

Volumen 1 - Número 2 - Abril/Junio 2015

100-Cs

ISSN 0719-5737

CEPU ICAT

CENTRO DE ESTUDIOS Y PERFECCIONAMIENTO UNIVERSITARIO
EN INVESTIGACIÓN DE CIENCIA APLICADA Y TECNOLÓGICA

SANTIAGO — CHILE

100-Cs

CEPU ICAT

CUERPO DIRECTIVO

Director

Dr. Sergio Diez de Medina

Centro de Estudios CEPU - ICAT

Editor

Drdo. Juan Guillermo Estay Sepúlveda

Centro de Estudios CEPU-ICAT, Chile

Secretario Ejecutivo y Enlace Investigativo

Héctor Garate Wamparo

Centro de Estudios CEPU-ICAT, Chile

Cuerpo Asistente

Traductora: Inglés – Francés

Lic. Ilia Zamora Peña

Asesorías 221 B, Chile

Traductora: Portugués

Lic. Elaine Cristina Pereira Menegón

Asesorías 221 B, Chile

Traductora: Italiano

Srta. Cecilia Beatriz Alba de Peralta

Asesorías 221 B, Chile

Traductor: Sueco

Sr. Per-Anders Gröndahl

Asesorías 221 B, Chile

Diagramación / Documentación

Lic. Carolina Cabezas Cáceres

Asesorías 221 B, Chile

Portada

Sr. Felipe Maximiliano Estay Guerrero

Asesorías 221 B, Chile

COMITÉ EDITORIAL

Dr. Jaime Bassa Mercado

Universidad de Valparaíso, Chile

Dra. Beatriz Cuervo Criales

*Universidad Autónoma de Colombia,
Colombia*

Mg. Mario Lagomarsino Montoya

Universidad de Valparaíso, Chile

Dra. Rosa María Regueiro Ferreira

Universidad de La Coruña, España

Mg. Juan José Torres Najera

Universidad Politécnica de Durango, México

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Dr. Klilton Barbosa Da Costa

Universidad Federal do Amazonas, Brasil

Dr. Daniel Barredo Ibáñez

Universidad Central del Ecuador, Ecuador

Lic. Gabriela Bortz

*Journal of Medical Humanities & Social
Studies of Science and Technology, Argentina*

Dr. Fernando Campos

*Universidad Lusofona de Humanidades e
Tecnologias, Portugal*

Ph. D. Juan R. Coca

Universidad de Valladolid, España

Dr. Jairo José Da Silva

Universidad Estatal de Campinas, Brasil

Dr. Carlos Tulio Da Silva Medeiros

Instituto Federal Sul-rio-grandense, Brasil

100-Cs

CEPU ICAT

Dra. Cira De Pelekais

*Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín
URBE, Venezuela*

Dra. Hilda Del Carpio Ramos

Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Perú

Dr. Andrés Di Masso Tarditti

Universidad de Barcelona, España

Dr. Jaime Fisher y Salazar

Universidad Veracruzana, México

Dra. Beatriz Eugenia Garcés Beltrán

Pontificia Universidad Bolivariana, Colombia

Dr. Antonio González Bueno

Universidad Complutense de Madrid, España

Dra. Vanessa Lana

Universidade Federal de Viçosa - Brasil

Dr. Carlos Madrid Casado

Fundación Gustavo Bueno - Oviedo, España

Dr. Luis Montiel Llorente

Universidad Complutense de Madrid, España

Dra. Layla Michan Aguirre

*Universidad Nacional Autónoma de México,
México*

Dra. Marisol Osorio

Pontificia Universidad Bolivariana, Colombia

Dra. Inés Pellón González

Universidad del País Vasco, España

Dr. Osvaldo Pessoa Jr.

Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dr. Santiago Rementería

Investigador Independiente, España

Dr. Francisco Texiedo Gómez

Universidad de La Rioja, España

Dra. Begoña Torres Gallardo

Universidad de Barcelona, España

Dra. María Ángeles Velamazán Gimeno

Universidad de Zaragoza, España

CEPU – ICAT

Centro de Estudios y Perfeccionamiento
Universitario en Investigación
de Ciencia Aplicada y Tecnológica
Santiago – Chile

100-Cs CEPU ICAT

Indización

Revista 100-Cs, se encuentra indizada en:



**LA INDUSTRIA CULTURAL COMO DISPOSITIVO DE DOMINACIÓN DE LA SOCIEDAD DE MERCADO
THE CULTURAL INDUSTRY LIKE MECHANISM OF DOMINATION OF THE MARKET SOCIETY**

Dr. © Mario Lagomarsino Montoya
Universidad de Valparaíso, Chile
marioazzurro@gmail.com

Fecha de Recepción: 10 de febrero de 2015 – **Fecha de Aceptación:** 30 de marzo de 2015

Resumen

La industria cultural o también denominada “Economía Cultural” es la mano armada y a la vez simpática de la sociedad de mercado, que haciendo uso de una falsa cultura entrega contenidos masivos a una gran masa acrítica pasiva y resignada que consume todo lo que esa industria genera a punta de efectos especiales y de la más bárbara manipulación sin contenido alguno.

Palabras Claves

Industria Cultural – Sociedad de mercado – Dominio social

Abstract

The cultural industry or also called “Cultural Economy” is *la mano armada* and at the same time friendly of the market society, that making use of a false culture gives massive contents to a resigned passive non critical great multitude, which consumes all that the industry produces though special effects and of the plus savage manipulation without none content.

Keywords

Cultural Industry – Market Society – Social Domain

Introducción

La denominada Industria Cultural es y será la destructora de la cultura con olor a ilustración, que afortunadamente alcanzamos a conocer hace ya algunos años¹.

La industria cultural o también denominada “Economía Cultural” es la mano armada y a la vez simpática de la sociedad de mercado, que haciendo uso de una falsa cultura entrega contenidos masivos a una gran masa acrítica pasiva y resignada que consume todo lo que esa industria genera a punta de efectos especiales y de la más bárbara manipulación sin contenido alguno. La sociedad de mercado en occidente ha trivializado y banalizado la cultura, convirtiéndola en un mero espectáculo en su lógica implacable de hacer negocio y vender (en la perspectiva del despilfarro) ha hecho de la cultura una entretención con un alcance gnoseológico a la altura de los cerdos (con el respeto que me merecen esos nobles animales). En este mismo sentido, ha realizado un buen diagnóstico de la situación de la cultura, el reconocido psiquiatra Enrique Rojas en su obra, *El Hombre Light*,

“... en la cultura occidental actual... hay sombras importantes. Algunas insospechadas, sorprendentes. Los ismos más importantes son los siguientes: el materialismo, el hedonismo, la nueva ética hedonista con varias notas muy particulares: el consumismo, la permisividad, la revolución sin finalidad y sin programa, que declina hacia el descompromiso... ¿Qué es lo que todavía puede sorprender y escandalizar? Hay que ir por ello. ¿Quién da más?”².

La sociedad de mercado y todos sus instrumentos de dominio, entre ellos “la Industria Cultural”, deben ser desalojados de su lugar de preeminencia en la actual estructura social. Por su parte, en nuestra perspectiva, la cultura se debe entender, gozar y disfrutar no por ser fácil y sencilla sino por ser un conjunto simbólico de valores y tradiciones que se expresan desde las formas más amplias, diversas y múltiples. Roberto Matta, no es entretenido, es simbólico y da cuenta de situaciones que intentan recoger de una realidad observada por este autor. Xul Solar, Pablo Neruda, Vicente Huidobro, Nicanor Parra, Arthur Rimbaud y Oswaldo Guayasamin, entre otros no son “entretres”. Hay que entenderlos, aunque la sociedad de mercado no quiera. LA CULTURA, como la hemos conocido de forma tradicional, está en nuestro tiempo a muy poco de desaparecer, como un producto más en un gran supermercado.

En este breve artículo vamos a entregar una visión racional pero crítica de la cultura en su actual configuración y en particular una condena a lo que hemos llamado: “Industria Cultural”³. La industria cultural la vamos a situar en el marco de lo que

¹ Aquí no queremos afirmar que por ejemplo la cultura decimonónica sea algo sagrado y que pueda ser considerada como la Cultura en donde los sectores populares no tienen cabida. Sin embargo, también sostendremos que no todo es cultura. Cualquier mamarracho o contenido no es necesariamente cultura, Por ejemplo un reality no lo consideramos cultura. Es entretención dominante. En ningún caso cultura.

² Enrique Rojas, *El Hombre Light*. Una vida sin valores (Madrid: Editorial Temas de Hoy, 2005), 121-122.

³ La industria Cultural es lisa y llanamente una industria más que se da en el marco de la Sociedad de Mercado. Lo principalmente dificultosa de esta “industria” es la negación de la cultura ilustrada, la banalización de los contenidos, sus elementos alienante y limitadores de pensamiento para quienes tienen la desgracia de ser sus receptores, que hoy por hoy son millones.

denomino sociedad de mercado, estructura social de carácter totalitario que usando la cultura para propósitos de destrucción de la capacidad de pensamiento de los individuos, ha generado un negocio rentable de alta demanda y consumo como son los autodenominados “bienes masivos de consumo cultural”⁴. A eso le llamamos industria cultural y plantearemos que se trata de una de las actividades más rentables económicamente pero a la vez más empequeñecedoras del ciudadano (el cual tiende a convertirse en un mero Consumidor).

Ante el malestar de la cultura tradicional que abordaremos en este trabajo, es importante señalar la opinión de un especialista en este tipo de materias. De esta forma, García Canclini en sus mapas de la Interculturalidad, ha indicado lo siguiente:

“algunos ministros de la cultura (de diferentes países) se disculpan diciendo que los medios masivos y las tecnologías informáticas de escala transnacional sacaron de la competencia de los Estados la gestión de las prácticas culturales de mayor influencia. Las empresas que administran los medios y los servicios de tecnología comunicacional casi nunca piensan en políticas públicas sino, en la gestión comercial. De manera, que los problemas habituales de las políticas culturales –la propiedad y el uso de los patrimonios, la diversidad de bienes y su difusión, la participación y el consenso como campo de la cultura– parecen haberse diluido en la vorágines de privatizaciones y transnacionalización, expansión de las clientelas y avidez lucrativa de los inversores”⁵.

Durante el transcurso de este documento intentaremos mostrar que la industria cultural no sintoniza con ninguna definición de cultura edificante del sujeto en el marco de un colectivo social. Por el contrario, sus objetivos son simplemente dos. Por un lado, distraer, entretener y eliminar el descontento del individuo; hacerlo pasivo y sumiso y por otro, generar una empresa rentable, que genere muchas divisas derivadas de la venta y consumo de lo que se denomina “bienes culturales”. Decíamos que el concepto de cultura de la industria cultural no se vincula con las definiciones tradicionales y/o edificantes del sujeto en esta materia. Por lo anterior, observando algunas definiciones de cultura podemos auscultar lo siguiente. Se entiende por CULTURA como,

⁴ En este sentido, estamos de acuerdo con lo establecido por la Dra. María Luengo, cuando afirma que “los contenidos populares y los medios tecnológicos que los difunden sean medio para unos fines socioeconómicos preestablecidos, como postularon los teóricos de Frankfurt, significa que, en su calidad de artefactos o cosas fabricadas, hechas, objetos de una acción técnica, deben responder eficazmente al fin para el que fueron confeccionados: reflejar e incluso simular ideológicamente los intereses, ideas, afectos, creencias o modos de vida de la sociedad capitalista que los consume”, en Luengo, María “Filosofía de la cultura popular: una lectura de la teoría crítica desde la perspectiva de Hannah Arendt”. Cinta de Moebio N° 40, pág. 20. También son interesantes los pensamientos al respecto que tienen Adorno y Horkheimer, citados por Mario Fernando Bolognesi, cuando afirma el “carater industrial que o capitalismo imprimiu a cultura no seculo XX e a sua imediata contrapartida, o consumo”, en Bolognesi, Mário Fenando, “A mercadoria cultural”, en Revista Trans/Form/Acao (Sao Paulo), V.19 (1996) 77. En la misma lógica y siguiendo a Adorno y Horkheir, se comienza a entender la industria cultural como un fenómeno propio del siglo XX, donde la sociedad capitalista manipula las necesidades de las personas llegando incluso a la cultura. Véase para ello, la reseña que hace Verlaine Freitas, al libro de Rodrigo Duarte titulado “Teoría crítica da industria cultural”. En Revista Kriterion, N° 109, Junio/2004. 191-198.

⁵ Néstor García Caclini, Diferentes, Desiguales y Desconectados. Mapas de la Interculturalidad, (Barcelona: Editorial Gedisa, 2005), 209.

“(el) Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico... (Y también se define como) conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc”⁶.

Claramente estas definiciones en nada guardarán relación con los vectores puestos por esta cultura negativa, adormecedora y totalitaria que emerge a partir de la industria cultural.

Tal vez en este punto podríamos preguntarnos por el éxito de la industria cultural en el mundo occidental y en Chile en particular. Solamente una hipótesis. Las grandes Elites de los diferentes países y en especial de Chile, son grupos pequeños. Pequeños en todos los sentidos (con la única excepción de las fortunas que han acumulado). Son más bien amigo de lo baladí, de lo trivial de la anécdota sin contenido, de la anécdota vacía solo para motivos de diversión y de tertulias íntimas en donde lo realmente importante es hacer negocios. Por lo mismo, han encontrado en la industria cultural algo similar y potenciador. Por lo mismo la han impulsado y con ello han traspasado su mediocridad CULTURAL al resto de las capas sociales. Y junto con su mediocridad cultural han incubado también el culto del consumo y el fanatismo por la ostentación. Esto último es propio del ambiente de la Sociedad de Mercado. No sabemos ni hilvanar una frase, pero andamos con un teléfono de última generación y nos preparamos para un viaje a los EEUU, aunque no sabemos una palabra de inglés. La industria cultural es, en consecuencia, también la industria de la estupidez y de la competencia entre los seres humanos por todo lo accesorio.

Para los propósitos de esta postura, ordenaremos la misma de la siguiente forma. Analizaremos brevemente el concepto que hemos desarrollado de “Sociedad de Mercado”, luego observaremos lo que hemos entendido por “Industria Cultural”, posteriormente veremos los peligros que acechan a la CULTURA que ha dibujado a la tradición (que intenta sobrevivir y resiste aún) y posteriormente intentaremos generar algunas conclusiones y propuestas a partir de lo señalado.

La sociedad de mercado

Cuando hablemos de sociedad de mercado, no estamos hablando ni a favor ni en contra del modelo económico denominado economía de mercado, es decir, no nos estamos refiriendo directamente a este constructo ideológico que se basa en la dialéctica de los conceptos de oferta y demanda y que al mismo tiempo exalta la puesta en práctica de los egoísmos humanos como medios para alcanzar el desarrollo individual y por consecuencia lógica, supuesta, de un colectivo humano.

Por el contrario, aquí hacemos referencia a un concepto derivado que lleva la impronta de años de aplicación del sistema económico de mercado el cual ha contaminado incluso las relaciones sociales de los individuos, generando lo que aquí llamamos: “Sociedad de Mercado”. La sociedad de mercado, es una peligrosa y compleja forma de totalitarismo denunciada, directa o indirectamente, por muchos y prestigiosos autores del siglo XX y XXI, entre ellos, Marcuse, Popper, Habermas, Bauman, Virilio,

⁶ Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española (Madrid: Editorial Espasa Calpe, 2001), 714. El paréntesis es mío.

entre otros. La sociedad de mercado, ha destruido el Estado, conjuntamente ha reducido al ser humano a una categoría básica convirtiéndolo, como ha dicho Enrique Rojas, en un mero y simple consumidor de bienes. Ese consumidor mantiene una total e infinita ausencia de cultura cívica y en general de una perspectiva que le permita disfrutar de las cosas que van más allá de las simples transacciones comerciales. La sociedad de mercado, ha convertido al sujeto occidental de hoy en un individuo cansado, cuya principal droga es refugiarse en programas de televisión basura, de cero contenidos o en el alcohol y también en las drogas. Lo anterior para intentar olvidar o más bien evadir los problemas en los cuales se encuentra envuelto⁷.

La sociedad de mercado, ha despersonalizado al individuo, le ha quitado su personalidad, lo ha convertido en un número, en un simple código de barras. El sujeto se ha transformado en un conjunto de códigos informativos, donde las más inescrupulosas empresas, mantienen sus datos comerciales para ver si es o no rentable... Esto último, es lo único importante. Si es rentable, entonces podrá ser incluido en la lógica de la sociedad de mercado; ahora bien, uno de los instrumentos de dominación de la sociedad totalitaria de mercado, es la denominada industria creativa o cultural con la cual lucra y adornece más a este sujeto al cual hemos venido definiendo en estos últimos conceptos⁸.

La industria cultural

El concepto de Industria Cultural, surgió en las décadas del 30 y 40 del siglo pasado y fue obra de los teóricos alemanes Max Horkheimer y Teodoro Adorno. La industria cultural significa la creciente influencia de una industria más bien del entretenimiento, que tiene como objetivo central la comercialización de los así llamados: "elementos culturales". De alguna forma, la industria cultural también ha dado cuenta de una forma de ampliación de los contenidos culturales en una suerte de llevarlos hacia una población más amplia y menos ilustrada. En consecuencia, a esa población se le debe de entregar productos de fácil asimilación y no complicados. Con ello, se consigue captar la atención de esa masa, pero al mismo tiempo, privándola de poder asistir y conocer contenidos más sublimes como los que ha entregado la cultura tradicional; hoy en peligro de desaparecer.

La industria cultural, es más bien un negocio que se ha ido convirtiendo en el tiempo en un sistema de negocios y empresas vinculadas entre sí. Uno de sus elementos esenciales es la carga de publicidad explícita e implícita con la cual ataca a sus consumidores. Igualmente otra característica esencial dice relación con la producción en masa de elementos así llamados culturales, todos los cuales cumplen con la característica de ser estandarizados. De esta forma, el sujeto queda sin espacio para proyectarse en la cultura, se le amputa la posibilidad de la imaginación y todo queda al parecer preso de un sistema que trata de parecerse a la vida de todos los millones de individuos que son

⁷ En este punto una curiosidad. El marxismo como teoría social y política postulo la eliminación o más bien la desaparición del Estado. Sin embargo, esta tarea se ha hecho desde las posturas capitalista que han asolado a occidente en los últimos dos siglos.

⁸ T. Adorno compara esta situación al surgimiento de los totalitarismos en la primera mitad del siglo XX. No deja de ser interesante, pues a nuestro juicio la sociedad de mercado es uno de los totalitarismos más funestos jamás implementados sobre la faz de la tierra. Lo anterior básicamente, por estar cimentado en el engaño y embrutecimiento gradual pero exponencial de los sujetos y los colectivos, en donde la resistencia se hace cada vez más difícil.

consumidores de tecnologías ya sea en el cine y hoy día fundamentalmente en internet y las redes sociales. Además de ser un negocio lucrativo y eliminador de toda resistencia y oposición en una sociedad, la industria cultural es tal vez el brazo más peligroso de la sociedad de mercado que concibe a la sociedad y a los individuos como entes homogéneos, iguales y por lo mismo en total capacidad de ser controlados y manejados como miserables marionetas. Por ello, afirmaremos durante todo este documento que estamos en presencia del totalitarismo con sonrisa agradable y con entretención, pero al fin y al cabo, el totalitarismo más cínico y peligroso que ha asolado y dominado la cultura en occidente⁹.

Como veremos más adelante, cuando todo es cultura, nada es cultura. No obstante lo anterior, la denominada industria cultural tiene sus objetivos, los primeros asociados a las variables de mercado de oferta y demanda, vender una supuesta producción cultural y que la misma sea comprada por la mayor cantidad de individuos posibles. De esta forma, la cultura se transforma en un bien de consumo totalizante pero a la vez vacío, privado de contenido pero entretenido, captador de la atención de miles. Una suerte de efecto especial de larga duración. En esta línea, se inscribe la industria cinematográfica (hollywoodense), los conciertos masivos y toda manifestación que signifique el despilfarro amplio y cautivante que los productos generados por esta industria puedan entregar.

La industria cultural, y su herramienta principal, el marketing que va directo a la vena y cerebro de los sujetos, han sabido penetrar, los diversos mapas de ethos, interculturales diversos, generando una mapa de dominio totalitario sin precedentes en la historia de la evolución del pensamiento humano. Sin duda, la industria cultural es la gran aliada de la sociedad de mercado en la perspectiva del dominio y sometimiento total de lo que va quedando de los seres humanos, víctimas de este modelo y estructura social.

¿Estamos cerca del fin de la cultura? La destrucción de la cultura con sentido y generadora de capacidades de pensamiento

¿Será el fin de la cultura un paso también hacia el fin del pensamiento humano con sentido?, ¿Estará dentro de los objetivos de la sociedad de mercado solamente poseer mano de obra que se encuentre entretenida, distraída y alienada? Si, tal vez sea de esta forma, puesto que para todo sistema totalitario es muy importante el hecho que no exista un pensamiento crítico y que tampoco haya el menor atisbo de disidencia, ¿y qué más disidencia que la cultura? No la cultura–entretención. Eso es dominio. Eso es negación del sujeto individual y colectivo... es el opio de la esclavitud que sufren millones de seres humanos en occidente, pero que ni siquiera se dan cuenta. Si se dan cuenta de que le vaya bien al Barcelona y que tal vez el joven maravilla ira a hacer algún EVENTO para los niños en navidad¹⁰.

⁹ Ejemplo de ello lo tenemos el artículo de María Devesa; Andrea Báez; Víctor Figueroa y Luis Herrero, "Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales. El caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia". He aquí un estudio de lo que hablamos. Solo para entendedores, de que la industria cultural, también ha contaminado a la "Industria Académica". En Revista Eurevol, Vol. 38, N° 115, Septiembre (2012) 95-115.

¹⁰ "La globalización de la cultura, especialmente la que se transmite por la televisión, tiende a la uniformización y a la colonización cultural, erradicando las costumbres y las culturas oriundas" Yus Ramos, "Hacia una educación Global desde la Transversalidad" (México: Editorial Alanda Anaya,

Estamos al parecer, si seguimos a Dante, en el purgatorio de la cultura. Esta se encuentra en peligro; justamente porque ha sido definida como muy peligrosa, en el contexto de la sociedad totalitaria de mercado. Debe ser reemplazada por la juerga, la frivolidad, lo entretenido y en general por la pornografía de la estructura social actual. Pues esto vende y mantiene a la vez a las masas tranquilas y repitiendo y haciendo lo que se quiere que se repita y que se haga. Lo anterior se le llama y se la traviste de Cultura; Eso es la farsa, la falacia, el engaño, con afanes de dominio. Y también la cultura, debe mantenerse en otra categoría como es el de la indefinición. En este sentido, citaremos la obra de Mario Vargas Llosa, *La Civilización del Espectáculo*, en la cual el Nobel expresa lo siguiente:

“La cultura es -o era, cuando existía- un denominador común, algo que mantenía viva la comunicación entre gentes muy diversas a las que el avance del conocimiento obligaba a especializarse, es decir, a irse distanciando e incomunicando entre sí. Era, asimismo, una brújula, una guía que permitía a los seres humanos orientarse en la espesa maraña de los conocimientos sin perder la dirección y teniendo más o menos claras, en su incesante trayectoria, las poblaciones, la diferencia entre lo que es importante y lo que no lo es, entre el camino principal y las desviaciones inútiles. Nadie puede saber todo de todo –ni antes ni ahora fue posible-, pero al hombre culto la cultura le servía por lo menos para establecer jerarquías y preferencias en el campo del saber y de los valores estéticos. En la era de la especialización y el derrumbe de la cultura las jerarquías han desaparecido en una amorfa mezcla en la que, según el embrollo que iguala a las innumerables formas de vida bautizadas como culturas, todas las ciencias y las técnicas se justifican y equivalen, y no hay modo alguno de discernir con un mínimo de objetividad qué es bello en el arte y qué no lo es. Incluso hablar de este modo resulta ya obsoleto, pues la noción misma de belleza esta tan desacreditada como la clásica idea de cultura”¹¹

Así en el mismo sentido que expresa Vargas Llosa, se dice que la cultura tradicional era muy seria, docta y que le interesaba a un puñado muy pequeño de intelectualoides. Por el contrario, la entretención es masiva (vende mucha propaganda comercial) y distrae de tanto trabajo que tienen los individuos. En consecuencia, se partió de un supuesto falso y más que falso de un engaño. La gran cultura también era para el gran pueblo y de la misma forma esa masa mal mirada también podía haber llegado a entenderla. Sin embargo, el supuesto ideológico de la sociedad de mercado, a través de la industria cultural, planteo lo contrario teniendo al cabo de un par de décadas como resultado la proliferación de sujetos más ignorantes, violentos, mal hablados y sin la capacidad de entender problemática conceptual alguna. Se han masacrado generaciones desde el punto de vista cultural. En algunos casos, esta tendencia ya es irreversible ¿y en que están los Estados y los Gobiernos? Están haciendo concursos para proyectos culturales para que también se compita en cultura como se compite en el mercado por vender bebidas de fantasía, por ejemplo¹².

1997), 28, citado en Ledis Mesino Rivero, “La globalización económica y sus implicaciones socio-culturales en América Latina”, en *Revista de Ciencias Sociales RCS*, Vol. XV, N° 1, Ener-Abril (2009) 134.

¹¹ Mario Vargas Llosa, *La Civilización del Espectáculo* (Santiago: Editorial Alfaguara, 2012), 70 – 71.

¹² A pesar que los diferentes Estados y Naciones de occidentes, han avanzado en el diseño y elaboración de estrategias y políticas culturales, como en el caso de Chile, finalmente esos instrumentos se han plasmado más que nada en dineros que se concursan, a través, de proyectos

Llegado a este punto, de lo que ha sido la herencia de la boyante industria cultural, no podemos sino pensar en una revolución cultural. Esta revolución cultural, que hoy se puede emprender, dice relación, con generar la antípoda de la industria cultural. Significa revalorizar lo sublime y complejo de los ethos culturales para entender de dónde venimos y hacia donde podemos ir, en una multidimensionalidad de caminos posibles; posibles de sentido. ¿Cuáles han sido nuestros constructos y nuestros mapas de lo que ha sido el quehacer de las diferentes comunidades en occidente? Eso no puede ser, de ninguna manera en el esquema unidimensional, del formato de la entretención y de la cultura basura alienante y destructora del sujeto.

La ideología de la industria cultural, debe ser sustituida por los últimos resabios de la cultura tradicional: el respeto, el agrado por la historia, de la contemplación de una obra de arte, del respeto por la poesía, del rescate de las formas tangibles y no tangibles de vida del pasado, de la sana costumbre de revalorizar las formas de convivencia tradicionales, etc. Si esto no ocurre, la CULTURA habrá desaparecido para siempre. Pero esa desaparición, tendrá la letra chica de la sociedad de mercado, pues habrá algunos privilegiados que tendrán acceso a todos esos bienes culturales recién nombrados, por lo cual se profundizará aún más la estratificación social muy amiga y simétrica a la sociedad de mercado. ¿Qué será de la gran masa inconsciente en ese marco? Seguirá trabajando, cumpliendo jornadas laborales agobiantes, haciendo servicios, enredada en deudas, corriendo todo el día de forma irracional, vendiendo inclusive el alma, etc. El fin de la CULTURA es el fin de la civilización, que es sin duda uno de los objetivos de la sociedad de mercado. Hemos hecho un pequeño bosquejo de las consecuencias de la industria cultural, que son graves, que van en contra de la homeostasis del sistema civilizado y que tienden hacia la más absoluta entropía del mismo. Lo anterior, la industria cultural lo logra con derivados de productos, como los siguientes:

- 1.- La incapacidad imaginativa.
- 2.- La incitación a actuar de forma espontánea y sin racionalizar los actos.
- 3.- La absoluta negación a la hora de imaginar nuevos mundos.

Hoy por hoy, los grandes aliados de la industria cultural y de la sociedad de mercado, es el uso perverso de las tecnologías: no solamente la radio, no únicamente la mala maestra, que es la televisión, tampoco los medio de comunicación escrita, sino la tecnología perversa de hoy es el abuso en el mal uso de las redes sociales y en general del Internet. La industria cultural y la sociedad de mercado no pudieron encontrar mejores aliados que esta tecnología. Tecnología de punta entregada a seres no formados para un uso sublime en el marco de una comunidad. En consecuencia, la sociedad de mercado y su herramienta denominada Industria Cultural, han convertido al sujeto individual y colectivo en un simple y básico consumidor. En este marco, estos consumidores los cuales se estratifican por población son a su vez objetos de los más fríos estudios de mercado en donde se llega a determinar con precisión qué es lo que estos consumidores anhelan y en consecuencia la industria cultural se preocupara constantemente de hacer dos trabajos con ellos. Por un lado, embrutecerlos más y por otro ganar dinero a costa de

que entran en competencias. Se ha echado de menos en el ámbito de la cultura, una estrategia contracíclica que contemple el financiamiento basal por parte del Estado, de los privados y de la comunidad en lo que podríamos denominar el trabajo cultural. Lo que ha predominado es el lucrativo y dominador paradigma de la industria cultural.

lo que esos sujetos anhelan (entregándoles contenidos en nombre de una supuesta cultura). Por último la industria cultural y la sociedad de mercado instalaran la siguiente afirmación en el colectivo, ¿qué es en efecto la cultura, cuando esta se ha diluido en la entretención y la juerga?

Conclusiones y propuestas

Si la CULTURA se mantiene sujeta al patrón de la sociedad de mercado, esto es, de ser un bien de consumo, entonces su extinción estará asegurada.

La cultura no puede ser exclusiva y mayoritariamente “Industria Cultural”. En consecuencia, no se le deben aplicar las categorías propias del mercado. Por ejemplo de ser “productiva” (en el sentido económico del término). La CULTURA no es necesariamente productiva en términos cuantitativos sino que, lo es mayormente en términos cualitativos - etnográficos – semióticos.

La sociedad de mercado, que es en realidad el problema central, trata y abusa de la cultura como una herramienta de dominio sobre la población, además de convertirla en una lucrativa empresa. Por lo mismo, la economización de la cultura debe ser prontamente sustituida por un financiamiento basal de la misma.

El rescate de la CULTURA convertida en entretención y negocio, solamente se puede hacer con más cultura, básicamente financiada. Solamente la cultura y la voluntad de una sociedad salvarán este preciado bien intangible que pertenece a toda una comunidad que se ha establecido en un espacio por largo tiempo.

La esfera pública tendrá que asumir con prontitud la tarea de salvataje de la Cultura. Ésta no puede quedar entregada al capricho del Mercado, pues la cultura no es rentable en términos en los que el mercado entiende por rentabilidad. Por lo mismo, es tarea de los Estados preservar, enseñar y proyectar los bienes culturales venidos de antaño y los que van surgiendo con el quehacer racional del hombre y de las estructuras sociales.

Bibliografía

Devesa, María; Báez, Andrea; Figueroa, Víctor y Herrero, Luis, “Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales. El caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia”. *Revista Eurevol*, Vol. 38, N° 115, Septiembre 2012. 95-115.

Fenando, Mário, “A mercadoria cultural”, en *Revista Trans/Form/Acao* (Sao Paulo), V.19, 1996

Freitas, Verlaïne, Reseña al libro “Teoría crítica da industria cultural”. *Revista Kriterion*, N° 109, Junio/2004. 191-198

García Canclini. N, *Diferentes, Desiguales y Desconectados*. Mapas de la Interculturalidad, Editorial Gedisa, Barcelona, 2005.

Horkheimer. M, *Eclisse della Ragione*. Critica della Ragione Strumentale, Biblioteca Einaudi, Torino, 2000.

Luengo, María “Filosofía de la cultura popular: una lectura de la teoría crítica desde la perspectiva de Hannah Arend”. Cinta de Moebio N° 40.

Mesino Rivero, Ledis, “La globalización económica y sus implicaciones socio-culturales en América Latina”, Revista de Ciencias Sociales RCS, Vol. XV, N° 1, Ener-Abril 2009

Ramos, Yus, “Hacia una educación Global desde la Transversalidad”, México: Editorial Alanda Anaya, 1997

Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Español, Editorial Espasa Calpe, Madrid, 2001.

Rojas. E, El Hombre Light. Una Vida sin Valores, Editorial Cosmos, Buenos Aires, 2005.
Vargas Llosa. M, La Civilización del Espectáculo, Editorial Alfaguara, Santiago 2012.

Para Citar este Artículo:

Lagomarsino Montoya, Mario. La industria cultural como dispositivo de dominación de la sociedad de mercado. Rev. 100-Cs. Vol. 1. Num. 2. Abril-Junio (2015), ISSN 0719-5737, pp. 33-44.



100-Cs

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **100-Cs**.

La reproducción parcial y/o total de este artículo debe hacerse con permiso de **Revista 100-Cs**.