

“Entre símbolos y mercados: un viaje sociológico por la cultura en la era líquida”

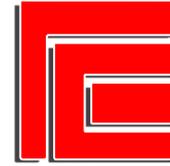


AUTORES:

Alvarez Jose Emiliano

Rojas Araya Leandro Gabriel

Herrera Constanza María Victoria



Entre símbolos y mercados: un viaje sociológico por la cultura en la era líquida

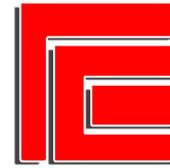
Alvarez Jose Emiliano – Rojas Arraya Leandro Gabriel – Herrera Constanza María Victoria

Josealvarez01444@gmail.com- leorojas.lr33@gmail.com- constanzah2002@gmail.com-

Resumen

El presente trabajo de investigación propone una exploración sociológica exhaustiva del concepto de cultura, abordando sus dimensiones constitutivas y las múltiples dinámicas que la atraviesan en el contexto de las sociedades contemporáneas. A partir de una revisión crítica de autores clásicos y contemporáneos, se analizan aspectos fundamentales como la estructura cultural, la cultura como sistema de normas compartidas, la emergencia y persistencia de subculturas y contraculturas, y las propiedades generales que caracterizan a la cultura como fenómeno social. En este marco, se otorga un lugar central a la reflexión del sociólogo polaco Zygmunt Bauman, quien interpreta la cultura desde el paradigma de la "modernidad líquida", concepto que alude a la volatilidad, fluidez e inestabilidad de las relaciones sociales y simbólicas en la actualidad.

El trabajo no se limita a una sistematización conceptual, sino que también incorpora una dimensión aplicada y transversal al relacionar la noción de cultura con los principales desafíos que enfrenta la Administración de Empresas en un mundo dinámico y cambiante. Así, se examinan las implicancias de los fenómenos culturales para la gestión organizacional, el liderazgo, la comunicación interna, la formación de la cultura empresarial y el análisis del comportamiento del consumidor. Se propone que una comprensión profunda de la cultura, desde la óptica sociológica, permite a las organizaciones no solo adaptarse a contextos líquidos



e inestables, sino también anticiparse a transformaciones emergentes y fortalecer su competitividad de manera estratégica.

La metodología empleada es de carácter cualitativo y se basa en el análisis documental, interpretativo y crítico de textos fundamentales de la sociología, incluyendo el capítulo 4 del libro Sociología: aspectos significativos del siglo XXI de Marescalchi, Las Heras y Ramallo, el capítulo 5 de Sociología de Macdonis y Plummer, y la obra Cultura en el mundo de la modernidad líquida de Zygmunt Bauman. Asimismo, se incluyen ejemplos concretos y reflexiones sobre la cultura en el contexto argentino y latinoamericano, buscando ampliar el alcance del trabajo más allá del plano teórico. De esta manera, la presente investigación se constituye como un puente entre el análisis académico de la cultura y su aplicación concreta en la gestión empresarial, ofreciendo una mirada compleja, situada y profundamente crítica sobre los desafíos del presente.

Palabras Clave: Cultura, sociología, modernidad líquida, subcultura, contracultura, normas.

Introducción

La cultura ha sido, desde los inicios de la sociología, una categoría central para comprender el funcionamiento de las sociedades. Es el lente a través del cual los seres humanos interpretan el mundo, asignan significados, orientan sus acciones y construyen identidades. Lejos de ser un concepto unívoco o estático, la cultura remite a una compleja red de símbolos, valores, creencias, normas y prácticas que permiten a las personas integrarse socialmente, comunicarse y actuar en comunidad. Pero también es el espacio donde se expresan los conflictos, las tensiones, las resistencias y las desigualdades. En este sentido, la cultura no solo une, sino que también divide y diferencia. Este trabajo se propone explorar la cultura desde una mirada

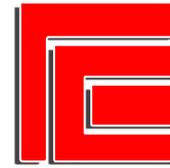


sociológica integral que dé cuenta de su estructura, sus funciones, sus mecanismos de transmisión, así como de sus manifestaciones divergentes: las subculturas y contraculturas.

El análisis se enriquece con la incorporación de los aportes del sociólogo Zygmunt Bauman, quien sostiene que en la "modernidad líquida" la cultura ha dejado de ser una herramienta de integración y formación identitaria estable, para convertirse en un producto de consumo efímero, individualizado y orientado al mercado. En este contexto, los valores culturales ya no se imponen de forma homogénea ni se sostienen en el tiempo, sino que circulan en redes fragmentadas, inestables y constantemente resignificadas. La cultura, entonces, ya no forma sujetos sólidos, sino identidades móviles, parciales y estratégicas. Esta transformación radical plantea nuevos interrogantes no sólo para la teoría sociológica, sino también para otros campos como la gestión empresarial.

Desde esta perspectiva, este trabajo busca también tender puentes entre la teoría sociológica de la cultura y los desafíos contemporáneos de la Administración de Empresas. En un entorno organizacional donde la adaptación, la innovación y la flexibilidad son claves, entender la cultura como fenómeno dinámico y transversal puede ofrecer herramientas valiosas para el liderazgo, la resolución de conflictos, la gestión del cambio y la comunicación interna. La cultura organizacional, entendida como el conjunto de símbolos, valores y prácticas compartidas por los miembros de una organización, se convierte en un espacio privilegiado de análisis donde confluyen los elementos tratados por la sociología y las necesidades propias del mundo empresarial.

En definitiva, el objetivo de esta investigación es ofrecer una lectura sociológica profunda de la cultura que no solo permite comprenderla en su complejidad teórica, sino también desplegar sus implicancias prácticas para la formación profesional en Administración de Empresas. Se



pretende, así, contribuir a una formación más crítica, reflexiva y contextualizada de los futuros gestores, capaz de interpretar los fenómenos culturales que atraviesan tanto a la sociedad como a las organizaciones.

Preguntas de Investigación

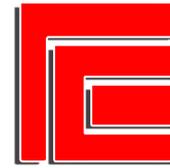
1. ¿Cómo se configura la cultura como sistema simbólico y normativo que permite organizar la vida social en contextos de creciente complejidad?
2. ¿Qué transformaciones introduce la modernidad líquida en los modos de producción, reproducción y consumo de la cultura, según Zygmunt Bauman?
3. ¿Cómo interactúan la cultura dominante, las subculturas y las contraculturas en la configuración de identidades individuales y colectivas en la actualidad?
4. ¿Qué desafíos y oportunidades representa la comprensión sociológica de la cultura para la gestión y dirección de empresas en entornos cambiantes?
5. ¿En qué medida la cultura organizacional puede ser pensada como una manifestación específica de los procesos culturales generales estudiados por la sociología?

Objetivo General

Analizar el concepto de cultura desde la teoría sociológica, abordando su estructura, su función normativa, las subculturas, contraculturas y sus propiedades, incorporando la perspectiva de la modernidad líquida de Bauman y estableciendo relaciones con las problemáticas del mundo empresarial.

Objetivos Específicos

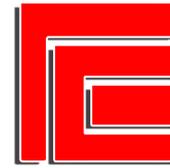
- Comprender la cultura como sistema simbólico y normativo desde un enfoque sociológico integral.



-
- Identificar los aportes de Zygmunt Bauman respecto a los procesos culturales en la modernidad líquida.
 - Analizar la coexistencia de culturas dominantes, subculturas y contraculturas como expresión de la diversidad y el conflicto en las sociedades contemporáneas.
 - Establecer relaciones entre los conceptos sociológicos de cultura y las dinámicas propias del ámbito empresarial, con énfasis en la cultura organizacional.
 - Explorar críticamente cómo las transformaciones culturales actuales inciden en los modelos de gestión, liderazgo y comportamiento organizacional.

Marco Metodológico

Este trabajo se inscribe en un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo-explicativo, orientado al análisis conceptual y teórico de la cultura desde la sociología. Se recurrió a la técnica de análisis documental de fuentes bibliográficas, focalizando en tres obras centrales: el libro "Sociología: aspectos significativos del siglo XXI" de Marescalchi, Las Heras y Ramallo (capítulo 4), y el libro "Sociología" de Macionis y Plummer (capítulo 5), y "Cultura en el mundo de la modernidad líquida" de Zygmunt Bauman. La selección de estos textos responde a su relevancia en el campo de la teoría sociológica y a la claridad con la que abordan los contenidos vinculados a la cultura. Se realizó una lectura comprensiva y crítica de los textos, extrayendo las categorías principales y articulándolas en una síntesis teórica. Además, se buscó establecer conexiones con problemáticas propias del campo de la Administración de Empresas.



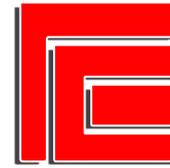
Marco Teórico

Desde la perspectiva de Marescalchi, Las Heras y Ramallo (2021), la cultura es entendida como el conjunto de modos de vida, costumbres, creencias, conocimientos, normas y valores que comparten los miembros de una sociedad y que son transmitidos socialmente. Este enfoque considera que la cultura opera como una guía de acción y comprensión de la realidad, permitiendo la organización social y la construcción de significados.

Por su parte, Macionis y Plummer (2010) definen la cultura como el conjunto de creencias, valores, normas, símbolos, lenguajes y objetos materiales compartidos por una sociedad. Se distinguen entre cultura material (herramientas, tecnologías, objetos físicos) y cultura inmaterial (ideas, creencias, normas, lenguaje), subrayando la importancia de ambos tipos para el análisis sociológico. También destacan su función integradora y su papel como escenario de conflictos y resistencias.

Zygmunt Bauman (2013), en "Cultura en el mundo de la modernidad líquida", introduce una mirada contemporánea sobre los cambios culturales. Para Bauman, la cultura ha dejado de ser un conjunto sólido de normas a transmitir, y se ha transformado en un espacio de consumo individual. En la modernidad líquida, la cultura se vuelve efímera, fragmentada y orientada al mercado. Los individuos ya no consumen cultura para adaptarse a una comunidad, sino para definirse individualmente, eligiendo símbolos, estilos de vida y discursos de manera flexible y personal.

En este sentido, las normas pierden rigidez, las subculturas se multiplican, y las contraculturas adoptan formas estéticas o de consumo simbólico que no siempre logran desafiar al sistema. La cultura líquida se caracteriza por su inmediatez, su corta duración y su circulación digital. Esta perspectiva es especialmente relevante para reflexionar sobre los desafíos culturales en el



mundo empresarial: la gestión de la diversidad cultural, la construcción de identidades de marca, y la necesidad de adaptarse a consumidores cada vez más diversos, fugaces y exigentes.

Desde el campo de la Administración de Empresas, los conceptos de cultura organizacional, liderazgo, clima laboral, segmentación de mercados, branding y comportamiento del consumidor pueden analizarse a la luz de estas ideas. La cultura de una empresa, por ejemplo, también se compone de normas, símbolos, valores y creencias compartidas por sus miembros. Estas influyen en la toma de decisiones, la gestión del cambio y la motivación de los equipos. Asimismo, las organizaciones deben adaptarse a los cambios culturales globales, muchas veces influenciados por fenómenos de la modernidad líquida, como el consumo digital, el trabajo remoto o la sensibilidad ambiental.

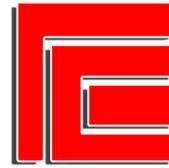
Haciendo alusión por otro lado al aporte de un gran exponente en el área de la administración de recursos humanos como lo es Idalberto Chiavenato, presentamos el Modelo de Cultura Organizacional. Él propone un modelo jerárquico que estructura la cultura organizacional en cuatro niveles o estratos, utilizando la metáfora del iceberg para explicar su complejidad:

Nivel 1: Artefactos

Los artefactos constituyen "elementos fáciles de descifrar y de cambiar como estructuras y procesos organizacionales visibles". Incluyen elementos físicos como arquitectura, tecnología, productos y servicios, así como símbolos organizacionales, rituales y ceremonias.

Nivel 2: Pautas de Comportamiento

Este nivel comprende "las tareas, procesos de trabajo, reglas y reglamentos que existen al interior de una organización". Se refiere a los patrones de conducta observables y procedimientos operativos.



Nivel 3: Valores y Creencias

Los valores representan "filosofías, estrategias y objetivos" que "dirigen el comportamiento de los miembros de la empresa". Funcionan como justificaciones compartidas que guían las decisiones organizacionales.

Nivel 4: Supuestos Básicos

Constituyen el nivel más profundo, formado por "creencias inconscientes, percepciones, pensamientos y sentimientos" que representan las "fuentes más profundas de valores y acciones".

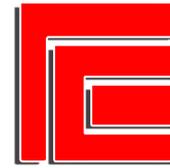
Y en cuanto a las Funciones de la Cultura Organizacional, él defiende que la cultura organizacional cumple múltiples funciones estratégicas que integran los aportes sociológicos con la gestión empresarial:

Función Integradora: Proporciona identidad y sentido de pertenencia, siendo "clave para la retención del talento". Esta función se relaciona con el papel de los símbolos y el lenguaje en la construcción de significados compartidos según Macionis y Plummer.

Función Reguladora: Establece normas que guían el comportamiento organizacional, funcionando como un sistema de control social interno. Esto conecta con la conceptualización de normas como reguladoras de conducta social.

Función Motivadora: Genera compromiso al conectar valores personales con valores organizacionales, relacionándose con la función de los valores culturales como guías para la acción según la perspectiva sociológica.

Función Adaptativa: Facilita la adaptación al cambio y promueve la innovación organizacional, considerando la naturaleza dinámica de la cultura descrita por los autores sociológicos.



Aplicación

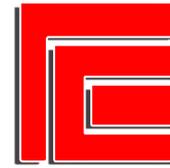
Para aplicar sociológicamente el concepto de cultura a la realidad actual, es fundamental observar cómo se manifiestan sus elementos y propiedades en contextos sociales concretos. En el caso de la sociedad argentina, la cultura se expresa tanto en las prácticas cotidianas como en las estructuras simbólicas que dan sentido a la vida colectiva. La cultura argentina combina tradiciones arraigadas —como el valor de la familia, la defensa de la democracia, el fervor por el fútbol o el respeto por la educación pública— con procesos de cambio acelerados que reconfiguran constantemente los modos de ser y de vincularse. Este entrecruzamiento de continuidad y transformación pone en evidencia varias propiedades fundamentales de la cultura: es dinámica (porque cambia en el tiempo), compartida (porque une a los grupos), acumulativa (porque incorpora nuevos elementos sin necesariamente desechar los antiguos), integradora (porque orienta la conducta) y aprendida (porque se transmite de generación en generación).

En la vida cotidiana argentina, se observan múltiples ejemplos de los elementos de la cultura: Valores, como la solidaridad, la lucha por la justicia social o el esfuerzo individual, son recurrentes en el discurso público.

Normas, tanto formales como informales, rigen la convivencia y muestran diferencias entre clases sociales, edades o regiones.

Símbolos, como la bandera, el himno o el pañuelo verde del feminismo, condensan significados identitarios y políticos.

Lenguaje, que no solo permite la comunicación, sino también la reproducción de sentidos culturales (por ejemplo, las formas del voseo o los modismos locales).



Tecnología, que en la cultura contemporánea ocupa un lugar central como mediadora de vínculos, saberes y consumos culturales.

Estas manifestaciones no son homogéneas ni estáticas. Por el contrario, en la sociedad argentina actual coexisten culturas dominantes, que concentran poder simbólico y legitiman ciertos valores (por ejemplo, la cultura del mérito o el ideal del emprendedor exitoso), junto a una diversidad de subculturas que disputan sentidos desde márgenes o identidades particulares. Algunos ejemplos destacados son:

La comunidad gamer, que representa una subcultura global con su propio lenguaje, jerarquías internas, espacios de socialización y modos de expresión identitaria digital;

El colectivo skater, que conforma una subcultura urbana con valores ligados a la libertad, la creatividad y la apropiación del espacio público, con códigos estéticos, técnicos y sociales propios.

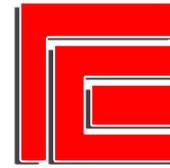
A su vez, existen contraculturas que rechazan activamente los valores dominantes, como:

El movimiento feminista, que cuestiona las estructuras patriarcales y promueve transformaciones profundas en las relaciones de género;

Los movimientos ambientalistas, que se oponen al modelo extractivista y proponen formas alternativas de relación con la naturaleza;

Los movimientos anticapitalistas, que critican las desigualdades del sistema económico actual y promueven economías colaborativas, comunitarias o autogestionadas.

Estas dinámicas culturales adquieren un nuevo significado si las analizamos a través del enfoque de Zygmunt Bauman y su concepto de modernidad líquida. Según este autor, vivimos en una época marcada por la fluidez, la incertidumbre y la desintegración de estructuras sólidas. En este contexto, la cultura ya no cumple su función tradicional de socialización estable



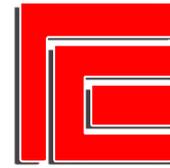
ni garantiza identidades duraderas. Por el contrario, se convierte en un mercado simbólico, donde los individuos consumen productos culturales de manera fragmentada, temporal y estratégica, construyendo identidades móviles, ajustadas a las exigencias cambiantes del entorno.

En este marco, fenómenos como la circulación acelerada de tendencias en redes sociales, el auge de identidades múltiples y flexibles (como el género fluido), o el reemplazo constante de símbolos culturales muestran cómo la cultura actual se ve atravesada por una lógica líquida: ya no forma sujetos estables sino consumidores de experiencias e identidades efímeras.

Esta visión de la cultura tiene profundas implicancias para la Administración de Empresas, ya que las organizaciones también están insertas en este entorno líquido. Comprender que toda empresa posee una cultura organizacional —es decir, un conjunto de valores, normas, símbolos, creencias y prácticas compartidas— permite identificar cómo se construyen los vínculos laborales, cómo se lideran equipos, cómo se comunican las decisiones y cómo se gestionan los conflictos. Por ejemplo, una empresa que valora la innovación, la horizontalidad y la diversidad tendrá una cultura muy diferente a una organización jerárquica y conservadora.

Además, una lectura sociológica de la cultura permite a los futuros profesionales en administración interpretar con mayor profundidad el comportamiento del consumidor, los modos de segmentación del mercado, el posicionamiento de marcas y la gestión del capital humano. En contextos cada vez más complejos y cambiantes, donde las culturas se mezclan y resignifican continuamente, las estrategias empresariales no pueden prescindir de una comprensión crítica y situada de los procesos culturales.

En síntesis, aplicar el concepto de cultura desde la sociología a casos concretos —como los observados en la sociedad argentina— y vincularlo al mundo de la empresa permite entender



mejor los desafíos de la gestión contemporánea. Ya no alcanza con conocimientos técnicos: se requieren habilidades para leer el entorno cultural, anticipar cambios sociales y diseñar respuestas estratégicas que respeten la diversidad, fomenten la innovación y promuevan relaciones humanas más sólidas en medio de la liquidez.

Conclusiones

La cultura, entendida desde la sociología, constituye un sistema complejo de significados, normas y prácticas que regula la vida social y permite a los individuos desenvolverse en su entorno. Lejos de ser un elemento decorativo o secundario, la cultura cumple funciones fundamentales en la estructuración de la sociedad, la reproducción del orden y la generación de cambios. Su carácter simbólico, aprendido, compartido y cambiante la convierte en un fenómeno flexible pero central.

El análisis de sus componentes estructurales, la distinción entre cultura dominante, subcultura y contracultura, y la identificación de sus propiedades permite comprender mejor la complejidad de las sociedades actuales y la diversidad de formas de vida que coexisten en ellas. La incorporación del enfoque de Zygmunt Bauman sobre la modernidad líquida permite comprender cómo las condiciones sociales contemporáneas han transformado profundamente las dinámicas culturales, generando expresiones más inestables, efímeras y personalizadas. Por otra parte, vincular los conceptos sociológicos de cultura con el campo de la Administración de Empresas enriquece la comprensión del comportamiento organizacional, el liderazgo, la segmentación de mercados, el diseño de productos y servicios y la relación con los públicos. Entender la cultura como sistema vivo y cambiante es clave para toda organización que busque crecer, adaptarse e innovar en contextos cada vez más dinámicos y multiculturales.



Referencias

Bauman, Z. (2013). *Cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.

Marescalchi, M., Las Heras, M., & Ramallo, A. (2021). *Sociología: aspectos significativos del siglo XXI* (Cap. 4).

Macionis, J. J., & Plummer, K. (2010). *Sociología* (Cap. 5).

Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional*. McGraw-Hill.