

DEL «MERCADO SIMBÓLICO GLOBAL» a las prácticas culturales no articuladas a las normas de la globalización

Carlos Alberto García Méndez

Introducción

Esta investigación se articula en dos niveles: en lo global, con apoyo de la economía política de la comunicación y la cultura, analizamos cómo los principales actores de la globalización cultural, los conglomerados de medios, poseedores de las industrias culturales de alcance global dominan los circuitos de producción-circulación-consumo y apoyados en momentos de coyuntura tecnológica como en los noventa la digitalización básica y ahora la convergencia entre telecomunicaciones-internet-radiodifusión y con esfuerzos políticos por revivir el viejo *“dejar hacer, dejar pasar”*, logran dirigir el mercado global de las mercancías culturales. Dinámica global que hace vigente la teoría de Herbert Schiller sobre el imperialismo cultural y que llama a una segunda lectura de los estudios críticos de la Escuela de Frankfurt.

En el nivel de lo local, echando mano de un concepto antropológico de cultura y de la observación etnográfica, experimentamos día a día nuevos cruzamientos culturales (mestizajes, hibridaciones, enculturaciones) que sin dejar de impresionarnos son cada vez más frecuentes. Sin embargo, ni homogenización ni irredentismos, sino contradicciones comunicológicas y armonías forzadas, son lo que presenciamos en esos cruces entre lo global y lo local.

Lo cultural desde el emplazamiento global

El sistema económico global, articulado sobre la base producción-circulación-consumo, ha incorporado estratégicamente los universos simbólico-culturales en relaciones de intercambio mercantil. El mercado, motor del capitalismo global, plantea escenarios de consumo y uniformidad que las personas —reducidas a consumidores dentro de este marco económico— difícilmente eluden (Bauman, 1999, 2001). Desde un enfoque macro en el terreno de la comunicación y la cultura la tendencia de los emporios mediáticos o conglomerados de medios es hacia la concentración de poder económico, político y simbólico (Shiller, 1993: 45-64; Thompson, 1999; Segovia y Quirós, 2006: 179-205). Desde lo micro, la comunicación está en los procesos de elaboración y transmisión cultural que cada sociedad desarrolla en la configuración de sus representaciones; y, más aún, está en los modos de hacer, en las prácticas culturales de todos los días donde las personas le dan sentido a su mundo, en las interacciones donde se fabrica la experiencia cotidiana de estar —o mal estar— en comunidad y en las dimensiones simbólicas de lo humano.

El mercado se superpone a lo social y domina lo simbólico, en una relación de pesimismo y fatalidad que refiere a cómo lo cultural es orientado por lo industrial (Sparks, 2007: 139-141). Lo social es mercancía y lo simbólico-cultural, uno de los principales bienes de intercambio en la globalización (Hopenhayn, 2004).

Actualmente la producción de bienes simbólicos es maquilada por industrias culturales que toman como uno de sus principios —quizás el mayor— la rentabilidad económica sobre la calidad de los contenidos. Al respecto, los actores que cooptan los procesos de globalización económica son apenas un puñado de firmas (McChesney, 2002: 18; Sklair, 2003;

Miegé, 2006: 155-166), menos de un millar de grandes corporaciones que monopolizan la cadena de valor, concentran capitales y contribuyen a horadar los surcos de la desigualdad, a medida que lo atesoran, el dinero no vuelve a su punto de partida: se acumula (Marx, 1977b: 470). Tan sólo en México en el año 2006 los dos deciles más beneficiados de la población percibieron más ingresos que los sumados por los ocho deciles restantes¹ en otras cifras, también oficiales, 50 millones de mexicanos (48% de la población aproximadamente) viven en pobreza siendo 18 millones los que viven en pobreza extrema.² Para Fernand Braudel, el mundo no ha cambiado en los últimos seis siglos, sigue distribuyéndose, estructuralmente, entre privilegiados y no privilegiados. (Braudel, 1997: 86)

En esta panorámica, ¿cómo el hacer micro, esa experiencia de la vida cotidiana expresada en modos de hacer, construcción de significados e invención de signos, apropiación de los espacios, creación de sentido, prácticas y consumos culturales, se relaciona con los procesos macros de la globalización? ¿Hay resistencias o asimilaciones acríticas al Mercado Simbólico Global, hecho no sólo de productos mediáticos sino, en general, de bienes simbólico-culturales?

La economía de mercado ha sofisticado las técnicas de circulación de sus mercancías, al tiempo que éstas últimas se amplían en rubros y se extienden cubriendo múltiples dimensiones del hacer social. El mundo globalizado, caracterizado

¹ *Distribución del Ingreso y la desigualdad en México: análisis sobre la ENIGH 2000-2006*, Centro de Estudios de las Finanzas Públicas, Cámara de Diputados H. Congreso de la Unión, Febrero 2008.

² *Confía Sedesol que se reduzca la pobreza 10 % en el sexenio*, Sala de Prensa del Gobierno Federal, Presidencia de la República, www.presidencia.gob.mx. Documento consultado el 25 de mayo, 2008.

también por el consumismo (Featherstone, M. 1991; Murdock, 2006: 31-46), parece atrapar a las sociedades urbanizadas en una red de finos nudos que entre puntos de venta, estrategias de marketing, campañas publicitarias, segmentación de públicos (*targeting markets*), promociones y productos para toda utilidad imaginada, han hecho del ciudadano un consumidor (García, N., 1995) y de la sociedad un mercado. La mercantilización del mundo es un derivado histórico y económico del desarrollo industrial (Warnier, J. 2002: 12).

La globalización, la expresión actual del capital que inició su expansión siglos atrás, es irreversible (Piqueiras, 2004; 135-171). De acuerdo con Fernand Braudel, los movimientos de la historia no son cortos e inmediatos, sino lentos, largos y acompañados, por lo tanto, para la comprensión del presente se necesitan estudiar esos desplazamientos históricos de larga duración (Braudel, 1989; 1991a; 1997). La globalización es un presente inmediato producto de una serie de movimientos anteriores, por ejemplo: el Renacimiento que recuperó el saber de los clásicos y el espíritu racional de la filosofía griega; después René Descartes inaugura la Modernidad desde la filosofía con su tesis «Pienso, luego existo»; en lo político-económico, la extinción del Feudalismo y la aparición del Capitalismo, situación que también representó la transformación de feudos en Ciudades-Estado; en otro orden, el descubrimiento del Nuevo Mundo cuando se exploraba una ruta comercial nueva que conectara Europa con Asia y la confirmación del carácter esférico, *global*, del mundo que para la *doxa* dejaba de ser plano; aparece el Colonialismo político/militar y económico/mercantil; más tarde la filosofía positivista del siglo XIX y recientemente el pragmatismo norteamericano del siglo XX que ha degenerado en un hacer instrumental y una búsqueda incansable de rentabilidad económica y política. La globalización, vista a través de esta línea de larga duración es irreversible y habrá de continuar sus transformaciones hasta, tal vez, iniciar un nuevo proceso histórico o incluso humanizarse en términos de ponderar lo humano sobre la rentabilidad y lo mercantil.

En términos generales, es un horizonte sombrío el que la globalización ha esbozado sobre los consumos y las prácticas culturales en diferentes sentidos. Por ejemplo: los países que no son centros geopolíticos ni geoculturales, en porcentajes muy altos, transmiten los productos mediáticos de los nuevos emporios de la comunicación; las prácticas culturales locales viven la amenaza del vaciamiento de sentido, de la pérdida de significados y del abandono de prácticas y costumbres; la desregulación desde el ámbito político de la actividad de las industrias culturales conlleva una depredación del mercado donde los actores de mayor talla segregan, exterminan o absorben a las pequeñas empresas mediáticas, además de la concentración de poder económico y prácticas monopólicas. En el caso específico de la producción cinematográfica, observamos que países como México difícilmente cuenta a través del cine sus propias historias y en las salas de exhibición la mayoría de las veces se proyectan narrativas originadas en el extranjero (Gómez, 2005: 260-265; García, N. y Piedras, E., 2006: 26-27). El mundo de las marcas globales, las *trademarks*, inunda centros comerciales, plazas cívicas y barrios antiguos, el avance de las franquicias llega hasta las aspiraciones y deseos de los consumidores, otrora personas. Desde un enfoque macro, se percibe que la actividad cultural se orienta, cada vez más y desde diversas fuentes, al consumo; y desde lo micro, la incertidumbre, el mimetismo y la resistencia son los únicos panoramas para la cultura.

La fuerza de las mercancías simbólico-culturales de escala global penetra en los imaginarios colectivos a través de plataformas publicitarias —*global marketing*— y sumando interacciones sociales cara a cara y mediáticas forma deseos objetivados, aspiraciones de distinción social en el consumo y nuevas pautas para conquistar mercados. Por ejemplo, en un estudio de mercado³ hecho con el objetivo de analizar la viabilidad y rentabilidad de una plaza comercial en el Estado de México, a la pregunta “¿qué marcas de ropa usas?” los encuestados, en su mayoría jóvenes entre 15 y 25 años, habi-

tantes de la zona conurbana de la ciudad de México, contestaron: *Nike, Adidas, Tommy Hilfiger, Hugo Boss, Levy's*, etc. Y a la pregunta “¿dónde compras tu ropa?” el 78% refirió a tianguis y sólo el 20% a plazas comerciales.

¿Cómo interpretar este tipo de relación entre marcas globales y lugares de consumo locales, tradicionales e informales? ¿Se podría hablar de una dominación simbólica en términos de Bourdieu (1998; 392-403) cuando las clases subalternas, con reducido capital cultural global y poco capital económico, legitiman los valores estéticos, de gusto y de preferencia de consumo de las clases privilegiada, depositando —en el caso de los entrevistados— sus expectativas de distinción en las marcas de sus ropas y calzado? ¿O se podría hablar de la épica del hombre sin atributos de Michael De Certeau (1980), del sujeto ordinario que consume activa y creativamente, que nunca se somete a la forma del producto ni a la estrategia del consumo y se vale de artimañas para vencer, y por eso no consume en lugares establecidos bajo la lógica del marketing sino en tianguis, sitios informales con mercancía predominantemente ilegal, clonada y bastante más barata? ¿Cómo entender la relación entre ofertas y hábitos de consumo en una época en que lo global y lo local se articulan hasta confundirse?

En un sistema económico de estrategias sofisticadas y cuadrículas desarrolladas a partir de una inteligencia instrumental, el acto del consumo se escapa por los intersticios del sistema, se convierte en un escenario de emancipación, ejercicio de libertad, *vendetta*: las tretas de los débiles se activan y desde los no lugares de la globalización se

³ Estudio realizado por INMEGA, Investigación de Mercados S.C. Levantamiento de la información entre diciembre 2007 y enero 2008. Lugar: Fraccionamiento La Floresta, Municipio La Paz, Estado de México. Total de cuestionarios: 200; target 18-25 años.

generan diálogos imprevistos entre los consumos locales y los consumibles globales. La cultura ni es inerme ni permanece estática, tampoco es arrebatada por las firmas globales, al contrario genera resistencias a través de modos de hacer o artes del vivir: camuflajes, mimetismos, piraterías, clonaciones, rebeldías calladas pero expuestas con descaro, inteligencias de supervivencia que se adaptan (sin vencer ni ser vencidos) a los juegos del poderoso en una fragua de armonías forzadas. Lo global y lo local, en términos culturales, juegan una dialéctica donde ningún elemento logra subsumir al otro.

En esta dinámica globalizadora aparentemente poderosa, omnímoda y avasallante, es fundamental reconocer fuerzas alter-flujos, inteligencias atávicas, movimientos transversales al eje de la globalización que se develan en los rincones de lo cotidiano; hay prácticas culturales que escamotean la exactitud mercadológica a través de modos de hacer subrepticios que brincan, se burlan de sus cuadrículas de consumo y se relacionan con la globalización conformando, con tácticas del día a día, prácticas culturales no articuladas a las estrategias del mercado simbólico global. Para James Clifford, son procesos impuros, ingobernables, de invención y supervivencia colectiva (1999: 13)

Con sentido pesimista diríamos junto con Jean Warnier (2002; 12), que la industria invade las culturas de la tradición, las transforma y a veces las destruye. Pero con la mirada antropológica de Michel De Certeau (1996), también, podemos esperar la épica del hombre ordinario, sin atributos, que encuentra espacios de emancipación en su vida cotidiana, que mal-dice las gramáticas del poder y usa artimañas —habilidades atávicas— para vencer al fuerte, esa presencia anónima del poderoso.

Lo local: prácticas culturales no articuladas al discurso de la globalización

Partiendo del texto de Zygmunt Bauman, *La globalización: consecuencias humanas* (2001) y haciendo un esfuerzo por construir puentes entre dicho autor y Michael de Certeau, a continuación se argumentará cómo el ejercicio de algunas prácticas culturales, paralelas a la globalización económica, ponen en juego usos de la memoria y defienden modos de hacer que se constituyen en resistencias al discurso integrador, unificador y vertiginosamente voraz de la globalización.

La globalización es definida, en esta investigación, no sólo como un impulso de múltiples transformaciones registradas en diversos frentes: tecnológicos, político-económicos, geopolíticos y organizacionales; sino más bien como un discurso preponderantemente comercial, integrador, unificador de prácticas y maneras de hacer; discurso inspirado en una filosofía económica y política de tipo liberal, que suele recurrir al optimismo y a la retórica de la buena humanidad, los derechos humanos, la libertad, la democracia, los equilibrios naturales del mercado, etc. Sin embargo, es en esa estandarización de la economía global, cuadrícula aparentemente bien sincronizada entre la oferta y la demanda, entre el interés y la productividad, la razón instrumental y la eficiencia, entre el libre comercio y la política de la democracia liberal; en esos interregnos donde aparecen formas tradicionales de reproducción e intercambio material y simbólico no articuladas en el discurso de la globalización económica, es ahí dónde subyace la memoria alojada en prácticas culturales que confrontan y develan el discurso *economicista* del capitalismo global.

En el presente, los reinantes hábitos nómadas del capital arrasan con los medios y modos de vida, al tiempo que su-

primen de la experiencia y conciencia contemporáneas la naturaleza antropológica con que las prácticas, encarnadas como hábitos o costumbre, acostumbraron antaño mantenerse articuladas. (...)

Su pérdida inclemente y el confinamiento al límite de las regiones comunitarias (en cuyos intersticios se fundaban las normas tácitas que emanaban de toda la sociedad) nos conduce a pensar ahora en las formas de supervivencia o memoria de aquel sentido común, en su existencia fragmentaria al interior del ambiente heterogéneo y pululante de las prácticas culturales contemporáneas. (Cassigoli, R; 2006; pp. 138)

Hay formas y escenarios del hacer cultural que no se insertan propiamente en la globalización económica y que así mismo, escapan a la globalización cultural. En el horizonte sombrío que despierta la globalización cultural (conglomerados de medios, industrias culturales estandarizadas, desregulación de la producción/circulación de la oferta cultural, convergencia digital consentida, etc), hay prácticas no articuladas a ese discurso y que se manifiestan evanescentemente a veces como resistencias culturales o a veces como mestizajes, contradicciones y armonías forzadas o negociadas, algunas veces llamadas glocalizaciones pero otras, tan aparentemente invisibles, que no alcanzan a ser nombradas.

Definimos el concepto de prácticas culturales de acuerdo con Michel De Certeau, en el sentido antropológico, “como sistema de valores subyacentes que estructuran las cuestiones fundamentales que están en juego en la vida cotidiana, inadvertidas a través de la conciencia de los sujetos, pero decisivas para su identidad individual y de grupo.” (De Certeau, M., 1996: 7) Específicamente como:

el conjunto más o menos coherente, más o menos fluido, de elementos cotidianos concretos o ideológicos, a la vez dados por una tradición (da de una familia, la de un grupo social) y puestos al día mediante comportamientos que traducen en un visibilidad social fragmentos de esta distribución cultural, de la misma manera que la enunciación traduce en el habla fragmentos del discurso. Es “práctica” lo que es decisivo para la identidad de un usuario o de un grupo, ya que esta identidad le permite ocupar su sitio en el tejido de relaciones sociales inscritas en el entorno. (De Certeau, M., 1996; 7-8)

Paralelo al proceso económico de la globalización corren sujetos y prácticas culturales anómicas (fuera de las normas), no entendidas en la llamada cultura global, ni en las leyes naturales del mercado, que se definen así mismas en función de su propia memoria y que permanecen en juego a través de técnicas de supervivencia tanto de armonía como de resistencia, es en ese movimiento subterfugio o alterfugio, donde la cultura se resbala de las manos de la globalización y en sus propias formas va tejiendo las texturas de sí misma: a veces en congruencia con lo global, a veces en mutaciones difíciles y otras veces en confrontaciones directas. Hablamos de prácticas articuladas en el discurso de la globalización, pero más aun de prácticas culturales no articuladas dentro de la misma globalización. En virtud del propio progreso hemos visto desempatarse las artes o maneras de hacer por un lado, y las creencias por el otro. El binomio tradicional teoría y práctica cede su lugar preponderante a la distinción entre prácticas articuladas por el discurso y prácticas que no lo están. (Cassigoli, 2006; 148)

En realidad, a una producción racionalizada, expansionista, centralizada, espectacular y ruidosa, hace frente una producción de de tipo totalmente diferente, calificada de “consumo”, que tiene como características sus ardides, su desmoronamiento al capricho de las ocasiones, sus cacerías furtivas, su clandestinidad, su murmullo incansable, en suma

una especie de invisibilidad pues no se distingue casi nada por productos propios, sino por el arte de utilizar los que le son impuestos. (De Certeau, M., 1996; 38)

Así, encontramos escenarios donde se reproducen expresiones fieles a la globalización en términos de consumos e intercambios económicos y simbólico- culturales, como lo son las nuevas plazas públicas, los *malls* o plazas comerciales pero también encontramos expresiones tradicionales (y milenarias, en el caso mexicano) de esos escenarios de intercambio: los tianguis, donde no hay únicamente un intercambio económico, sino también simbólico/cultural.

Los espacios públicos tradicionales son reemplazados cada vez más por espacios contruidos y poseídos por entidades privadas, pero con subsidios públicos. Los espacios públicos son de consumo y se encuentran muy lejos del *ágora* postmoderna a que aspiramos. Ahí no se intercambian saberes, experiencias ni relatos cotidianos que resocializan los comportamiento individuales y colectivos, sino que se busca controlar los impulsos de los seres humanos y guiarlos al consumo de lo que se expende, evitando así lo imprevisible y lo contingente que pueda desviar el sentido de un espacio comercial. (Salazar, R; 2002; 240)

Por su parte, Michael de Certeau refiere a las prácticas culturales como modos de hacer tradicionales y propios “que acaban por interpretar fragmentos de memoria mediante los cuales lo colectivo permanece irreductible” (Cassigoli, 2006; 147). Es así, como de lado de la memoria y de las prácticas no articuladas es que corren relatos paralelos y alternos al discurso de la globalización económica. Rastros de un hacer que soslayan los comportamientos impulsados por una cultura

global de consumo. Aquí la confrontación directa entre malls y tianguis, escenarios de reproducción de comportamientos de consumo que entre sí guardan diferencias entre lo global y lo tradicional, entre una historia contemporánea de la globalización y una memoria milenaria y premoderna.

Los *malls* encarnan la expresión más fina y sofisticada de la cultura global orientada al consumo, mientras que los *tianguis*, jugando en oposición —aunque también, ciertas veces, en armonías forzadas y negociadas—, reproducen una memoria local previa, memoria de larga duración, por siglos y siglos, a la historia del mundo globalizado. Los tianguis, dentro de la dinámica económica de la globalización, son esos lugares y prácticas esparcidas como memorias. Se insinúan a la globalización, como esa alteridad de intercambio económico/cultural no articulada al discurso —al menos, no totalmente.

Estas prácticas constituyen auténticos “desplazamientos” de costumbres que no se benefician ya de un lenguaje propio que las simbolice o congregate. “Están como dormidas, su sueño sin embargo sólo es aparente. Si se tocan, se desatan violencias imprevisibles.” (Cassigoli, 2006; 147)

Sobre ejes transversales, no articulados a la globalización económica, corren prácticas culturales políticamente toleradas pero en el abandono de cualquier regulación, económicamente ilegales pero socialmente legítimas. El consumo de la cultura global existe, aunque se materializa de mayor forma en los tianguis.

Así, encontramos escenarios donde se reproducen expresiones fieles a la globalización en términos de consumos e

intercambios económicos y simbólico- culturales, como lo son las nuevas plazas públicas, los *malls* o plazas comerciales pero también encontramos expresiones tradicionales (y milenarias, en el caso mexicano) de esos escenarios de intercambio: los tianguis, donde no hay únicamente un intercambio económico, sino también simbólico/cultural.

Sin embargo, en algún momento la globalización económica sufre la ruptura de su lógica horizontal (transfronteriza) y vertical (hegemonía en el mercado). Aunque la publicidad estratégica motiva su *target*, el punto de venta no pacta el consumo, no totalmente, porque el usuario se apropia de esos espacios de comercialización para la distinción y el recreo, el “vitriñar y distenderse”, así para el caso mexicano los malls sirven mucho para el ocio pero no tanto para el consumo. Sentido dislocado, fines subvertidos.

CONCLUSIONES

Entre la globalización y la cultura, dentro de la relación global/local, la comunicación está en la concepción compleja de lo simbólico. Está en el análisis de los materiales simbólicos que viajan desde lo global a lo local a través de una lógica de intercambio mercantil, pero que en un segundo proceso, el del consumo cultural, lo local se apropia de esos materiales simbólicos: los asimila, transforma o se resiste a ellos elaborando entre mestizajes, contradicciones o armonías forzadas nuevas formas simbólicas y culturales.

La fuerza de las mercancías simbólico-culturales de escala global penetra a través de plataformas publicitarias —g/o-

bal marketing y con interacciones sociales cara a cara y mediáticas— en los imaginarios colectivos formando deseos objetivados, aspiraciones, distinción social en el consumo y nuevas formas de conquistar mercados. Parece un aparato infalible, sin lados oscuros ni posibilidades de escape. Las organizaciones globales, las nuevas tecnologías, las cosmopolíticas, y muchas dimensiones más, se orientan hacia el mercado global, pero en esos procesos de mercantilización, hay líneas transversales que esquivan el aparato complejo de la globalización económica y cultural.

Las relaciones de consumo entre lo global y lo local no son oposiciones entre lo nacional y lo extranjero, sino entre modelos de consumo y formas de apropiación. Las hibridaciones, cruzamientos culturales, albergan componentes de creatividad y resistencia. Detrás de los cruces entre lo global y lo local hay estructuras traslapadas de hegemonía y subalteridad en un juego permanente donde las apropiaciones de los dominados no siempre cuadran con los formatos de los dominantes, se tejen las tretas de los débiles en esos caminos desviados del mercado simbólico global. Los consumidores locales modifican a partir de sus capitales simbólicos y sus tácticas de resistencia las mercancías globales; armonías forzadas, donde los significados y las prácticas culturales que constituyen una identidad resisten los avances voraces del mercado, mutan, se suprimen, se ocultan para permanecer pese a la propuesta global. Hablamos de que hay equilibrios que se refugian en el clon, lo pirata, lo ilegal y que confrontan al Mercado Simbólico Global consumiendo lo global: imaginarios invadidos pero consumos indómitos.

El consumo tanto es acrítico, sumiso, mecánico y reproductor del sistema que lo organiza como puede ser emancipador, creativo y activo. En todo caso hablaríamos de segmentos de clase (que comparten disposiciones de capital económico y cultural) identificada con la cultura global y otros segmentos, clases sociales subalternas, más en resistencia y en

permanente desarrollo de tácticas cotidianas para vencer la estrategia del sistema económico global orientado al consumo y la rentabilidad de los bienes simbólico-culturales. Y sin embargo, ni la resistencia ni la uniformidad son propias de un solo espacio social aunque sí caracterizan más a un sector en comparación con otro.

En un sistema económico de estrategias sofisticadas y cuadrículas desarrolladas a partir de una inteligencia instrumental, el acto del consumo se escapa por los intersticios del sistema, se convierte en un escenario de emancipación, ejercicio de libertad, *vendetta*: las tretas de los débiles se activan y desde los no lugares de la globalización se generan diálogos imprevistos entre los consumos locales y los consumibles globales. La cultura ni es inerme ni permanece estática, tampoco es arrebatada por las firmas globales, al contrario genera resistencias a través de modos de hacer o artes del vivir: camuflajes, mimetismos, piraterías, clonaciones, rebeldías calladas pero expuestas con descaro, inteligencias de supervivencia que se adaptan (sin vencer ni ser vencidos) a los juegos del poderoso en una fragua de armonías forzadas. Lo global y lo local, en términos culturales, juegan una dialéctica donde ningún elemento logra subsumir al otro.

BIBLIOGRAFIA

ADORNO Y HORKHEIMER (1971) *Dialéctica del iluminismo*. Ed. Sudamericana, Argentina.

ARIZPE, L.(coordinadora) (2006) *Retos culturales de México frente a la globalización*. Editorial Porrúa, México.

BAUDRILLARD, J. (1974) *Crítica de la economía política del signo*, Siglo XXI, México.

_____ (1984) *Las estrategias fatales*, Anagrama, Barcelona.

_____ (1987) *Cultura y simulacro*, Kairós, Barcelona.

_____ (2004) *La ilusión del fin*, Anagrama, Barcelona.

BAUER, A. (2001) *Somos lo que compramos. Historia de la cultura material en América Latina*, Taurus, México.

BAUMAN, Z. (1999) *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Gedisa, Barcelona.

_____ (2001). *Globalización: consecuencias humanas*, FCE, México.

_____ (2004) *La sociedad sitiada*, FCE, Buenos Aires.

BECK, Ulrich. (1998) *¿Qué es la Globalización?* Barcelona, Paidós

BENJAMÍN, W. (1973) *La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica*. Ed. Taurus, Barcelona

BLUMER, H. (1982) *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*, Ed. Hora, Barcelona.

BOURDIEU, P. (1998). *La Distinción*. Taurus, España.

BRAUDEL, F. (1989) *Una lección de historia*, FCE, México.

_____ (1991a) *Escritos sobre historia*, FCE, México

_____ (1991b) *Las civilizaciones actuales*, REI, México

_____ (1997). *La dinámica del capitalismo global*. México, FCE.

CASSIGOLI, R. (2006). Usos de la memoria: prácticas culturales y patrimonios mudos. En *Revista Cuicuilco*, volumen 13, número 38, septiembre-diciembre, 2006, ENAH/INAH, México

CASSIRER, E. (1951) *La ciencia de la cultura*, FCE, México.

CASTELLS, M. (1999). *La era de la información*. Vol. I, II, III. México, Siglo XXI

CERTEAU, Michael de, (1985) *La escritura de la historia*. México, Universidad Iberoamericana

_____ (1992) *Freud pedagogo*, SXXI, México.

_____ (1995) *La toma de la palabra y otros textos políticos*, UIA-ITESO, México

_____ (1996) *La invención de lo cotidiano*. T.I y T. II, UIA, México

_____ (1993) *La fábula mística*. México, Universidad Iberoamericana

CHIRISTENSEN, C. (2007) Breaking the news. Concentration of ownership, the fall of unions and government legislation in Turkey. En *Global Media and Communication*, Volume 3, Number 2, August 2007. SAGE Publications, London.

CHOMSKY, N. (2002) *El beneficio es lo que cuenta*, Crítica, Barcelona.

CLIFFORD, J. (1999) *Itinerarios transculturales*, Gedisa, Barcelona.

CORNEJO, I. (2005) *El centro comercial como objeto cultural*, Tesis Doctorado en Ciencias de la Comunicación, FCPyS/UNAM, MEXICO

CROTEAU D y HOYNES W. (2001). *The Business of Media*. Pine Forge Press, Thousand Oaks, California.

CRUZ GODINES, Faustino (2001) *Vínculos entre el Estado Mexicano y los Pochteca*, Tesis Licenciatura en Historia, Facultad de Filosofía y Letras/UNAM, México

CUILENBURG, J. y MCQUAIL, D. (2003) Media policy paradigm shifts. Towards a new communications policy Paradigm. En *European Journal of Communication*, Vol. 18 (2) Sage, London.

DEBORD, Guy. (1999) *La sociedad del espectáculo*. Valencia, Pretextos

DEL REY MORATÓ, J. (2006) El enfoque filosófico de la Economía Política: audiencias, mercancías, producción y consumo. *Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol. II.

DURAND, G. (2000) *La imaginación simbólica*, 1° Reimpresión, Amorrurtu Editores, Buenos Aires, Argentina.

DURAND, G. (2000) *La imaginación simbólica*, 1° Reimpresión, Amorrurtu Editores, Buenos Aires, Argentina.

EAGLETON, T. (2001) *La idea de cultura*. Paidós, Barcelona.

ECHEVERRÍA, B. (2001) *Definición de la cultura*, Ed. Itaca/UNAM, México.

ECO, U. (1999) *La estructura ausente*, 5ed. Ed. Lumen, Barcelona.

_____ (2000) *Tratado de semiótica general*, 5ed. Ed. Lumen, Barcelona.

FEATHERSTONE, M. (edited by) (1990) *Global Culture. Nationalism, globalization and modernity*. Sage Publications, London

FEATHERSTONE, M. (1991) *Cultura del consumo y pormodernismo*, Argentina, Amorrurtu,

FINOL, J. E. (2005) Globalización, espacio y ritualización: de la plaza pública al mall. *Revista Espacio Abierto*, v. 14, n,4, 2005. Maracaibo Venezuela, Universidad de Zulia, páginas 573-588. Documento web consultado el 15 de octubre de 2007. Dirección: www.joseenrique-finol.com/contenido/articulos.php#final

FLACHSTAND, C. (2003) *Pierre Bordieu y el capital simbólico*. Madrid, Campo de Ideas

FLORES BALBUENA, Gerardo (2001) *Una visión de los tianguís y los mercados de la ciudad de México en un libro objeto*, Tesis Licenciatura en Artes Visuales, Escuela Nacional de Artes Plásticas/UNAM, México.

FLORES OLEA, V. (1999). *Crítica de la Globalidad*, México, FCE

FURTADO, C. (1999). *El Capitalismo Global*. México, FCE.

GALINDO, J., (1998) *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, Adison-Wesley-Longman, México.

GALLINO, L. (1983) *Diccionario de sociología*, S.XXI, México.

GARCÍA, N. (coor) (1993) *El consumo cultural en México*. CNCA, México

_____ (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados*. Barcelona, Gedisa.

_____ (2001). *Culturas Híbridas*, México, CONACULTA-Grijalbo.

_____ (1999). *La Globalización Imaginada*. Buenos Aires-Barcelona-México, Paidós

GARCIA, N. y PIEDRAS, E., (2006) *Las industrias culturales y el desarrollo en México*, FLACSO/Siglo XXI, México

GARCIA, N., (2005) *La antropología urbana en México*, FCE, México.

GEERTZ, Clifford, (2000) *La interpretación de las culturas*, Gedisa, México.

_____ (1996). *Los usos de la diversidad*. Barcelona, Paidós.

GEETZ y LECOMPTE, (1998) *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*, Ed. Moraty, Madrid.

GETINO, O. (2007) *La cultura como capital*. Documento web consultado el 24 de mayo, 2007. Dirección: www.redinterlocal.org/spip.php?article220

55

GIDDENS, A. (1996) *Sociología*, Alianza Ed. Madrid.

GÓMEZ G, R., (2005) *La industria cinematográfica mexicana 1992-2003 estructura, desarrollo, políticas y tendencias*. En Culturas Contemporáneas, Época II, Volumen XI, Número 22, Diciembre 2005. Universidad de Colima, México.

GONZÁLEZ L, L. (2005) *La comunicación humana interacción simbólica*. Documento web consultado en Febrero, 2005. Dirección: <http://www.ucaldas.edu.co/programas/tsocial/>

GONZÁLEZ CORONA Y GARCÍA ROJAS (coord.) (1999) *Diversidad cultural en la globalización*. Universidad de Guadalajara, México.

GONZALEZ, J. (2003) *Cultura(s) y cibercultur@s: incursiones no lineales entre complejidad y comunicación*. UIA, México.

GONZÁLEZ, J. (1994), *Más (+) Cultura (s)*. CNCA, México.

HABERMAS, J. (2001) *Teoría de la acción comunicativa*, 3ed. Taurus, España.

HALL, E. (1981) *El lenguaje silencioso*, Alianza, Madrid

HARRIS, M. (1999) *Desarrollo de la teoría antropológica*, 15ed., Siglo XXI, México.

HEIDDEGER, (1997) *Conferencias y Artículos*, Verdad y Razón, Editorial Alción, Argentina

SCHEFLEN, A. (1994) Sistemas de la Comunicación Humana, en Bateson, G. *La nueva comunicación*, Ed. Kairós, Barcelona.

HOPENHAYN, M. (2004) Orden mediático y orden cultural: una ecuación en busca de resolución. Pensar Iberoamérica, *Revista de Cultura*, Número 5, Enero-Abril 2004

IANNI, O. (1996) *Teorías de la globalización*. Siglo XXI, México

_____ (1998) *La sociedad Global*. Siglo XXI, México.

_____ (1999) *La era del globalismo*. Siglo XXI, México.

IORIO ARANHA, M. (2006) Mundialización informativa, informacional y cultural. En *Revista Cultura y Política. Cultura y Globalización*, núm. 26. Otoño 2006, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México.

JENSEN, K. B., y JANKOWSKI, K. (1993), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Bosch, Barcelona.

KAHN, J. (1975) *El concepto de cultura*, Anagrama, Barcelona.

KROEBER, A. L. (1969) *El estilo y la evolución de la cultura*, Ed. Guadarrama, Madrid.

KROEBER, A.L. y KLUCKHOHN, (1952) *Culture. A critical review of concepts and definitions*. Random House, New York.

LINS RIBEIRO, G. *Postimperialismo*. Barcelona, Gedisa.

LINTON, R. (1942) *Estudio del hombre*, FCE, México.

LÓPEZ ROSADO, F. (1977) *Economía Política*. Ed. Porrúa, México.

LOTMAN, Y. (1999) *Cultura y explosión*, Gedisa, España.

MALINOWSKI, B. (1948) *Una teoría científica de la cultura*, Ed. Sudamericana, Buenos Aires.

MARAFIOTI, R. (1993) *Los significantes del consumo. Semiología, medios y publicidad*. Ed. Biblio, Buenos Aires.

MARTÍNEZ, A. (2000) *Economía política de la globalización*. Ed. Ariel, España.

MARX, (1977a) *El Capital*, Volumen II, Ed. Allende, México.

_____ (1977b) *El Capital*, Volumen I, Ed. Allende, México.

_____ (1980) *Contribución a la crítica de la Economía Política*, Quinto Sol, México.

MASTRINI, G y BOLAÑO, C. (1999). *Globalización y Monopolios en la comunicación en AL*. Buenos Aires, Biblios.

MATTELART Y SCHMUDER (1979) *Comunicación y cultura. El imperialismo cultural*. Ed. Nueva imagen, México.

MATTELART, A. 1996. *La Comunicación-Mundo*. México, Siglo XXI.

MCCHESENEY (2002) en CHOMSKY, N. (2002) *El beneficio es lo que cuenta*, Crítica, Barcelona.

MEAD, M. (1980) *Cultura y compromiso*, Gedisa, Barcelona.

MIÉGE, B. (2006) La concentración de las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos. En *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 2006, Vol. II

MILLÁN, J. (1993) *La economía de la información*. Madrid, Editorial Trotta.

MONTENEGRO, W. 2001. *Introducción a las doctrinas político económicas*. México, FCE.

MORLEY, D. (1992) *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrurtu Editores, Argentina.

_____ (2007), *Media, Modernity and Technology*, Routledge, London

MORRIS, C. (1985) *Fundamentos de la teoría de los signos*. Paidós, España.

ORTIZ, R.(2005) *Mundialización, saberes y creencias*, Gedisa, Barcelona

PICARD, R. (2003) The study of media economics. En Arrese, A. (2003) *Empresa informática y mercados de la comunicación*. Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona.

PICÓ, J. (1999) *Cultura y modernidad. Seducciones y desengaños de la cultura moderna*. Alianza Ed. Madrid.

PIQUEIRAS, A. (2004) Sobre culturas e identidades en la mundialización capitalista, En *Acta Sociológica*, Num. 42-41, Mayo-Diciembre 2004. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales/UNAM

REYGADAS, L. (2002) *Ensamblando culturas*, Gedisa, Barcelona

RICO DE SOTELO, C. (coordinador), (2006) *Relecturas de Michel de Certeau*, UIA, México.

RIFKIN, Jeremy. 2000. *La era del acceso*. Buenos Aires-Barcelona-México, Paidós.

ROCHÉ, J. y OLIVER, N. (Eds) (2005) *Cultura y globalización*, Universidad de Alicante, España.

ROSENBERG (2003) *Contra la retórica de la globalización*. El Áncora Editores, Colombia,

RUÍZ MARTÍNEZ, Juventino, (2002) *Análisis del tianguis San Felipe de Jesús*, Tesis Licenciatura en Actuaría, Facultad de Ciencias/UNAM, México

SALAZAR Pérez, Robinson. Bauman, las consecuencias humanas. En Espiral. *Estudios sobre Estado y Sociedad*. Vol. IX. NO. 25 Septiembre/Diciembre 2002

SÁNCHEZ RUIZ, E. (2003). En SOSA, Ernesto (coordinador.). 2003. *La cultura en un mundo global*. SRE-Instituto Matías Romero.

SCHILLER, H. (1970) *Comunicación de Masas e imperialismo yanqui*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona

SCHILLER, H. (1993) *Cultura, s. a.: la apropiación corporativa de la expresión pública*, UdeG, México

SEGOVIA, A. y QUIRÓS, F. (2006) Plutocracia y corporaciones de medios en los Estados Unidos. En *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 2006, Vol. II

SILLS, D. (coord.) (1975) *Enciclopedia internacional de la ciencias sociales*, Tomo III, Ed. Aguilar, España.

SKLAIR, Leslie. (2003) *Sociología del sistema global. El impacto socioeconómico y político de las corporaciones transnacionales*, Gedisa, Barcelona.

SMITH, A. (1986). *La Geopolítica de la información*. México, FCE.

SOBREVILLA, D (editor) (1998) *Filosofía de la cultura*, Ed.Trotta, Madrid

SPARKS, Colin (2007) What 's wrong with globalization? En *Global Media and Communication*, Volume 3, Number 2, August 2007. SAGE Publications, London.

TAYLOR, S J. y BOGDAN, R. (1986) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Paidós, Buenos Aires.

THOMPSON, J. B. (1993) *Ideología y cultura moderna*. UAM-X, México.

THOMPSON, J. B. (1999). *Los Media y la Modernidad*. Buenos Aires-Barcelona-México, Paidós.

TOURAINE, A. 1997. *¿Podremos vivir juntos?*, México. FCE

TYLOR, E.B. (1977) *Cultura primitiva*, Ed. Ayuso, Madrid.

VALENZUELA, J. (2003) *Los estudios culturales en México*, FCE, México

VELASCO, H. (comp.) (1998) *Lecturas de antropología social y cultural. La cultura y las culturas*. Universidad Nacional de Educación a distancia, Madrid.

WALLERSTEIN, I (2005) *Análisis de sistemas-mundo*, Siglo XXI, México.

WARNIER, J.(2002) *La mundialización de la cultura*, Gedisa, Barcelona

WEBER, A. (1941) *Historia de la cultura*, FCE, México.

WHITE, L. (1964) *La ciencia de la cultura*, Paidós, Buenos Aires.

WILLIAMS, R. (1981) *Sociología de la cultura*, Paidós, México.

WOLTON, Dominique. 2004. *La otra mundialización*. Barcelona, Gedisa.

XIRAU, R. (1983) *Introducción a la historia de la filosofía*, UNAM, México.

YUDICE, George. (2002). *El recurso de la cultura*. Buenos Aires-Barcelona-México, Gedisa.

_____ (2004). *Política Cultural*. Barcelona, Gedisa.

ZALLO, R., (1999) *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*, Editorial Gakoa, Guipúzcoa, España