se están viendo penetradas y transformadas por la lógica comercial propia de la economía de mercado.

La literatura sociológica que estudia los procesos de mercantilización muestra una considerable variedad en el significado atribuido a este concepto. Aunque el término rara vez es definido, a menudo va asociado a un enfoque restrictivo desde el cual únicamente se hace referencia al sistema de producción e intercambio (Moor, 2007: 132). Desde esta perspectiva, una mercancía (*commodity*) es un bien que posee tanto valor de uso como valor de cambio. Un bien, por tanto, se mercantiliza cuando pasa de poseer solo un valor de uso (satisfacción

de necesidades) a adquirir un valor de intercambio. Las definiciones procedentes de la sociología económica, por otro lado, tienden a definir mercantilización como un proceso de "transformación en productos vendibles de fenómenos sociales que previamente no habían sido considerados de ese modo" (Slater y Tonkiss, 2001: 24), o como la introducción de "intercambios monetarios con propósitos lucrativos donde previamente no se encontraban presentes" (Williams 2005: 14).

En el campo de la cultura y el ocio, el término se usa a menudo como un *contenedor* en el que se integran fenómenos tan variados como la inflación del precio de las entradas, el aumento de los ingresos procedentes de los patrocinios o la venta de productos con la imagen corporativa de una institución cultural. Otras definiciones van más allá del proceso de intercambio y se refieren a las actitudes de los individuos hacia los objetos y las prácticas. Elizabeth Anderson, por ejemplo, señala que un bien se mercantiliza cuando es vendido y comprado, pero también cuando es considerado como un objeto con valor monetario, incluso en el caso de que no llegue a ser vendido ni comprado (Anderson, 1993). Desde esta perspectiva, aplicar el análisis coste-beneficio a un objeto o una práctica es ya una forma de mercantilizarlo. Más aún, su consideración como una mercancía potencial ya constituye una etapa inicial del proceso de mercantilización.

Desde un punto de vista sociológico es necesario subrayar que la victoria del capitalismo no es solo económica, sino también ideológica y, por tanto, cultural. Frente a lo que ha sido tónica dominante durante la mayor parte del periodo de la modernidad, no existe en la actualidad ninguna alternativa creíble al sistema capitalista y pese a la creciente conciencia de sus problemas y limitaciones, lo cierto es que se ha quedado sin competencia. Esta situación es la que acaba generando una supremacía de la cultura de mercado, que amplía sus dominios y se expande hasta esferas anteriormente ajenas a la lógica comercial para convertirse en un arquetipo general del modo de actuar y llevar a cabo cualesquiera actividades. El capitalismo ha triunfado en el plano cultural porque se ha introducido en los esquemas vitales de los individuos y tiene una posición hegemónica en la sociedad. Del mismo modo, la cultura de consumo se ha elevado a la categoría de rasgo básico de la sociedad actual y su lógica se ha hecho omnipresente introduciéndose en los más variados recovecos de la sociedad e infiltrándose hasta en los aspectos íntimos de la vida humana, tal y como ha señalado Zygmunt Bauman (2007). Se consume de manera constante y en cualquier parte. El planeta es hoy en día un universo de mensajes publicitarios, actividades promocionales y marcas.

En este contexto, el mundo del arte ha entrado de lleno en esa cultura de la modernidad capitalista. La concepción romántica del artista

maldito, marginado por su propia naturaleza y en conflicto con el sistema económico en la medida en que se opone al dinero – valor ajeno al arte, altamente corruptor y con el que no es posible ningún pacto – ha desaparecido (Lipovetsky y Serroy, 2010: 96). En la actualidad, los artistas buscan su espacio en el sistema económico y se muestran encantados con la posibilidad de que su trabajo sea adquirido o financiado por empresas. Ofrecen sus servicios en el campo de la moda, la ilustración, el diseño gráfico, la publicidad, la animación y el mundo audiovisual.

Pero esto es una auténtica novedad. Las vanguardias artísticas convirtieron al arte en un sistema al margen del mercado que se negaba a funcionar con su lógica y rechazaba sus pautas y estructuras (De Micheli, 2006). Desde mediados del siglo XIX se había producido una autonomización de la esfera del arte que separaba los aspectos artísticos de su gestión, una clara herencia de la oposición cultural entre la visión romántica del arte y la concepción de capitalismo, considerado entonces como algo opuesto a lo creativo (Chiapello, 1998). En la actualidad, sin embargo, esas posiciones han quedado obsoletas: los artistas forman parte del sistema capitalista y se encuentran ávidos de perfeccionar su adaptación a la lógica de mercado. No buscan la inmortalidad ni la salvación eterna, y tampoco cambiar el mundo para crear otro en el que no rijan las normas y leyes capitalistas. Atrás han quedado los tiempos de las partituras, los manuscritos o los lienzos del genio desconocido por sus coetáneos, cuyo valor únicamente emergía a título póstumo. Éste se ha alejado del carácter desprendido de la proeza estética para convertirse en un trasunto de la cotización del mercado.

De modo que el ámbito de la cultura no ha quedado ni mucho menos al margen de las tendencias de mercantilización. Pero tampoco es ese el único cambio que se ha producido. Lo que hay ahora es mucho más complejo, pues hay que referirse también a la incorporación y adopción de elementos culturales por parte de los bienes de consumo: La cultura comercial se construye cada vez más con las aportaciones de diseñadores, publicitarios y artistas que imprimen en los envases, logotipos y spots su creatividad y parámetros estéticos. Por otro lado, cada vez es más frecuente que el satisfactor – en términos de marketing – de los productos se refiera a valores sociales, éticos y políticos que son incorporados al diseño y concepción del producto que a sus características y atributos propios. El creciente – aunque aún escaso – empuje de alternativas de consumo como el comercio justo, el comercio de reciclados o el consumo responsable, estaría propiciando la emergencia de una nueva cultura de consumo, caracterizada por valores de naturaleza más reflexiva y socialmente comprometidos como la solidaridad, la responsabilidad social, el multiculturalismo y la ecología (Rocheftort, 1996; Matathia y Salzman, 2001; Ritzer, 2001;

Alonso, 2005; Llopis, 2013). Todo ello sugiere que las antiguas fronteras entre economía, cultura y política comienzan a evaporarse. Lo que ahora surge es, pues, una suerte de interdependencia entre estas esferas que parece oponerse a la progresiva autonomía de funcionamiento basada en principios axiales propios que Daniel Bell atribuyó a cada una de ellas (Bell, 1977). Así, mientras el arte y la cultura interiorizan el funcionamiento del mercado, los bienes de consumo construyen su imagen a partir de valores y referencias culturales relacionados con tendencias sociales.

En definitiva, la dimensión cultural se ha integrado plenamente en el mundo de la economía y se ha introducido en los entresijos de la lógica mercantil que lo mueve. El ámbito de la cultura es cada vez menos el refugio de aquellos que anteriormente predicaban la elevación del espíritu humano y advertían de los peligros que entrañaba los valores materiales. La oposición de los artistas a un mundo organizado en torno a la eficiencia, la utilidad y la acumulación material, y la apelación al deseo individual y a la búsqueda de vías de expresión y realización personal en un mundo desbordado por la producción en masa y perdido en el anonimato de las masas ha ido dando lugar a una situación bien distinta (Rifkin, 2000: 192 y ss.). Y en ello ha influido sobremanera la propia evolución del capitalismo: si en un principio se orientó a la producción estandarizada, reprimiendo la creatividad y el desarrollo personal; en su configuración más reciente ha recurrido a la ayuda del arte para crear una nueva cultura de consumo en la que publicistas, creadores, artistas e intelectuales asignan significados culturales a los productos y servicios comerciales (Featherstone, 1991). El arte, antaño adversario de los valores mercantiles, es ahora su primer apóstol y primer comunicador (Rifkin, 2000: 195). Quizás ningún momento define mejor ese punto de inflexión que el que se produjo cuando Andy Warhol presentó sus latas de sopa de tomate Campbell o cuando se definió a sí mismo como "un artista comercial" (Lipovetsky y Serroy, 2010: 96).

Pero al hablar de la sociedad actual hay que referirse también al crecimiento de la industria de los medios de comunicación, cuyo desarrollo es inseparable del destino de la configuración de la cultura. Se trata del canal a través del cual se disemina la música, la literatura, el cine y los espectáculos culturales y deportivos. Su creciente presencia en los contenidos de los medios de comunicación pone de manifiesto el grado en que los productos culturales son una parte esencial del capitalismo actual. Pero habría que tener en cuenta que la intensa presencia de estos productos culturales en los medios de comunicación no se produjo de manera repentina. Las industrias de la cultura – término acuñado en los años treinta del siglo XX por Theodor Adorno y Max Horkheimer (1999) – constituyen el sector que ha crecido de

manera más rápida en la economía mundial: el cine, la radio, la televisión, el turismo, los centros de ocio y entretenimiento, los parques temáticos, la moda, el deporte y los videojuegos; la vanguardia comercial del capitalismo actual (Rifkin, 2000: 190).

Por último junto a la industria de los medios de comunicación, otro elemento ha supuesto una aportación esencial a la configuración de la cultura actual: el entramado tecnológico o tecno-científico. Éste ha facilitado la expansión geográfica del capitalismo y su configuración cultural al facilitar su introducción en la sociedad y en los individuos, más allá de cualquier diferencia de tipo étnico, religioso y cultural. El entramado tecnológico funciona en la actualidad como un sistema o infraestructura universal, como un elemento estructurador que instaura formas de ser, de pensar y de vivir en todo el planeta (Ellul, 1977), por lo que bien podría ser considerado como una parte (una prolongación o prótesis) del propio sistema nervioso de los seres humanos (Callejo, 2005).

### **3. ¿Degradación? ¿Homogeneización?**

Una vez descrito el escenario y las lógicas que atraviesan al capitalismo en su actual fase cultural, es momento de referirse a las consecuencias más comúnmente aceptadas de su evolución. De nuevo es imposible referirse a todas las perspectivas y argumentos desarrollados sobre el tema en los últimos años, por lo que únicamente se hará referencia a dos: la degradación y pérdida de hegemonía de la alta cultura, por un lado, y la homogeneización cultural y el debilitamiento de las tradiciones culturales locales, por otro.

La primera de estas consecuencias tiene que ver con el supuesto debilitamiento – para algunos, degradación – que la alta cultura y las humanidades estarían experimentando en la época actual. Sin entrar en minuciosos análisis empíricos que permitan poner a prueba tan tajante afirmación, no parecer arriesgado decir que existe una sensación generalizada de que la alta cultura y las humanidades han perdido la hegemonía o centralidad que antes tuvieron y han sido sustituidas por la cultura del entretenimiento y la diversión mediática. Para adentrarse en este debate es necesario efectuar una brevísima delimitación del mismo así como de los principales conceptos que implica.

La visión humanista de las primeras fases de la modernidad originó un dualismo clasificatorio que, en cierto modo aún perdura, según el cual la cultura es un bien cuya posesión ennoblece y perfecciona al ser humano, mientras que su carencia lo sitúa en el lado de la barbarie (Ariño, 1997). Tras la Segunda Guerra Mundial, Dwight Macdonald señaló que ese dualismo clasificatorio ya no describía la sociedad de su

tiempo y propuso cuatro categorías analíticas: la *highcult* o cultura superior, la *midcult*, la *masscult* y la cultura popular. Mientras la *midcult* había surgido con las clases medias – en ese momento con mayor poder adquisitivo y nivel educativo –; la *masscult* era descendiente directa del mercado y los medios de comunicación masivos, por tanto, carente de autenticidad y concebida para la distracción y el entretenimiento (Macdonald, 1979). Un coetáneo suyo, Edward Shils, señaló poco después la necesidad de tener en cuenta el extraordinario consumo de música popular, cine convencional y prensa periódica que efectuaban los jóvenes, lo que a su juicio constituía, junto al ascenso de las clases medias, el principal público resultante de la revolución de la cultura de masas (Shils, 1979). Las propuestas de ambos autores, sin embargo, seguían comprometidas con la tesis de la existencia de una única cultura legítima, como instancia superior desde la que se definen las pautas del ámbito cultural. Este presupuesto teórico también se encontraba en los análisis de Bourdieu cuando, de modo implícito, consideraba que los diversos grupos sociales confieren valor a los mismos productos culturales, de manera que aquellos que carecen de un determinado bien aspiran a apropiárselo y presionan para ello a las clases superiores, que a su vez desarrollan estrategias de distinción a fin de mantener su singularidad (Bourdieu, 1988).

Durante las últimas décadas, sin embargo, se ha cuestionado muy seriamente la visión monolegitimista de la cultura que parecía concebirla como una torre escalonada en cuya cumbre se encontraba la instancia expendedora de la legitimidad cultural. Diversos autores han señalado que los sistemas de clasificación cultural del mundo actual han pasado a ser más diferenciados y menos jerárquicos de lo que se supuso con anterioridad (Lamont y Thévenot, 2000; Lahire, 2003). Las sociedades actuales exhiben un mayor grado de complejidad estructural, derivado de la escolarización masiva, la desigualdad de recursos, el ascenso de nuevos actores sociales, las migraciones internacionales, el desarrollo de las tecnologías de la comunicación y la adquisición de una mayor autonomía por parte del sector cultural (Ariño, Castelló, Hernández y Llopis, 2006). De modo que más que una unificación del espacio social desde una única legitimidad cultural, lo que ahora surge es un contexto de instancias de legitimidad concurrentes en el que la clase social ha dejado de ser un factor determinante, si bien su capacidad de influencia persiste aunque mediada por variables como la edad, el sexo o el estilo de vida.

Por otro lado, aunque durante los últimos años la alta cultura ha incrementado su repertorio, su audiencia ha perdido visibilidad. En la actualidad existe menos presión para ser una persona culta, se ha reducido el estatus de la alta cultura y el espacio cultural se ha abierto a la omnivoridad, es decir a una forma de apropiación omnívora

consistente en consumir productos culturales de tradiciones y estilos diferentes (Peterson y Kern, 1996). Esta forma de apropiación es consecuencia de hechos como la mayor dificultad de la exclusión elitista en contextos de educación básica generalizada, la concurrencia de los medios de comunicación de masas y el incremento de los estándares de vitales. También ha influido en ello el hecho de que dentro del propio mundo de la cultura y el arte, las academias e instituciones oficiales hayan perdido gran parte del control que antaño ejercieron. Además, la omnivoridad parece mejor adaptada al mayor relativismo axiológico del mundo contemporáneo. Ese mayor relativismo, sin embargo, no ha erosionado por completo la jerarquía cultural preexistente. No es cierto que se haya perdido la capacidad de distinguir, por ejemplo, entre una sinfonía de Beethoven y una canción de los Rolling Stones o entre un cuadro de Francisco de Goya y otro de Eduardo Arroyo. Sigue existiendo admiración por la gran obra y no todas las producciones culturales son juzgadas de la misma manera. Ahora bien, eso no implica un mayor consumo de las obras que más se valoran: de hecho es muy posible que hayan dejado de leerse o apreciarse las obras más valoradas.

Sin embargo, tampoco la última afirmación es del todo cierta. Así lo pone de manifiesto el éxito de la exposición "El Griego de Toledo", realizada en la ciudad con motivo del IV Centenario del pintor, que ha cerrado recientemente sus puertas con más de un millón de asistentes. Esta cifra la convierte en la muestra pictórica más visitada nunca en España, tras superar la asistencia a la exposición de Salvador Dalí organizada por el Museo Reina Sofía. Pero este no es un hecho aislado: se podría poner otros muchos ejemplos de este tipo o, simplemente, recordar que las cifras de visitantes del Museo del Prado o la Capilla Sixtina se cuentan por millares. Todo ello muestra que hay que tomar con mucho cuidado o matizar la hipótesis de la degradación de la alta cultura, pues también algunas de sus manifestaciones son ampliamente valoradas y generan grandes audiencias.

Así que quizás es más adecuado afirmar que lo que ha cambiado es el modo de relación con los productos culturales. Las grandes obras no se contemplan ya con ensimismamiento y contemplación, sino entre trasiegos de oleadas turísticas que las devoran de modo frenético, lo que constituye un claro síntoma de que la actual es una sociedad del consumo, cuyos valores centrales son la diversión y el entretenimiento. Los cuadros y las catedrales se disfrutan como en un *fast-food*, según la lógica de zapping televisivo (Lipovetsky y Serroy, 2010: 119). La forma de relación con el arte y la cultura ha sido penetrada por la lógica del consumo. Así, más que una experiencia estética en sentido estricto, el consumidor cultural busca estímulos, emociones y entretenimiento. De manera que aunque la admiración por la proeza estética de la gran obra

no ha desaparecido, el acercamiento a la misma se mueve ahora entre la experiencia turística y la distracción consumista.

El segundo aspecto al que se refieren los debates sobre la situación de la cultura en la época actual tiene que ver con la posibilidad de que se esté produciendo un proceso de homogeneización cultural a nivel global, según el cual los seres humanos estarían abocados a consumir los mismos productos, a comprar la misma ropa, a leer los mismos libros, a escuchar la misma música y a ver las mismas películas o series de televisión. No sería difícil encontrar información empírica con la que apoyar este planteamiento. Así, por ejemplo, podría aducirse, que las empresas estadounidenses siguen dominando la industria cinematográfica tal como ya sucedía en los años veinte del siglo pasado, cuando Hollywood producía cuatro quintas partes de las películas que se proyectaban a nivel mundial. Incluso países exportadores de producciones cinematográficas – como Reino Unido, Italia, Alemania y Japón – importan grandes cantidades de películas estadounidenses. En la mayor parte de América del Sur, Asia, África y Oriente Medio las exhibiciones de películas estadounidenses suponen en torno a un cincuenta por ciento del total, lo que estaría contribuyendo al debilitamiento de sus tradiciones culturales y al fomento de la dependencia cultural y económica respecto de Estados Unidos. Las películas producidas en Estados Unidos logran el sesenta y cinco por ciento de la recaudación en taquilla de todo el mundo y la mitad de las series de ficción emitidas por las cadenas de televisión europeas son de origen estadounidense. De hecho, muchas películas estadounidenses obtienen más beneficios fuera que dentro de los Estados Unidos.

La posición predominante de la industria cultural norteamericana en la producción y difusión de productos culturales ha sido considerada a menudo como la clave de la vulnerabilidad cultural de los países menos desarrollados, cuya escasez de recursos explicaría el debilitamiento de sus propias tradiciones culturales y la dependencia cultural respecto a Estados Unidos. Ahora bien, aunque es cierto que en la actualidad pocas personas son ajenas a la fuerza de las imágenes y sonidos procedentes de Estados Unidos, quizás la razón que explica el enorme atractivo y fascinación que ejerce la cultura popular norteamericana en millones de personas de todo el mundo es que no es impuesta por la fuerza. Podría decirse, por otro lado, que la clave de que se extienda por todo el mundo es que su despliegue genera beneficios económicos. Y es cierto. Pero quizás no sea sólo una cuestión de beneficios económicos y exista algo más. Como señaló el sociólogo norteamericano Todd Gitlin: “algunas cosas son ciertas aunque las afirmen las multinacionales: la demanda existe”. Habría, pues, que examinar más fondo la razón por la cual algunos personajes o bebidas estadounidenses son admirados en todo el mundo.

Por otro lado, habría que ser conscientes de los frenos con que se encuentra el proceso de expansión global del capitalismo cultural. Sigue habiendo una hegemonía norteamericana en materia cinematográfica, pero China e India producen en torno a cuatrocientas y ochocientas películas anuales, respectivamente. A diferencia de lo que sucede en el cine, la televisión se aleja progresivamente de la dominación estadounidense y es cada vez más de carácter local. Quizás por ello, cadenas de televisión estadounidense, como Disney, MTV y CNN, han aumentado la presencia de producciones extranjeras en su programación. Además, programas de televisión que fueron muy populares en Estados Unidos, como por ejemplo, *Survivor*, *Who Wants to Be a Millionaire* y *Iron Chef*, procedían de países como Suecia, Reino Unido y Japón, respectivamente.

De manera que aunque sigue habiendo un predominio cultural norteamericano, no parece razonable afirmar que con la expansión global del capitalismo cultural la cultura popular esté sucumbiendo a la influencia norteamericana y se está produciendo una destrucción de las identidades locales. Hay también un desarrollo de formas culturales mestizas, híbridas y transnacionales, como por ejemplo, el manga japonés, las series mexicanas o las telenovelas brasileñas que indican que el escenario que emerge en la actual fase de desarrollo del capitalismo cultural globalizado es mucho más complejo de lo que se a priori cabía imaginar.

#### **4. Conclusiones**

Este artículo ha pretendido aportar una reflexión sobre el modo en que la evolución del capitalismo hacia una etapa que algunos han denominado cultural está suponiendo la emergencia y configuración de un nuevo modelo de articulación y recepción de los productos culturales. Este proceso ha provocado que lo que era un espacio jerarquizado y clausurado como un sistema de signos distintivos, en torno al cual los diversos grupos sociales entablaban batallas simbólicas, haya dado lugar a un escenario de redes e incesantes flujos de imágenes, sonidos y signos, a cuya aparición han contribuido aspectos tan variados como la extensión global del capitalismo, la difusión de la lógica mercantilizadora, el desarrollo de la sociedad de consumo y el impacto de los medios de comunicación e Internet.

La aparición y desarrollo de la actual etapa cultural del capitalismo no sólo ha dinamitado los límites y las dicotomías que previamente estructuraban los sistemas de clasificación cultural, sino que también ha supuesto una expansión de los medios de comunicación que hacen

posible una sociedad de consumo saturada de música, películas, series de televisión y otros contenidos culturales. Todo ello se ha visto facilitado por el auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación que han multiplicado de manera imprevista el número de canales y plataformas de intercambio cultural. Junto a ello se ha producido también una suerte de culturalización de la mercancía, un proceso mediante el cual son injertados significados de carácter cultural en los productos o servicios, como estrategia para reforzar su conexión con los públicos.

Lo que de ese modo ha surgido es un escenario bien distinto en el que la vieja oposición entre arte, cultura y mercado se ha evaporado; un nuevo modelo de articulación cultural en el que mientras el arte se redefine a partir de las reglas del mercado, el capitalismo –organizado ahora en torno a los medios de comunicación, las nuevas tecnologías y las industrias culturales – se dedica a crear productos y servicios dotados de identidad, sentido y referencias culturales para pergeñar un universo comercial estructurado en torno a la creatividad, las modas y los estilos de vida. Si bien es cierto que el capitalismo nunca fue del todo miope a esta dimensión cultural, no lo es menos que en la actualidad es ésta la que lo organiza y lo dota de articulación interna.

Dos consecuencias se deducen habitualmente de la evolución del capitalismo en su actual fase cultural: la degradación de la alta cultura que estaría produciendo, por un lado, y el proceso de homogeneización cultural al que daría lugar, por otro. Respecto a la primera, este artículo se ha referido a la progresiva pérdida de centralidad que la alta cultura ha experimentado en las últimas décadas, hasta el punto que se ha reducido la presión por ser una persona culta y se ha producido un cierto desarrollo de la omnivoridad cultural, tendencias ambas mucho más acordes con el pluralismo y la mayor tolerancia de la que a menudo presumen las sociedades actuales. Sin embargo, esas tendencias no han erosionado por completo la jerarquía cultural preexistente, ni han conducido a que todas las producciones culturales sean juzgadas de la misma manera. Ha cambiado, eso sí, el modo de relación con los productos culturales, que ahora se ve penetrado por la lógica del consumo. Por otro lado, el proceso de homogeneización cultural que estaría produciendo el capitalismo en su fase de desarrollo actual suele ponerse en relación con la preponderancia de la industria cultural norteamericana a nivel global, frente a la vulnerabilidad de los países menos desarrollados que estarían sufriendo un debilitamiento de sus propias tradiciones culturales y un aumento de su dependencia cultural respecto a Estados Unidos. Sin embargo, habría que prestar más atención al enorme atractivo y fascinación que ejerce la cultura popular norteamericana en todo el mundo y descartar los argumentos que aluden a la expansión de los intereses económicos como única

explicación. También habría que tener en cuenta los frenos con que se encuentra el proceso de expansión global del capitalismo cultural, así como el desarrollo de formas culturales mestizas, híbridas y transnacionales. Es cierto que todas estas formas culturales son, en cierto modo, el resultado de la fusión de estándares americanos con culturales autóctonas; pero no lo es menos que nada impide que la evolución del capitalismo cultural puedan conducir a un universo más plural, a medida que se van consolidando y afirmando los nuevos gigantes de la economía.

### Bibliografía

- ADORNO, Theodor y HORKHEIMER, Max 1999. *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta.
- ALONSO, Luis E. 2005. *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- ANDERSON, Elisabeth. 1993. *Value in ethics and economics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- ARIÑO, Antonio. 1997. *Sociología de la cultura. La constitución simbólica de la sociedad*. Barcelona: Ariel.
- ARIÑO, Antonio, CASTELLÓ, Rafael, HERNÁNDEZ, Gil y LLOPIS GOIG, Ramon. 2006. *La participación cultural en España*. Madrid: Fundación Autor.
- BAUMAN, Zygmunt. 2007. *Consuming life*. London: Polity Press.
- BELL, Daniel. 1977. *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- BOURDIEU, Pierre. 1988. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Editorial Taurus.
- CALLEJO, Javier. 2005. Códigos, usos y nervios: Tres momentos en la construcción de un patrimonio común. *Arxius de Ciències Socials*, 12/13, pp. 93-110.
- CHIAPELLO, Eve. 1998. *Artistes versus managers: Le management culturel face à la critique artiste*. París: Métailié: Diffusion, Seuil.
- DE MICHELI, Mario. 2006. *Las vanguardias artísticas del siglo XX*. Madrid: Alianza Editorial (2ª edición).
- ELLUL, Jacques. 1977. *Le système technicien*. París: Calmann-Lévy.
- FEATHERSTONE, Mike. 1991. *Consumer culture and postmodernism*. Londres: Sage.
- GOTTDIENER, Mark. 2000. *New forms of consumption: Consumers, culture, and commodification*. Lanham Maryland: Rowman and Littlefield Publishers Inc.
- LAHIRE, Bernard. 2003. La légitimité culturelle en questions. En DONNAT, Olivier: *Regards croisés sur les pratiques culturelles*. La documentation Française.

- LAMONT, Michèle y THÉVENOT, Laurent. 2000. *Rethinking comparative cultural sociology: repertoires of evaluation in France and the United States*. Cambridge: Cambridge University Press.
- LIPOVETSKY, Giles. 2007. *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- LIPOVETSKY, Giles Y SERROY, Jean. 2010. *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama
- LLOPIS GOIG, Ramón. 2013. The dimensions of cosmopolitanism and their influence on political consumption: an analysis focused on Spanish consumers. *International Journal of Consumer Studies* 37 (5): 481-489. <http://dx.doi.org/10.1111/ijcs.12016>
- MACDONALD, Dwight. 1979. Mascult y Midcult, en Daniel Bell *et alii*: *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas: Monteávila Editores.
- MATATHIA, I. y SALZMAN, M.(2001. *Tendencias: estilos de vida para el nuevo milenio*. Barcelona: Planeta.
- MOOR, Liz. 2007. Sport and commodification: A reflection on key concepts. *Journal of Sport and Social Issues*, 31 (2): 128-142 <http://dx.doi.org/10.1177/0193723507300480>
- PETERSON, Richard A. y KERN, Roger M. 1996. Changing highbrow taste: from snob to omnivore. *American Sociological Review*, 61, pp. 901-907
- RIFKIN, Jeremy.2000. *The age of access: The new culture of hypercapitalism, Where all of Life is a Paid-For Experience*. Nueva York: Tarcher/Putnam.
- RITZER, George. 2001. *Explorations in the sociology of consumption*. London: Sage.
- ROCHEFORT, R. 1996. *La société des consommateurs*. Paris : O. Jacob.
- RUSSELL HOCHSCHILD, Arlie. 2003. *The managed heart: commercialization of human feeling*. London: University of California Press.
- SHILS, Edward. 1979. La sociedad de masas y su cultura. En BELL, Daniel *et alii*: *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas: Monteávila Editores
- SLATER, Don y TONKISS, Frank. 2001. *Market society: markets and modern social theory*. Cambridge: Polity.
- WILLIAMS, Colin. 2005. *A commodified world?: Mapping the limits of capitalism*. Londres y Nueva York: Zed Books.