

# ASPECTOS CRITICOS DE LA CULTURA EN EL CAPITALISMO\*

---

Carlos Sagot Muñoz

---

\* Este trabajo corresponde al II capítulo de un escrito más amplio sobre diversos aspectos de la cultura actual.

Este trabajo desarrolla los siguientes temas: 1. Caracterización general; 2. La cultura y el mercado; 3. Los valores y el ideal de hombre; 4. Principios ideológicos y contradicciones en la cultura burguesa; 5. "Cultura de clases" y "clases de cultura"; 6. La cultura de masas y la industria cultural; y 7. La dominación cultural en Latinoamérica.

## 1. CARACTERIZACION GENERAL

Los aspectos de la cultura en el capitalismo que aquí trataremos sólo pueden ser comprendidos con mayor claridad ubicándolos dentro de la totalidad en que surgen. Por lo tanto, partiremos de las premisas básicas en que se fundamenta este sistema.

La *función dinámica fundamental* del sistema capitalista es la obtención de plusvalía, o en otros términos, la acumulación de capital mediante la producción e intercambio de las mercancías y por medio de la explotación de la fuerza de trabajo, en lo cual los hombres se convierten también en mercancías. Como sabemos, en la sociedad capitalista toda actividad y todo producto humanos toman la forma de mercancías, es decir, de bienes intercambiables y vendibles en el mercado. La *condición básica* de este sistema es la propiedad privada de los medios de producción, hecho que desemboca en las *relaciones sociales* que se establecen: la aparición de las clases fundamentales y antagónicas (propietarios de los medios y trabajadores desposeídos que solo cuentan con su fuerza de trabajo).

Con estas condiciones, el sistema capitalista

ha tenido una enorme capacidad de reproducción de su propio régimen económico, lo que le ha conferido un desarrollo muy dinámico y de grandes posibilidades de expansión. Dentro de este proceso, la cultura generada en el capitalismo ha tenido también una gran capacidad de desarrollo, expansión e integración o asimilación de otras culturas. La gran capacidad de reproducción y desarrollo de la estructura económico-política de este sistema (siempre y cuando haya ido resolviendo a su favor las contradicciones y obstáculos que surgen en su interior) ha dado como resultado la aparición de una cultura que se incrementa constantemente y con un gran nivel de complejidad y aceleración.

Por esta capacidad de expansión a partir del capitalismo la historia se volvió "universal", surgiendo también una cultura en cierto sentido "universal". En un primer momento, como ha señalado Gramsci <sup>1</sup>, la cultura europea es "la única que ha sido histórica y concretamente universal". Las otras culturas han tenido importancia y significación dentro de la civilización mundial o valor universal, en la medida en que se han convertido en elementos constitutivos de la cultura europea. Así se ha dado una "hegemonía de la cultura occidental sobre toda la cultura mundial". El surgimiento

del capitalismo en Europa y su evolución como colonialismo posibilitó esa hegemonía cultural. Con el desarrollo del capitalismo norteamericano, y su fase imperialista, la cultura occidental aumentó su dominio.

Pero el carácter original de la cultura europea decayó, para adquirir el acento pragmático y mercantil norteamericano. Inclusive, en esta fase imperialista la llamada "cultura clásica" y los valores ideales nacidos dentro del capitalismo europeo fueron transmutándose cada vez más en función del capital internacional, o quedaron hipostasiados en un cielo que se oscureció hasta opacarlos del todo. No es casual que haya surgido en esta etapa imperial la ideología del "*fin de las ideologías*", pues ya no interesa el ideal ni ningún valor, sino la eficacia y la acción encaminadas a petrificar un sistema donde rige el interés económico por sobre toda meta humana. Así, la tradicional cultura europea de tendencia "humanística", de "valores ideales", fue suplantada no por la realización del ideal en la práctica, sino por la "industria de la cultura", sobre lo que volveremos más adelante.

Desde el siglo XVI las necesidades de reproducción ampliada del desarrollo capitalista llevaron a la empresa del colonialismo en todo el mundo. Por esto numerosas culturas (por ejemplo, las llamadas "precolombinas" en América) tuvieron un corte brusco, desapareciendo o quedando en algunos pocos reductos en las montañas, al desaparecer su base productiva y ser suplantadas por el capitalismo. Elementos de éstas —orientales u occidentales— fueron asimilados dentro del capitalismo, o quedaron como objetos "exóticos" y, en la mayor parte de las veces, como meras mercancías turísticas.

Hasta aquí nos hemos referido a un carácter histórico general de la cultura capitalista, como fenómeno colonialista y universal. Pasaremos ahora a considerar el carácter que adquieren los objetos culturales desde el punto de vista del circuito mercantil y el capital.

## 2. LA CULTURA Y EL MERCADO

Como habíamos expuesto en el capítulo anterior, los fenómenos culturales no pueden ser desligados del proceso socioeconómico que constituye su base. La "superestructura" cultural no es un agregado o parte despegada, sino que está en unidad indisoluble con el todo de la sociedad. Aun cuando en ciertas manifestaciones culturales que tienen

una relación más mediatizada con la base económica, como es el caso del arte o la filosofía, por ejemplo, presentan una relativa autonomía en su desarrollo, y por lo tanto, mayor independencia que la estructura jurídica o política, las vicisitudes de esas manifestaciones están sujetas al proceso socioeconómico.

Es así como la cultura predominante en el capitalismo no puede ser desentendida del circuito mercantil y de la preponderancia de la búsqueda del capital por sobre todas las actividades humanas. Este régimen de intercambio, basado en la compra-venta de la fuerza de trabajo humano, pone su sello en todos los ámbitos del sistema, sello del cual no escapan las manifestaciones culturales, por más sublimes que éstas sean:

*"el conjunto de pautas que nos ha infundido el circuito mercantil, cubre un amplio espectro: desde el que presenta al público un nuevo producto por consumir, hasta el que se le ofrece en una exposición de museo. En otras palabras, se trata de interrogarse sobre todos los ámbitos donde no dejan de incidir los conceptos de producción y consumo prefijados por relaciones sociales situadas bajo el signo del mercantilismo"* <sup>2</sup>.

Esta relación y distancia que media entre *productor* y *consumidor*, tratándose de cualquier mercancía para satisfacer necesidades básicas, se observa también en cualquier producción cultural. Ya se trate de obras literarias, científicas y filosóficas, o de las obras artísticas, incluyendo también el cine y los productos que transmiten los medios masivos de comunicación, en todos ellos aparece el circuito mercantil; desde la financiación de las obras, que atañe a la producción, pasando por la distribución (que incluye publicidad, comercio y exhibición), hasta llegar al consumidor y la forma en que éste asimila la "mercancía cultural".

Aun en el caso de una obra que no refleja la ideología dominante —la ideología burguesa— e incluso manifieste puntos de disconformidad con dicha ideología o su sistema, su significado y destino queda bajo la órbita mercantil. La clase dominante, en este caso la burguesía, al controlar el proceso productivo y el comercio, monopoliza tanto el acceso a las obras como la distribución de su significado y el código de su valor estético.

En una sociedad como la nuestra, donde impera el afán de lucro y la ley de la compra-venta, lo

mercantil decide el carácter y destino de las obras de arte, o la extinción total del valor artístico. Así, en el cine y la televisión están decididos y prefijados los temas, el estilo, la duración y la inclusión de publicidad, ya sea de otros productos, o la publicitación del propio sistema dominante, a través de la ideología vehiculizada por estos medios. La publicidad y la crítica, el control del consumo a través del control de las salas de proyección, de las salas de exposiciones —en el caso de las artes plásticas— y del comercio de la literatura, todo sirve a las órdenes del capital y los intereses de la burguesía.

El valor de una obra no se define ya por su calidad o sus atributos intelectuales o estéticos, o bien éstos son sacados a relucir siempre y cuando haya garantía de alto consumo. El éxito consiste en el éxito del mercado al reducirse el arte al valor del intercambio, al valor de mercancía. Esta condición es uno de los determinantes, entre otros, de lo que algunos han llamado la "industria cultural" y la aparición de la "cultura de masas" (sobre lo cual trataremos específicamente más adelante). Los bienes y productos elaborados por el genio creativo, el acervo que constituya la llamada "cultura clásica", reservada para los "iniciados", sufren también un proceso de adulteración y bastardización —vulgarización— cuando la clase dominante se propone distribuirlos entre el "pueblo" con fines mercantilistas, creyendo construir una "cultura popular", que en realidad no lo es, sino una cultura de consumo verticalizado y que no tiene nada que ver con su práctica cotidiana real.

*"El estudio del poder de la distribución y sus mecanismos de imposición de criterios estéticos contribuyen a desmistificar la supuesta libertad de creación absoluta atribuida al artista, y nos permite visualizar el resorte de mayor responsabilidad en la deformación del arte: el capitalismo. Casi siempre las críticas van dirigidas contra las obras a los autores 'burgueses', pero se olvida que el proceso artístico en su conjunto está organizado para promover la evasión pasiva de los espectadores y la plusvalía de los distribuidores"*<sup>3</sup>.

Esa "plusvalía de los distribuidores", irónicamente, es incrementada mediante el comercio de obras que tuvieron como fin una impugnación contra el orden establecido. Así obras como las de Marx, Freud, Platón, etc., mediante el consumo se convierten en una forma de retroalimentar o reproducir el sistema económico establecido. Si bien podemos apreciar como una bondad de este sistema el

que las grandes obras —en música, literatura, filosofía, etc.— lleguen a un vasto público, mediante su producción en grandes tiradas y de menor costo para el consumo, no dejan, a través del comercio, de alimentar la plusvalía y de convertirse así en instrumentos al servicio de la dominación.

En el universo burgués, que es el mundo del progreso en los negocios, el mundo de la ganancia, la posición del artista y del intelectual queda debilitada y reducida al máximo. En el caso de muchos artistas, por ejemplo, su conciencia y quehacer artísticos se vuelven una conciencia y quehacer alienados al mundo de los negocios. Tal es el caso de aquellos que gastan horas y enormes cantidades de energía en la producción de "slogans" publicitarios para vender más y mejor cosas, como jabones, cigarrillos, etc. La mente del hombre, como fuerza "espiritual" de trabajo, queda también convertida en mercancía, al obedecer a los valores de cambio.

### 3. LOS VALORES Y EL IDEAL DE HOMBRE EN LA SOCIEDAD BURGUESA

Siendo los llamados "valores" parte importante que integra la cultura, nos detendremos brevemente a examinar aquellos que han sido defendidos en el plano ideológico como constitutivos primordiales de la democracia en el capitalismo.

Como el capital, el dinero como gran "fetiché" (con poder y autonomía independientes de la voluntad de los hombres en esta sociedad) rige y determina todas las actividades humanas dentro de este sistema, los valores ideales consagrados por la burguesía en el período de ascenso al poder, han sufrido una mutación radical, pues el régimen social y económico se mostró cada vez más incompatible con la realización "terrena" de aquéllos: libertad, igualdad y fraternidad. Estos pasaron a ser instrumentos ideológicos para las necesidades, perpetuación en intereses de la sociedad burguesa. Proclamados como "valores universales" o "derechos humanos", llegaron a ser valores particulares al servicio del interés particular.

La libertad quedó resumida en una libertad de la propiedad y en la libertad para la compra y venta de la fuerza de trabajo. Esta libertad se hace aparecer como la posibilidad de conquistar mucha riqueza, pero también de poca o ninguna, en la miseria, que es el caso de grandes mayorías de la clase trabajadora, cuya posibilidad es sólo vender su fuerza de trabajo o morir de hambre, agravado esto con el desempleo. Por lo tanto, el ejercicio supremo de

la libertad, incluyendo las libertades políticas, de prensa, de opinión, queda bajo el control y limitaciones que impone la libertad del capitalista o propietario. Por otro lado, con las actuales formas de control social —los medios de difusión, la propaganda, la publicidad—, la libertad de elección queda reducida a la libertad de consumir y consumir más objetos. Pero tanto en este consumo, como en las elecciones políticas y cualquier tipo de decisiones dentro de la sociedad, las masas están programadas mediante la manipulación profunda de sus conciencias.

En el caso de la igualdad, se trata también de la igualdad para la compra-venta de fuerza de trabajo, o de la perseguida igualdad o “democracia del consumo”, y la igualdad junto a la libertad para competir en la lucha por la avaricia posesiva del capital. Pero finalmente, la marcha del proceso socioeconómico terminó por anular este valor —entendido como igualdad de oportunidades—, pues hoy día nadie puede dudar de que esta igualdad es un mito, al igual que la libertad. Sólo en la conciencia de muchos hombres entre la masa dominada y enajenada, puede darse esta ilusión, aun cuando podrían tener la evidencia de la sociedad dividida en clases, con aspiraciones que nunca podrán realizar en este contexto.

La fraternidad de los hombres, en semejante estado de cosas, resulta imposible de llevarse a cabo, a pesar de que la ideología religiosa del cristianismo, gran arma dentro del capitalismo, ha pregonado siempre el amor y la fraternidad humanos. La explotación del hombre por el hombre, el empleo de unos por y al frente de otros, en el terreno material, se tradujo en la creciente oposición de unos frente a otros en todos los campos, y el amor ha llegado a ser entre la mayoría tema de conversación romántica y hasta objeto de ridículo. En la base teórica de esta situación, se haya el carácter individualista de la ideología burguesa, desde sus orígenes en John Locke, Malthus, el liberalismo económico y demás compañía. Por otro lado, el principio humano que rige la actividad económica dentro de la sociedad capitalista, se funda en la competencia, el interés y el egoísmo individualista. (El problema del individualismo dentro de la sociedad burguesa tiene bases y proyecciones en todos los campos, cuyo tratamiento rebasa los límites y propósitos de este trabajo). Esta enajenación o extrañamiento de los hombres, enfrentados unos frente a otros (el “otro”, el “ajeno”, el “extraño”) ha resultado dentro de la sociedad en aislamiento e incomunicación en medio de la multitud, muy distinta a la búsqueda

de la solidaridad profunda entre los hombres. No es de extrañar que dentro de este contexto la doctrina filosófica del existencialismo tuviera tanta resonancia entre el público, cuyos temas que encontraron eco fueron los problemas anteriormente citados. Pues se trataba de la manifestación ideológica de este estado de los hombres atomizados, con su violencia física, psíquica o de cualquier índole. La fraternidad, desde el punto de vista de la utilidad económica, quedó como sinónimo de “paz social”, “tranquilidad pública”, para “la explotación tranquila de los poseedores de la fuerza de trabajo por parte de los poseedores de los medios de producción.”<sup>4</sup>

En una época precapitalista, como en la Edad Media, la ideología religiosa feudal explícitamente reconocía la dominación de clase, ya que la diferencia social quedaba legitimada mediante el derecho divino. Lo mismo se puede decir de los regímenes de la antigüedad, donde desde la partida se justificaba la estratificación social y el dominio de unos sobre otros. Pero dentro del capitalismo la situación de la ideología es particularmente significativa, pues en ella se reconoce la igualdad de todos los hombres, el valor de la democracia, etc., y al no aterrizar estos valores dentro del sistema social, la democracia queda en el nivel “formal”, y la ideología, incompatible con la vida de las clases sufrientes, tiene que recurrir más a la ocultación, con este distanciamiento entre la teoría y la práctica de la vida real. Conforme a los últimos tiempos del capitalismo las contradicciones sociales se han agudizado, los valores culturales concernientes a lo jurídico y político han tenido que aumentar su dosis de mitificación.

En los discursos políticos, los textos ideológicos, la prédica religiosa, los medios de masas y el “hombre de la calle” sin duda son diariamente mencionados y propagados valores tales como paz, justicia, progreso, la vida espiritual, la verdad, la belleza, las virtudes morales y cívicas, etc. Pero las palabras son palabras, y la pura teoría que no examina críticamente la práctica de la vida cotidiana ha demostrado no servir para nada que conduzca a un salto significativo en el desarrollo humano. Partiendo de la observación de esa vida cotidiana de los hombres, podemos descubrir, frente aquellos valores ideales, cuáles son en realidad los valores que rigen las aspiraciones, las actitudes y el comportamiento de la mayor parte de los hombres en nuestra sociedad capitalista. En un tema como el de este trabajo no podemos soslayar este asunto, pues, como mencionamos en la primera parte, estos

aspectos que constituyen el "modo de vida" de una sociedad, son punto importante del concepto general de cultura.

Estos valores actuales configuran una especie de "carácter y personalidad social", como un núcleo cultural compartido por la mayoría de los individuos, necesario para que el sistema establecido siga funcionando. De la misma manera, podemos hablar, parafraseando a Héidegger, de un "modo burgués de ser-en-el-mundo", pues no es un "hombre" en abstracto, sino históricamente condicionado en la manera de sentir, pensar y actuar, en suma, en la totalidad de los sentidos en que un hombre se enfrenta a su mundo <sup>5</sup>. Tratándose de un carácter social, este "modo burgués de ser-en-el-mundo" no se refiere solamente al burgués como propietario, sino que la expresión cobra toda una amplitud social, ya que se trata de una actitud general hacia la vida; pertenece en su origen a la burguesía y la pequeña burguesía, pero internalizada y compartida aún entre muchos de los individuos más explotados, entre "los que no tienen y viven ansiosos por tener", aun cuando proclamen valores religiosos y espirituales o critiquen el orden social no de manera auténtica, sino como una actividad compensatoria del resentimiento.

El ideal burgués aparece primero como afán de lucro y como voluntad de dominio sobre la naturaleza y los hombres, que se traduce en el "espíritu empresarial". Este incluye: trabajo, iniciativa, producción, organización, sentido de la eficacia y de lo utilitario. El resultado de todo esto es la producción y circulación de las mercancías, y como en última instancia lo que cuenta es el lucro, el aumento de la riqueza, hay que "fabricar" también al hombre para que consuma más. No es por casualidad, pues, que este es el siglo de la publicidad y de la "administración de los negocios", y la época en que aparecen en la universidad las carreras de los profesionales destinados a ellas. Con los sistemas más refinados y eficaces para la manipulación de las masas, se termina de configurar el carácter apto para la sociedad burguesa: tener más dinero, disponer de mayor cantidad de bienes, lograr más y más consumo, confort, bienestar material, y un hombre bien adaptado que garantice la tranquilidad personal y social, el orden, la seguridad, el hombre "bien instalado" con toda la inercia espiritual burguesa.

En esta carrera competitiva e individualista, el ideal es "avanzar", "triunfar" por sobre los demás, llegar a ser alguien "que tiene". El ser hombre de status es "tener", y eso da éxito social. En este sis-

tema, las "cosas" llegan a estar por encima del hombre, y la esencia humana queda enajenada en los objetos, pero principalmente en el objeto que sirve para todo, que todo lo cambia y puede más que el hombre, el gran fetiche que es el dinero o el capital <sup>6</sup>.

No se trata de olvidar aquí el argumento de que, en todo caso, la conciencia humana en el plano del conocimiento siempre está enajenada de sí por su dirección hacia el mundo objetivo, la llamada "intencionalidad de la conciencia" por la fenomenología. Esta excusa de un típico "ideólogo-idealista" del orden burgués, lo mismo que el argumento de que es "natural" que los hombres busquen tener más cosas, pues en otras épocas precapitalistas siempre fue así, no resulta válida. Pues se trata de que en el capitalismo, por las necesidades propias de subsistencia del sistema, ha sido donde el mundo de los objetos, como "un inmenso arsenal de mercancías", al decir de Marx, ha absorbido más las aspiraciones, las actitudes y la orientación de la conducta y actividades de los hombres, más que en ninguna otra época. (También en ninguna otra época se ha visto mayor producción de riqueza y mercancías, junto a tal preservación de la miseria social en el mundo capitalista).

Toda esta honda problemática humana es la que se oculta tras la repetida frase de "la sociedad del consumo", que incluso ya parece inofensiva o ha llegado a carecer de sentido crítico, pues el incremento progresivo por la satisfacción material, ha adormecido todo deseo de libertad y ha suplantado los llamados "valores ideales" que tendían a la formación integral del hombre como *persona*, no como cosa o mercancía humana controlada <sup>7</sup>.

El ideal del "hombre común" (el prestigio mediante lo que se posee como símbolo de status social) ha sido configurado de tal manera por el imperio de los valores asociados al capital, que aún muchos hombres de las clases explotadas no satisfacen algunas necesidades básicas, con tal de "moverse bien" dentro del mundo de las apariencias que se refiere al "tener". De tal modo son internalizados en su conciencia los valores burgueses, que el dominado se convierte así en agente de su propia dominación y autoalienación. Así, por ejemplo, un sujeto de bajo salario puede permitirse vivir más o menos incómodamente pero está al tanto de "la moda", vistiendo las últimas marcas de fábrica (ojalá extranjeras) y pensando en el automóvil que le podría conferir más comodidad y prestigio social, o en el uso de las mercancías más caras, pues son "de

clase", como le pide la publicidad y las representaciones colectivas emanadas de la burguesía.

*"Consumir no es alienarse, esto es por demás obvio. Pero el consumo cuando deja de ser medio pasa a transformarse en un fin en sí mismo, el afán y manera de consumir se transforma en un modo de alienación. Se crean necesidades que son explotadas mediante un manipuleo sutilmente seductor (. . .). Lo grave es que las cosas no se tienen, sino que ellas terminan por poseer al que las tiene y lo definen en su personalidad"*<sup>8</sup>.

Como hemos visto, estas pautas y valoraciones culturales —que también conllevan inhibiciones— obedecen en última instancia a las necesidades del sistema y a las exigencias sin las cuales el proceso productivo económico, tal como se da hoy en el capitalismo, se vendría abajo. Estas exigencias se nos revelan, para resumir, en la siguiente cadena que se mueve dentro de un círculo vicioso:

Acumular más capital → mayor producción y comercio de mercancías → "programación" de "más y mejores" consumidores mediante la publicidad → creación de valores y comportamientos asociados al consumo: "ser hombre admirado", de "éxito" (status) = tener más dinero → consumir y portar más y ¿mejores? objetos → mayor acumulación para el capitalista → más producción, etc., y así la cadena de este circuito se sigue reproduciendo también y fortaleciendo el sistema capitalista y su dominación. A algunos ideólogos burgueses, al confundir marxismo con "economicismo", se les oye decir que Marx "exhaltó los valores económicos" dentro de su doctrina materialista. Nada tan lejos de la verdad, pues el mismo Marx en cierta oportunidad señaló que el método materialista de su análisis deviene del *carácter acentuadamente materialista de la sociedad* que le tocó vivir y tomar como objeto de estudio. Su crítica del capitalismo es más bien una denuncia de ese imperio del capital por sobre los hombres, y la necesidad de transformación de la sociedad, de tal modo que el hombre organice la producción en función de las necesidades y fines de la humanidad, y no al revés, como ocurre en el capitalismo, en que los fines humanos quedan determinados en función del capital. Se trata más bien de una emancipación de este determinismo. Aquella acusación al marxismo, pues, no es más que una "proyección" (en sentido psicoanalítico) ideológica de la perspectiva dentro de la cual vive el ideólogo burgués: el "materialismo" propio de la sociedad capitalista. Precisamente es este el

asidero de las acusaciones de muchos críticos espiritualistas y moralizantes contra nuestra sociedad, cuando denuncian "el materialismo en que viven sumidos los hombres y que corrompe su espíritu". Según las anteriores observaciones, se puede concluir que la cultura en el capitalismo tiene mayor acento, proyección y determinación de lo que se llama la "cultura material de los hombres"<sup>9</sup>. La reificación (cosificación) como alienación del hombre, que reifica los valores, las relaciones humanas y toda actividad, ha producido una desintegración progresiva de esta sociedad (no hace falta creer en la espera del apocalipsis, basta con ver la televisión o leer los periódicos tomando cierta distancia, para darnos cuenta que hace ya rato comenzó), de tal suerte que ser un perfecto "adaptado" a este sistema es estar enfermo, aunque, claro está, no todo desadaptado está también sano, si los conflictos se perpetúan dentro de sí mismo. Si esta cultura y sociedad se están enfermando, el adaptarse puede ser un modo de enfermarse.

#### 4. PRINCIPIOS IDEOLOGICOS Y CONTRADICCIONES EN LA CULTURA BURGUESA

El trabajo es la actividad típicamente humana por medio de la cual el hombre crea todos sus productos y la cultura. Transformando el entorno natural y social, mediante el desarrollo y formas del trabajo, el hombre se autotransforma y adquiere orientaciones particulares en el desarrollo de sus aptitudes<sup>10</sup>. Siendo así, un examen del carácter del trabajo en la cultura capitalista nos arroja luces sobre ciertas dicotomías propias de la cultura burguesa que expondremos luego.

La manera básica de presentarse el trabajo es como "*división social del trabajo*", que consiste en la separación entre "trabajo intelectual" y "trabajo físico" o manual. Ya desde las sociedades antiguas esclavistas apareció esta división, relacionada con los antagonismos de clases y conjuntamente, con la propiedad privada de los medios de producción. Pero es en el capitalismo donde la división social del trabajo adquiere su expresión superior. La separación entre "trabajo intelectual" y "físico" determinó que algunas personas se concentraran en la actividad teórica y dirigente, así como las actividades artísticas y toda administración, y que otras se dedicasen exclusivamente a un "trabajo físico" o "manual" extenuante o despojado de todo contenido creativo.

En esa separación en la actividad laboral se desarticula la posible actividad vital y total del

hombre. Al quedar atado para toda la vida en determinada función, en un aspecto, sacrificando todas las capacidades físicas y espirituales en el desarrollo de una única actividad, el hombre se divide, se parcializa en una forma unidireccional no sólo de la ocupación sino en la forma de ser, captar y actuar en el mundo. Este empobrecimiento o amputación del hombre, de sus posibilidades totales, crece en la medida que se desarrolla aún más la división del trabajo desde el punto de vista técnico, por las exigencias objetivas de una producción cada vez más compleja y que necesita una mayor compartimentación de las actividades.

Con la separación entre la actividad intelectual y la física, ha surgido una antinomia entre las más importantes de la cultura burguesa, que es el divorcio entre la teoría y la práctica, y que se halla directamente relacionada con el surgimiento de la ideología como contraposición a la realidad práctica en que viven los hombres. El desprecio por el "mundo de la práctica", concebida sólo como esfera de lo "utilitario y material", tiene su origen en el distanciamiento operado ya en la cultura griega, donde la actividad teórico-contemplativa se oponía al trabajo físico reservado a los esclavos o los "hombres inferiores". Así se concibió y se ensalzó la actividad teórica como verdadera esencia de la vida humana, actividad y esencia propia de la clase de "los superiores". Fue el marxismo el que descubrió el papel creador y transformador de la práctica, y su incidencia en la teoría, con nexos indisolubles (la práctica real de los hombres condiciona el grado, carácter y desarrollo de la teoría, y ésta se revierte sobre el proceso de la práctica, lo que muestra históricamente su unidad, tanto en el proceso del conocimiento como en los procesos de la vida social).

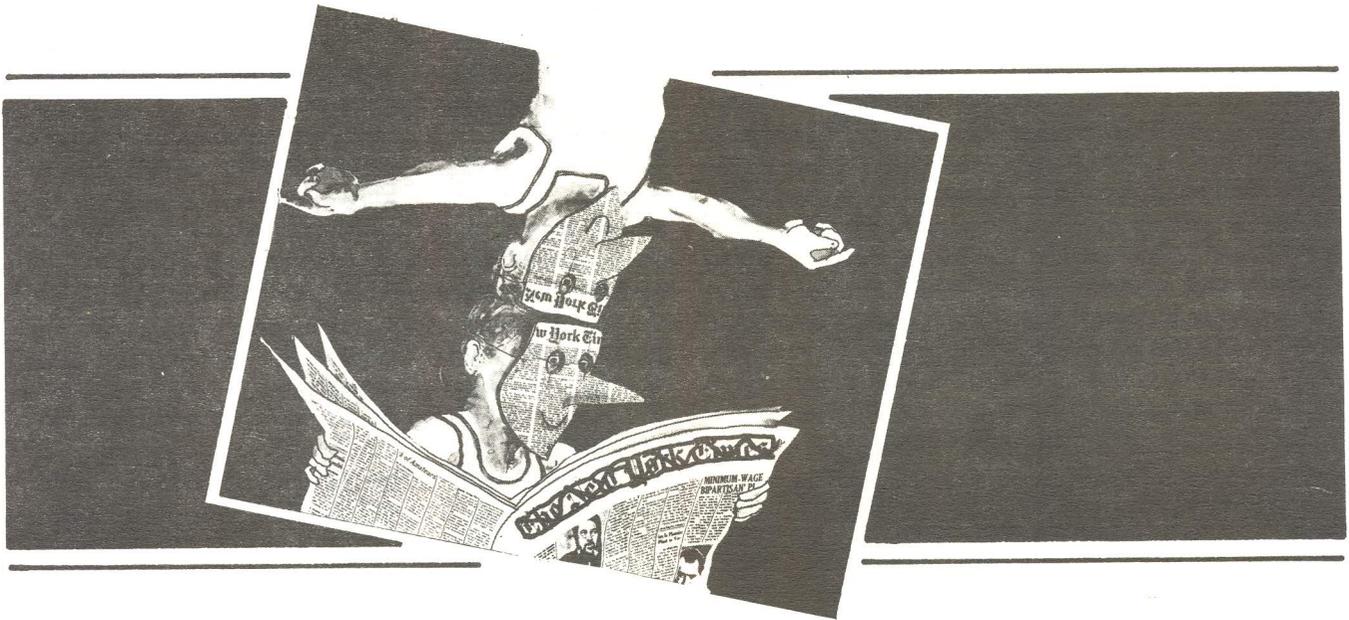
Pero el "ensimismamiento" de los teóricos dentro de la ideología burguesa, la "paranoia idealista" hacia el objeto y la práctica, repercute en la vida social y cultural como sacralización del mundo de los conceptos y las palabras por sobre lo que ocurre. Los conceptos, con solo su invocación, hacen creer en la realidad. Tal es el caso ya expuesto anteriormente sobre "igualdad", "libertad", "democracia". Basta su repetición o invocación para establecer un consenso sobre su existencia. Tal es el énfasis y separación entre los "*principios*" de la teoría, los "ideales", y la práctica real de la vida.

La separación dicotómica entre lo intelectual y lo físico, lo teórico y lo práctico, llevada a sus últimas consecuencias conduce a la aparición de

una serie de antinomias: mundo "ideal"-mundo "real", alma o espíritu-cuerpo o materia, "conciencia"-realidad concreta del hombre social, cultura espiritual-historia económica y vida cotidiana, immanencia-trascendencia, etc. Aquí no tratamos de afirmar o negar la real existencia de esas entidades o aspectos (vgr.: cuerpo-alma, espíritu-materia, idea-objeto "material", vida intelectual-vida práctica), sino resaltar cómo las dicotomías son planteadas en oposición inconciliable, o se habla de meros "nexos" o "relaciones" entre uno y otro polo de la antinomia, viéndose imposibilitada la comprensión unitaria de lo que mencionan esos conceptos. En el fondo de esta perspectiva podemos citar la "*forma mental*"<sup>11</sup> judeo-cristiana que ha escindido al hombre, al mundo y toda realidad, quedando el hombre imposibilitado de comprender y afrontar la cosa de otra manera. Podemos recordar aquí, a manera de ilustración, la discusión planteada en la primera parte de este trabajo, sobre la concepción idealista de la cultura "superior", en la cual ésta queda separada con vida autónoma en el "mundo del espíritu", escindida de la práctica que la genera y sobre la cual se revierte.

Es importante examinar aquí otras antinomias que se dan dentro de nuestra cultura y que son de carácter fundamental. Tales son los casos de: política cultural-vida cotidiana; tiempo del trabajo-tiempo libre o del "ocio", "trabajadores de la cultura"-trabajadores de otras actividades, ciudad-campo, cultura elitista-cultura de masas<sup>12</sup>.

*La cultura y las "políticas culturales"* se definen, dentro de la ideología burguesa o pequeño-burguesa, como un ámbito de acción separado de lo que los hombres viven y hacen realmente en su vida cotidiana, con un "territorio autónomo", para "el goce", "el deleite", el "esparcimiento sano del espíritu". La política cultural y las concepciones que están en su base, se propone actividades que están más o menos distanciadas o diferenciadas de la práctica social de las masas. En el peor de los casos, se procura que en el tiempo de la "distracción cultural", lo que se presenta no contenga nada de lo que ocurre en el trabajo, pues esta política cultural apunta a la tendencia estática y conservadora del poder y la sociedad donde se "entrega" esta cultura de manera vertical y autoritaria. En este distanciamiento entre la "política cultural" y la práctica de la vida cotidiana, de la vida del trabajo, se observa de nuevo la huella del idealismo burgués que separa la teoría de la práctica, el "mundo cultural" de la vida real y sus contradicciones materiales. Se trata de una política de cultura cuyas metas e ideales no



compaginan con la política social y económica oficial; que mantiene en el fondo las contradicciones básicas de este sistema intactas.

El "tiempo libre" (libre del trabajo) u ocio, es aquel que queda aparte de las horas de sueño, comida y el viaje de ida y regreso al trabajo. Este tiempo indispensable podría dedicarse para actividades enriquecedoras al hombre, tales como instruirse, cumplir funciones sociales, para el libre juego de las fuerzas físicas, intelectuales y artísticas. Pero en la sociedad capitalista el trabajo, como una actividad obligada y enajenante para subsistir, deja al trabajador en su tiempo libre como ocio inactivo, como un pasatiempo vacío y tan embrutecedor como el trabajo que realiza. (Evidentemente estas consideraciones están sujetas al tipo de trabajo que realiza cada individuo, relacionado con sus aspiraciones y necesidades y con el estrato o clase social a que pertenece). Cuando el trabajador no se realiza a sí mismo en el trabajo, el tiempo libre es ocupado en actividades compensatorias de sus frustraciones cotidianas y la evasión en todas sus formas: televisión, alcohol, juegos, violencia familiar, la "cháchara", etc. Pero el sistema se encarga de someter a la mayoría de los hombres a una inactividad forzosa en el tiempo libre, mediante la evasión y "bombardeo" de los mensajes de los medios de masas. El medio de comunicación consume la actividad de los receptores, pero no la despierta. Por otro lado, el sistema se encarga de reproducirse no

sólo mediante el tiempo del trabajo explotado, sino también con la explotación de las mentes en el tiempo libre, mediante la publicidad, la "ofensiva ideológica" contenida en cine, radio, televisión y prensa. De tal modo, las masas quedan integradas y alienadas tanto en el trabajo como este ocio improductivo. Se da el caso de personas que, fuera de su trabajo, quedan ante la pantalla del televisor todas las horas "libres" (¿"libres" de qué y para qué?), introyectando los mensajes que las conducirán cotidianamente a ser una pieza del sistema sin ninguna conciencia crítica.

La división del trabajo entre el intelectual y el físico reaparece también en la oposición *trabajo-cultura*. En el hecho de quedar la actividad cultural reducida a una ocupación de los "especialistas" de la cultura, subyace la concepción burguesa de que "el trabajador cultural se mueve en una esfera de actividad despegada de una realidad cotidiana y concreta"<sup>13</sup>. De esta manera, los trabajadores y especialistas de otras ramas quedan desentendidos de todo lo que tiene que ver con la creación cultural, y se encaminan unidireccionalmente hacia lo que tiene que ver sólo con "los negocios", con "la profesión", con "el trabajo y sus obligaciones". El arte y la vida intelectual, ejercicio posible de todo ser humano, son rechazados o al menos vistos como distracciones esporádicas, como ocupación exclusiva de unos "excéntricos" (el artista, el intelectual). En vez de un desarrollo polivalente el ingeniero, el

agronomo, el administrador de empresas, etc., se limitan a la "barbarie del especialismo", como decía un señor muy conocido en nuestro medio. Aquí aclaramos que no se trata ya de aquella división social del trabajo (pues un ingeniero y un escritor, por ejemplo, están dentro del trabajo intelectual), sino del reparto por especialidades en la ocupación de los hombres. Resumiendo, observamos que se trata de un arrinconamiento de lo cultural en cierto grupo social, que impide la "culturización" de las otras ramas de la actividad social. Por esta razón la capacidad creativa de la mayor parte de los hombres (obreros o profesionales) queda negada y se deja el campo abierto para que se dediquen al consumo pasivo de la "cultura de masas".

Finalmente, la oposición "ciudad-campo", característica del capitalismo desde sus orígenes (pues no se da en el feudalismo ni en el socialismo actual), concentra la actividad cultural en los centros urbanos, principalmente en las capitales, y las poblaciones rurales quedan excluidas del goce de la mayor parte de las manifestaciones culturales, cuyos habitantes se relacionan con su mundo y con el mundo "exterior" sólo a través de los canales comerciales de los medios de masas, o con la "visita" de algunos grupos artísticos de vez en cuando. El campo —la zona rural— reduce su actividad al "trabajo físico", y el "trabajo intelectual" queda reservado a la vida urbana o se concentra más en ella. De hecho existe un privilegio y una dominación de ciudad "versus" campo, que no es sino otra cara de la dominación y antagonismo de clases. Por ello las migraciones campesinas a la ciudad, buscando mejor suerte o encontrando su perdición. Estamos tan acostumbrados a esa oposición ciudad-campo, que nos parece natural. Sin embargo, es interesante anotar aquí cómo esa distancia cultural es superada en el socialismo, no como mero proyecto, sino con resultados ya reconocibles.

## 5. "CULTURA DE CLASES" Y "CLASES DE CULTURA"

La diferenciación de las tendencias culturales dentro del capitalismo debe partir de la observación de la procedencia de clase desde donde se generan los productos culturales; a la vez, pueden distinguirse las modalidades de esa cultura de clase o difusión, que tiene que ver con la distribución del producto y finalmente con el consumo de las obras<sup>14</sup>.

En los países capitalistas dependientes, como es el caso nuestro, podemos observar las siguientes

tendencias o modalidades de cultura, partiendo de los criterios anteriores: *La cultura dominante*: Dentro de esta categoría deben ser incluidos los productos culturales emanados no sólo de la burguesía y parte de la pequeña burguesía nacionales, sino también aquellos que provienen de la cultura "importada" por el neocolonialismo, y que tiene su origen principal en los monopolios transnacionales. Este es el fenómeno conocido como "colonialismo cultural", a través del cual se difunden en los países dependientes las ideas, valores y modelos de comportamiento más favorables para el imperialismo. Su acción más eficaz se realiza primordialmente a través de los medios de comunicación masiva, que inciden en la configuración de la "cultura de masas", pero también a través de obras literarias, científicas y planes de acción social más concretos en educación, política cultural y numerosas formas de control social.

Dentro de esta cultura dominante, aparte de los elementos de esa dominación cultural internacional, se encuentra la llamada "cultura elitista", originada en la pequeña burguesía y en ciertos intelectuales y artistas de las capas medias. Aquí se incluyen los bienes y productos elaborados por el "genio creativo", reservados al consumo de una clientela determinada como la élite. Este público es el más reducido, pues las obras se recluyen en la "esfera de los iniciados". La creación cultural aquí tiene un carácter individual y su valoración depende de la "originalidad". En cuanto a distribución y consumo, es la cultura más limitada.

La "cultura de masas" es producida también por la clase dominante y los especialistas y trabajadores a su servicio, quienes van desde los psicólogos industriales, que explotan las "motivaciones", los dibujantes de historietas y guionistas, hasta el empresario dueño de los medios. Esta "cultura de masas", aunque emanada de la burguesía internacional y nacional, es la que tiene el mayor consumo entre los estratos altos, medios o el proletariado, pues pone el acento de la distribución, ya sea por razones económico-mercantiles o por razones ideológicas. Aquí no interesa la originalidad o calidad del producto, sino las ganancias de los dueños de los medios de comunicación, lo que exige una amplitud de público y una eficacia de los mensajes. Esta cultura conforma la cultura dominante más extensiva y poderosa hoy día, no sólo por su origen de clase (al momento de su producción) y la versatilidad de los medios para transmitir la ideología dominante, sino por su difusión y consumo entre la mayoría del pueblo.

Esta cultura de la clase dominante, como vimos, incluye elementos muy heterogéneos —de las corporaciones multinacionales extranjeras, de la burguesía nacional y elementos de la pequeña burguesía—, y que se manifiesta en los niveles de “cultura elitista” y “cultura de masas”. Es necesario advertir además que, con el intento de “democratización” de la cultura que realizan algunos gobiernos dentro del capitalismo, por ejemplo los reformistas, la “cultura elitista” trata de ser divulgada, a través de la selección y difusión de ciertas obras que componen “lo clásico”, patrimonio de las élites y que se ofrece como un gesto paternalista, no sin operar una censura previa.

Esta “popularización cultural” obedece al criterio burgués clasista según el cual su cultura es la cultura, como la universal, pero el hecho de ponerla a disposición del pueblo no la hace convertirse en lo que es auténtica “cultura popular”, pues no pierde su sello de clase.

La “cultura popular”, entendida en un sentido de autenticidad, es aquella producida por la clase trabajadora y la única que refleja sus aspiraciones, necesidades y condiciones de vida. Pero también parte importante de esta manifestación cultural es producida por elementos radicalizados de las capas medias. Son intelectuales, artistas y técnicos que, gracias a sus posibilidades de alcanzar una conciencia crítica de los aspectos contradictorios del sistema, por su nivel de instrucción y su condición social inestable se han constituido en solidarios del proletariado urbano y rural. Frente a la invasión y poder de la cultura de la clase dominante, las manifestaciones culturales de la clase más oprimida han quedado como un sustrato oculto, pues no tienen la sistematicidad, coherencia y capacidad de difusión de lo que sí goza la cultura dominante. Sólo cabe exceptuar el caso del folclor, que pasa a convertirse en mercancía a través de la cual la clase dominante exhibe lo nacional y se apropia del producto popular para venderlo. En estas condiciones del bajo nivel alcanzado por las manifestaciones de cultura popular en el capitalismo, comprensible por las circunstancias en que vive la clase más explotada, aquellos elementos de las capas medias que mencionamos han asumido la vanguardia no sólo en el rescate y difusión de sus obras, sino también en la creación propia de obras que reflejan y denuncian las condiciones de vida de los sectores más oprimidos. Frente al carácter dominante, consumista y alienante de los productos de la “cultura de masas”, la cultura popular, entendida como lo “nacional-popular”, apunta en el sentido de una

cultura de *liberación*, desde el punto de vista político.

La diferenciación que hemos establecido entre estos niveles o modalidades de la cultura, evidentemente no debe ser interpretada como una compartimentación de estratos culturales cerrados. Las manifestaciones de una u otra cultura de clases se influyen recíprocamente, y esta fluidez obedece a la intercomunicación entre las clases sociales dentro del capitalismo actual. Al respecto, podemos citar como ilustración los siguientes ejemplos:

*“El ejemplo del arte pop lo revela en forma patente: los medios de comunicación masiva crearon una iconografía urbana (botellas de Coca-Cola, rostros de estrellas de cine) que algunos artistas de élite incorporaron a sus obras; a la inversa, el tratamiento formal dado por la experimentación plástica a esos materiales es aprovechado por los medios en nuevos mensajes. Otros ejemplos: los medios masivos toman elementos de la sensibilidad popular (imágenes, técnicas de representación) y los incluyen en su comunicación resemantizándolos; a su vez, los movimientos populares extraen elementos de la cultura de masas (canciones de moda, consignas publicitarias) y los adaptan para producir mensajes que expresan sus intereses políticos.”<sup>15</sup>*

## 6. LA CULTURA DE MASAS Y LA INDUSTRIA CULTURAL

Hemos adelantado algunas ideas sobre la cultura de masas, al establecer la diferenciación de modalidades o “clases” de cultura en el capitalismo. Pero la inundación de la cultura masiva en la actual época nos obliga a considerarla con más detenimiento. Algunas personas juzgan superfluo ocuparse de cosas tales como las historietas o la televisión, pues desde su postura intelectual aristocratizante piensan que lo importante es tratar sobre la cultura superior (asuntos de arte, filosofía, mejor aún la metafísica, política, etc.). Pero el hecho es que la vida cotidiana de la época en que vivimos está plagada de los productos de la cultura de masas y éstos no se limitan a la entretención solamente, sino que cumplen funciones económicas, políticas e ideológicas insospechadas, y conforman la mentalidad y la conducta de la mayoría de la gente en todas las clases sociales. Podemos afirmar incluso que la cultura de masas contiene la visión del mundo y los vehículos más importantes eficaces de la dominación en la actualidad. Desde este punto de

vista, un estudio de la cultura debe tratar con especial consideración este fenómeno del capitalismo del siglo XX.

La "cultura de masas" aparece primeramente ligada a eso que algunos llaman la "irrupción de las masas" en la vida social y política del siglo XX. Como contexto histórico y social está el desarrollo de las democracias burguesas, donde las masas adquirieron mayor participación en las cuestiones públicas, al menos en un nivel formal, que en épocas anteriores. También relativamente al pasado, las mayorías han tenido más acceso a los bienes de consumo y a los canales de instrucción e información, conforme han logrado algunas reivindicaciones a través de sus luchas dentro del régimen burgués.

El desarrollo de la *tecnología* comunicativa es otro factor indisoluble de la aparición de la cultura masiva. En los tiempos antes de Gutenberg la comunicación cultural estaba restringida al círculo de quienes podían acceder al manuscrito, o a la comunicación oral-auditiva, donde se establecía una relación más directa y personal. En los tiempos modernos el invento de la imprenta y sus hijos: el libro, el periódico, la revista, crean el público lector y la comunicación se amplía en términos de receptores. Fenómenos paralelos van produciéndose en las artes, como el caso de la música en el siglo XIX, donde deja de ser la música de cámara de los salones aristocráticos para ampliar su volumen —la música sinfónica— y el gran concierto abierto a un público mayor después de las revoluciones burguesas. (En el siglo XX sólo la tecnología electrónica permitió los conciertos "pop" al aire libre, con miles de espectadores a gran distancia del escenario, donde la intensidad del volumen alcanza proporciones desmesuradas y la música linda con el ruido).

La difusión cultural en la era de Gutenberg empieza como masiva, pero reservada aún al público lector (y, por lo tanto, alfabetizado). Con las invenciones de la era electrónica —radio, cine y televisión— y las emisiones vía satélite, las comunicaciones se vuelven planetarias, se reducen las distancias del mundo y los mensajes van a los alfabetizados o analfabetos, bajo el imperio de la imagen televisiva principalmente; ésta configura lo que Marshall McLuhan llama la "aldea global", cuando los sentidos del hombre alcanzan su máxima extensión vía electrónica <sup>16</sup>.

Los medios de comunicación de masas —los cuatro principales: prensa, radio, cine y televisión— han llegado a conformar hoy la parte material

fundamental en la superestructura ideológica. El enorme alcance de su poder difusor hace que estos vehículos y sus mensajes se conviertan en el elemento principal y favorito de la cultura de masas.

Finalmente —y volvemos sobre el mismo asunto— una contextualización histórica de la cultura de masas no puede olvidar el marco socioeconómico en que surge y que le señalan aspectos importantes para la caracterización que luego haremos. Obviamente, se trata de la sociedad capitalista, que en aquellos medios encontró el aparato idóneo para la publicidad de las mercancías. Los medios de masas tienen como denominador común la forma mercantil, y como el valor predominante, el valor de cambio. Pero esta forma mercantil aparece no solamente en relación con los productos que presentan los anuncios, sino que determina el contenido de los programas y de todos los productos de la cultura masiva, producidos para una demanda que aporte más ganancias. El televisor, según esto, viene a ser una "mercancía que anuncia y programa mercancías" y lo mismo vale para todos los medios. Pero, unida a la propaganda comercial, los medios, a través de las múltiples formas de la manipulación ideológica, publicitan cotidianamente también el sistema establecido. La necesidad económica del sistema y la exigencia política de preservarse y defenderse ante su posible desintegración por las propias contradicciones, encontraron en los medios de masas el vehículo del control ideológico más importante en la actualidad.

Los medios de comunicación, propiedad de la clase dominante, no transmiten una cultura *de* las masas, sino que la han impuesto, *para* las masas. La relación vertical entre productor y consumidor se repite aquí entre el emisor y el receptor pasivo. El modo de pensar, de sentir, de imaginar, de divertirse entre las masas, no nace de abajo, sino que todo le viene impuesto según el código de la clase dominante. Así por ejemplo, el proletariado y, especialmente, los estratos medios consumen modelos culturales burgueses, creyéndolos una expresión autónoma propia. Por otro lado, una cultura burguesa —en el sentido en que la cultura "superior" es aún la cultura de la sociedad burguesa de los últimos tres siglos— identifica en la cultura de masas una "subcultura" con la que nada la une, sin advertir que las matrices de la cultura de masas siguen siendo las de la cultura "superior" <sup>17</sup>. El resultado de todo esto es que la ideología dominante, la de las clases poseedoras al tender a homogeneizar la ideología de la sociedad entera según un mismo patrón, engendra una contradicción de la conciencia

con la sociedad: “*ser un explotado y poseer la ideología del explotador, ser un dominado y participar de la ideología dominante*”<sup>18</sup>.

La fuerte carga ideológica que contiene la cultura de masas proviene de los múltiples y variados recursos con que cuentan los medios para difundir el mensaje, de manera explícita u oculta. La imagen, el sonido, los colores, se unen a las convicciones y valores que hacen nacer los héroes de la pantalla gigante o chica, como prototipos para ser rechazados o imitados, y el mensaje tácito a través de lo que ocurre en los argumentos y el desenlace final, en la película, la telenovela o la serie policiaca, de humor, etc. Se trata siempre de conformar las mentes para ganar su adhesión no-consciente y su amor al sistema y su célula: la mercancía. Los personajes, los héroes de las historietas, del cine y la televisión, no cumplen la función que les asignaba el arte, aun el arte burgués de épocas anteriores: ser indicadores de otra forma de vivir, cuestionar los males del orden establecido, servir para la reflexión. Muy al contrario, esos héroes son sólo reflejo de lo que se practica y contribuyen a reafirmar lo establecido mediante la repetición de lo estereotipado cotidianamente, en los programas y en la práctica.

La cultura de masas, cuyos productos son objetos de consumo, lógicamente regidos por la ley de la oferta y demanda, es por esta razón llamada también por algunos la “industria cultural” (particularmente los críticos de la “Escuela de Fráncfurt”: T.W. Adorno y M. Horkheimer<sup>19</sup>). Con esta industrialización de la cultura, entendida como mero pasatiempo, el valor de la diversión está determinado por su éxito en el mercado, no por cualquier cosa que pueda medirse en términos propiamente humanos. La industrialización de la cultura logró no solamente explotar al trabajador en su tiempo de trabajo, como ocurría en etapas anteriores al capitalismo, sino todo el tiempo. Porque se hizo necesario “ocupar” el “tiempo libre” de los hombres, garantizando a los grupos dominantes la dominación y el control total del “ocio”. El consumo de tiempo disponible está, así, casi completamente determinado por la industria. Al hombre hay que mantenerlo “entretenido”, “divertido”, para su complacencia feliz en la alienación. Sin este mundo *imaginario*, en lo aparentemente placentero, sin su apática pasividad, los hombres se verían enfrentados al absurdo de su vacía cotidianeidad y se volverían peligrosos para el sistema. Así se logra un consuelo y una anestesia de la explotación. Fue con la televisión, con su “duplicado del mundo real” como el más

poderoso artefacto de creación del imaginario-colectivo, que la industria de la cultura absorbió hasta la existencia privada, dominando así todo el campo de lo visible:

*“Como fuera de la jornada de trabajo apenas si puede darse un paso sin topar con una advertencia de la industria de la cultura, sus medios están, en consecuencia, ensamblados de tal suerte que no es posible reflexión alguna en el tiempo que dejan libre y, por tanto, no es posible advertir que el mundo que reflejan no es el mundo”*<sup>20</sup>.

Algunas personas han hecho la mediocre justificación ideológica de esta situación argumentando que, de todas maneras los hombres así alienados, como no se dan cuenta, los hombres “sencillos”, como se dice, “no sufren tanto” como el que tiene conciencia crítica. “¿No es mejor así? Son más tranquilos o felices”. Pero la perpetuación del consuelo mediante la mentira, sólo asienta una falsa felicidad, que tarde o temprano, o de continuo, presenta su reverso sufriente. Estos habitantes (robot-humanos), no sólo están impedidos de una posible evolución a niveles superiores de conciencia y humanidad, en su concreta individualidad, sino que desde el punto de vista histórico se convierten en agentes que impiden el paso de la sociedad a otros estadios superiores de convivencia y realización humanas. Como las observaciones críticas de la “cultura de masas” son tan numerosas y abundan los análisis dedicados a sus manifestaciones particulares, expondremos a continuación una síntesis de las características generales de sus productos y algunas de sus consecuencias más importantes<sup>21</sup>:

—Al estar destinados dentro del circuito mercantil, para lograr más ganancias al más bajo costo, los objetos de la cultura masiva presentan baja o ninguna calidad estética o intelectual. El nivel de calidad sufre al estar adecuado para un “gusto medio”, pero de una medianía entre lo bajo.

—Los productos de la cultura de masas se presentan como un “mundo maravilloso” para la distracción, ejerciendo una fascinación o hipnosis en el público por su naturaleza seductora y atractivo *formal*, donde las imágenes de todo tipo y su colorido, lo “novedoso”, se imponen por sobre el contenido mental.

—Son productos efímeros, como los de “la moda” o como los artículos desechables del actual “consumismo”, para promover nuevos consumos.

—Como no toleran la actitud o el pensamiento cuestionador, sino afirmativo del orden imperante, se presentan y proponen “*casi siempre situaciones humanas que no tienen ninguna conexión con situaciones de los consumidores, pero que continúan siendo para ellos situaciones modelo*”<sup>22</sup>. Esto provoca la evasión de las reales circunstancias en que se vive.

—Junto a esta evasión, los productos masivos, al apelar más a los sentimientos y pasiones, anulan el pensamiento creador y crítico.

—Los productos de la cultura masiva son ofrecidos de manera autoritaria, por aquella relación verticalizante del productor-emisor hacia el consumidor-receptor.

—Por apuntar hacia un consumo masivo, contienen grandes dosis de publicidad, no sólo en el hecho ya mencionado de la propaganda comercial, sino que los productos “culturales” destinados a las masas son publicitados, ordenando de antemano cómo disfrutar de ellos, y creando la necesidad de su disfrute, como se crea la necesidad de cualquier mercancía. Existe, pues, una acción persuasiva que sugiere lo que se debe desear.

—Siendo creados para adecuarse a un supuesto consumidor o gusto “medio”, tienden a una nivelación y uniformización de la sensibilidad, el pensamiento y los modelos de conducta.

—Los propagadores de la cultura de masas presentan sus producciones como “neutrales” desde el punto de vista político-ideológico, por ser mero entretenimiento, o “programas comerciales”. Pero su “neutralidad” queda desmentida cuando un análisis ideológico sistemático (de una amplia muestra de “comics”, por ejemplo) descubre el contenido ideológico político, tras su aparente inocencia. Tal ha sido el caso, por ejemplo, del mundo de Walt Disney (el Pato Donald) o de Superman, Tarzán, Pepita y Lorenzo, el Llanero Solitario, etc.<sup>23</sup>.

—Los medios y sus programas “recrean” la historia y la situación actual de manera obstinada, asignando a las masas el papel de sujetos pasivos, de espectadores sumisos, de igual manera que el consumidor sumiso, pero con una imagen del mundo incambiable, frente al cual no se puede hacer nada fuera de los límites establecidos del orden burgués considerado como eterno y casi perfecto. Con el exceso de información sobre el presente, y arran-

cando los acontecimientos de su contexto total, se entorpece toda conciencia histórica.

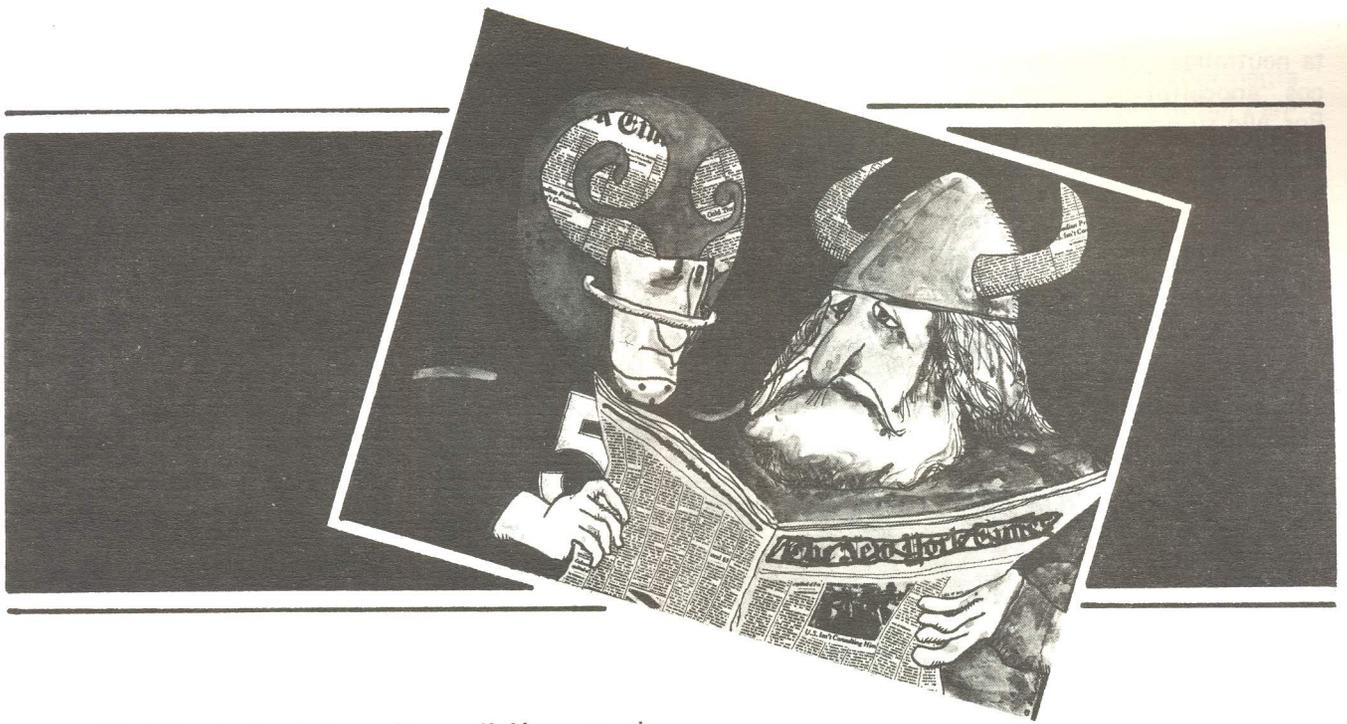
—Mediante aquella “narcotización” estupidizante de lo más bajo entre la cultura de masas (vgr.: las telenovelas, las canciones con ritmos y estilos repetitivos, los anuncios y sus “slogans” que ya son cantados por los niños y adultos, etc.) se produce un empobrecimiento o vacío de la “vida interior” y una fascinación por el mundo de lo externo, de las imágenes coloridas en movimiento.

—Con toda esta uniformización, integración y anulación de la capacidad crítica, lo mismo que la sujeción gregaria a los mitos creados a través de los medios masivos, se crean entre las masas las condiciones mentales que, en una situación límite, son fáciles de orientar para la *sujeción a un estado autoritario*, desde el momento en que la cultura de masas es dictada por y sirve al imperialismo y sus socios criollos de la clase dominante.

—Los medios de masas, al configurar productos según una “medida de gusto”, ofrecen una cultura “homogenizante”, a pesar de que se dirigen a un público heterogéneo. Pero como este público “no tiene conciencia de sí mismo como grupo social caracterizado”, son *destruidas* sus características culturales propias, sean de grupos étnicos o de clases sociales<sup>24</sup>.

—Cuando los medios de masas se proponen difundir productos de “cultura superior”, o sea, los que acostumbra consumir la “élite culta”, aquellos productos son simplificados, resumidos, condensados”, o comunicados solo parcialmente. Se proponen así *no provocar ningún esfuerzo* por parte del público, ya sea por subestimación de las masas, para no provocar su desarrollo consciente o sencillamente porque no importa el interés por “lo cultural” tanto como lo comercial. Es por ello que la cultura masiva sólo capta el *nivel superficial de la atención*, y niega el esfuerzo personal por lo nuevo, lo original o lo que tenga más profundidad de sentido. En este caso no cabe duda de que opera también una censura previa, al vaciar de los productos de “cultura superior” su contenido ideológico-crítico que los animaba, o descartando del todo la difusión de alguna obra.

Con esta situación de la cultura de masas actual, y gracias a las “nuevas formas de control social” en el capitalismo avanzado, no es raro que H. Marcuse lanzara estas afirmaciones tan pesimistas,



pero aplicables ciertamente a la condición mental de muchos países del área capitalista:

*“Triunfo y final de la introyección: la etapa en la que la gente no puede rechazar el sistema de dominación sin rechazarse a sí misma, a sus propios valores y necesidades instintivos que los reprimen. Tendríamos que concluir que liberación significaría subversión contra la voluntad y contra los intereses prevalecientes en la mayoría de la gente”<sup>25</sup>.*

Indudablemente la cultura de masas ha tenido, además de los innumerables estudios críticos e impugnadores, sus defensores y propagandistas. A éstos llama el semiótico italiano Umberto Eco los “apocalípticos” y los “integrados”, respectivamente. Dentro de los “apocalípticos” se puede incluir a Adorno, Horkheimer, Marcuse, Dwight Mc Dónald y la mayor parte de los críticos de la cultura y la sociedad sobresalientes en América Latina. Eco señala que los primeros autores mencionados son “apocalípticos”, porque su crítica se basa en una postura aristocratizante que añora la desaparición progresiva de los valores de la “verdadera cultura” superior, la elitista occidental, y la cultura de masas se presenta como una “subcultura” (en sentido peyorativo) o cultura “inferior”. Frente a este enfoque culturalista (particular de “los de Fráncfurt”), que asumen una actitud de protesta en el silencio, frente a una circunstancia ante la cual nada o casi nada cabe hacer, una postura crítica revolucionaria frente a la cultura de masas presenta otra posición: la necesidad del cambio revolucionario de la socie-

dad desde sus bases socioeconómicas, que, por ende, transformará esta superestructura cultural alienante, mediante la liberación de las masas de la explotación material y espiritual.

Los “integrados”, como Gillo Dorfles (el famoso semiótico italiano), Marshall Mc Luhan, Daniell Bell, etc., presentan la cultura de masas como la realización de la utopía cultural democrática y resaltan todos los aspectos positivos que es posible encontrar dentro de la cultura de masas y el desarrollo de la tecnología comunicativa actual. Para nosotros es obvio el beneficio que la humanidad puede alcanzar mediante tal capacidad de la comunicación “tecnocrónica”, al igual que cualquier progreso tecnológico. Pero los defensores de esta cultura de masas generalmente, como “integrados” que son, resultan no distar mucho de cualquier ideólogo del sistema capitalista en otros campos (política, economía, filosofía, historia, etc.) En sus análisis se descuida o se hace caso omiso de toda problemática que tenga que ver con las clases sociales, la dominación entre éstas y del imperialismo, y no se tocan los puntos “neurálgicos” del sistema capitalista (la propiedad de los medios de comunicación, como los de producción, la apropiación privada del producto social, sea en materia económica o cultural, el problema del poder político, etc.). Por ello celebran la cultura actual de los medios masivos con gran optimismo y tácita complicidad.

Umberto Eco pretende ponerse en una estricta-

ta neutralidad dentro de la polémica entre los críticos "apocalípticos" y los defensores "integrados". Por ello su estudio muestra objetivas y agudas observaciones de los pros y contras de la cultura de masas, pero cuando pasa al terreno de las soluciones, parece inclinarse un poco a los "integrados". Esto ocurre principalmente cuando al final propone políticas culturales que son típicamente reformistas, haciendo la defensa explícita del "reformismo cultural", pero concediendo que es sólo un paso aprovechable mientras se crean condiciones para una transformación más radical de la sociedad y la cultura <sup>26</sup>.

## 7. LA DOMINACION CULTURAL EN LATINOAMERICA

No expondremos aquí detalles sobre la dominación y la dependencia económicas, dos caras de un mismo problema en los países subdesarrollados, pues han sido objeto de muchos estudios especializados <sup>27</sup>. Nos limitaremos a presentar algunas observaciones fundamentales y algunos ejemplos pertinentes al problema de la dominación cultural en Latinoamérica.

El punto anteriormente considerado (cultura de masas y su relación con el imperialismo) debe ser incluido dentro de la dominación cultural evidentemente. Por ahora nos referimos a otros aspectos de este problema y las reflexiones que de ellos se derivan.

No se trata de rechazar la dominación cultural porque se adopte una actitud de xenofobia o etnocentrismo. Es obvio que el progreso cultural se realiza por la asimilación e intercambio de experiencias, como una acumulación, donde se recupera lo valioso del pasado y de otros países. En nuestros días, además, sería un gran error cerrarse en un nacionalismo xenóforo, en un mundo donde la cultura debe ser un patrimonio de carácter universal, de dimensiones planetarias y con gran interdependencia entre los países.

La asimilación de las culturas foráneas, la llamada "aculturación", indudablemente por esto tiene aspectos muy positivos dentro del desarrollo cultural de cada nación. Pero este término ("aculturación") se convierte en un eufemismo cuando se quiere ocultar lo que realmente se da, una *dominación* cultural, cosa que ocurre cuando el intercambio cultural se realiza de una nación poderosa a otra más débil, con la que tiene también intereses de dominación económica y política, resultando en

consecuencia negativas para el libre autodesarrollo e incluso la aniquilación de los elementos culturales propios de la nación dominada:

*"La cultura de un pueblo es efecto de sus propias características aun cuando, en sus grandes manifestaciones, sea adquirida, como es el caso de la mayoría de las culturas modernas. Sin embargo, la aculturación no es siempre deseable desde el punto de vista del grupo que la recibe. Una nación dominante es capaz de aceptar del exterior las pautas culturales que se ajusten a su realidad estructural. No es así en el caso de una sociedad dominada"*.

*"En el subdesarrollo, la aculturación (efecto y condición de la dominación económica) permite la dominación política y militar y contribuye a mantener la dominación económica"* <sup>28</sup>.

Esa "aculturación", en las condiciones de desigualdad entre los dos polos (sociedad dominante-sociedad dominada) puede presentarse como inofensiva en su apariencia, neutral en su intencionalidad. Por esta razón la dominación cultural para muchos es menos evidente que la dominación política o económica. Precisamente cuando no se da un dominio explícito, como el caso del dominio político directo sobre las colonias en el pasado, en nuestros días el neocolonialismo, junto a la dominación económica, echa mano de vías más indirectas, tiene mayor necesidad de la penetración sutil a través de la dominación cultural, que incide sobre la política de manera también indirecta, y fortalece y preserva la dominación económica. Todo coadyuva a que las naciones dominadas permanezcan en un estado de inferioridad (subdesarrollo). Por ello la dominación cultural no es un mero epifenómeno, sino que es un problema político de graves consecuencias.

El nexo entre la dominación extranjera (económica, cultural y política) y la nación dominada se realiza gracias a las oligarquías latinoamericanas que, como clase dominante dentro de cada nación, tienen intereses más o menos comunes con el capitalismo internacional, aun cuando en determinados momentos entren en contradicción con éste.

La dominación cultural opera desintegrando los elementos de la cultura nacional, o su posible conversión en un sistema más articulado y que podría convertirse también en una resistencia para la dominación externa, mediante una mayor autoconciencia de los intereses nacionales. Esta posible re-

sistencia trata de ser vencida mediante la desorganización de las masas, para lo cual se busca “descen-  
trar al individuo de los intereses fundamentales de su pueblo y clase, o neutralizarlo mediante la desin-  
formación, corrupción y embrutecimiento”<sup>29</sup>. Los individuos adquieren así una visión falsa del mundo, y sus intereses quedan “asimilados” a los intereses de la clase y la dominación imperialista. De esta manera se ha producido en nuestro medio una psicología muy arraigada, donde llega a considerarse sólo como óptimo lo extranjero y se desestima lo propio. Esta condición de subordinación por un sentimiento de inferioridad mediante la inculcación de la dominación ideológica había sido ya denunciada por José Martí con estas emotivas palabras:

*“Los que no tienen fe en su tierra son hombres de siete meses. Porque les falta el valor a ellos, se lo niegan a los demás (. . .). Estos hijos de carpintero, que se avergüenzan, de que su padre sea carpintero. Estos nacidos en América, que se avergüenzan, de que su padre sea carpintero. Estos nacidos en América, que se avergüenzan, porque llevan delantal indio, de la madre que los crio, y reniegan, bribones, de la madre enferma, y la dejan sola en el lecho de las enfermedades (. . .). Estos desertores que piden el fusil de los ejércitos de la América del Norte, que aboga en sangre a sus indios, y va de más a menos (. . .). La incapacidad no está en el país naciente, que pide formas que se le acomoden y grandeza útil, sino en los que quieren regir pueblos originales, de composición singular y violenta, con leyes herederas de cuatro siglos de práctica libre en los Estados Unidos, de diecinueve siglos de monarquía en Francia”<sup>30</sup>.*

Si bien es cierto que en algunos momentos del colonialismo y el neocolonialismo económico la “aculturación” se dio sólo como mera consecuencia no planeada conscientemente, no es menos cierto que la invasión cultural más efectiva obedeció a proyectos cautelosa y conscientemente diseñados. Recordemos, por ejemplo, durante la colonia española, toda la ofensiva religiosa del catolicismo contra las religiones y costumbres de los aborígenes de América, defendida con una elaborada construcción ideológica (el rey representante del papa, y el papa de Cristo, por lo tanto, guerra a los infieles; o que los indios “no tenían alma”). En nuestros días, la dominación cultural norteamericana no es un hecho “inocente”. Se trata de una penetración estratégicamente realizada, y con toda la conciencia de sus propósitos. Esto queda manifiesto en las si-

guientes palabras de un documento anteriormente secreto, de la Escuela Nacional de Guerra del Pentágono, sobre el papel de las empresas multinacionales como vehículo para la dominación económica, política y cultural:

*“En este globo cada vez más pequeño, todas las sociedades, todas las culturas están lanzadas a una inevitable competencia por el predominio y la sobrevivencia. Los que harán el mundo de mañana serán los que puedan proyectar su imagen (ejercer una influencia predominante y un control a largo alcance) (. . .). Si queremos que nosotros y nuestro estilo de vida triunfe, estamos obligados a entrar en competencia con otras culturas y otros centros de poder. Para ese propósito la empresa multinacional ofrece una palanca considerable. Su arsenal creciente de negocios con base en el exterior trabaja para nosotros veinticuatro horas sobre veinticuatro. Tiene un efecto de ósmosis que no solo trasmite e implanta los métodos empresariales, las técnicas bancarias y comerciales norteamericanas, sino también nuestros sistemas y nuestros conceptos jurídicos, nuestra filosofía política, nuestra manera de comunicarnos, nuestras ideas de movilidad y una manera de considerar las letras y el arte propia de nuestra civilización”<sup>31</sup>.*

Con esta estrategia de la dominación se descubre una coherencia entre la agresión económica, política, militar y cultural. Podemos percibir a los productos de la dominación cultural como disgregados, casuales, neutrales, por ejemplo: una película, un programa de televisión, las noticias de la prensa, las historietas, una política cultural determinada, una “asistencia social”, etc. Pero a través de todos ellos se evidencia una línea de continuidad que permite entrever el imperialismo como una totalidad, como un modo integral de producir la vida y la cultura.

En Estados Unidos se han realizado proyectos y planes en materia cultural y social, llevados a cabo con la asistencia de asesores científicos (psicólogos, sociólogos, antropólogos, historiadores especializados en América Latina, etc.). Tal es el caso de *Plaza Sésamo*. Este programa, por lo demás “muy eficaz educativamente”, aparentemente “inocente” o neutral, es consumido por los niños de casi toda América Latina, casi a la misma hora. Se realizó con un lenguaje homogenizante, tomando en cuenta las peculiaridades de los habitantes de América Latina, en Méjico. Pero es un calco del

programa norteamericano, traducido, conservando toda su manipulación ideológica y los valores de la sociedad norteamericana que se quieren implantar por toda esta región <sup>32</sup>.

La ciencia y la universidad, dominios considerados como "académicamente" neutros hasta ahora, han dejado de ser tales para las políticas del imperio americano. Ha habido planes administrados por el complejo universidad-industria-militares, donde los resultados de la investigación científica tienden a convertirse en secretos, al servir a las necesidades de la defensa en las esferas de los "capitalistas del Pentágono". No nos referimos a la fabricación de armamentos con el apoyo de las "ciencias físicas", lo cual es muy conocido, sino al campo de las ciencias sociales.

En el "social system engineering" (denominado eufemísticamente el "control social en los países del Tercer Mundo"), colaboran sociólogos y antropólogos con el Departamento de Defensa, cuya primera manifestación fue el *Plan Camelot*, desmascarado en Chile en 1964. Bajo la cubierta de estudios sociológicos, se trataba con este plan de aportar información para el Pentágono sobre el diagnóstico de una situación prerrevolucionaria en aquel país. Este plan, realizado también en otros países de América Latina, tuvo que ser anulado por el mismo presidente Johnson. Con este ejemplo, se nos revela patentemente que los dominios de la cultura no son nada neutrales políticamente, menos en algunas universidades norteamericanas, donde existe el binomio de la cultura y la guerra <sup>33</sup>.

En tiempos pasados la dominación cultural llegó a través de las corrientes filosóficas, artísticas y científicas, con sus aportes valiosos pero que degeneraron en la imitación y consecuente enajenación de la cultura importada. También se expresó mediante la importación de ideas y métodos educativos, movimientos religiosos diversos (aún hoy día siguen proliferando los "evangelistas" de origen norteamericano, con su visión mítica y más irracional del cristianismo, que cobran cada día más adeptos), las ideologías políticas y económicas (la "democracia", a su tiempo, fue también un producto de "ideas exóticas", de Europa, como se dice hoy día del "comunismo"), y por último, las ideologías tecnocráticas.

Pero estas formas de aculturación exigen la mediación de instancias intelectuales, artísticas, políticas, etc., y de sus cerebros e instituciones en nuestros países. En la actualidad, la penetración

cultural e ideológica llega directamente desde la metrópoli del imperio hasta nuestras zonas rurales, casi instantáneamente por los últimos avances de la tecnología comunicativa de que ya nos ocupamos en la sección anterior <sup>34</sup>. La dominación cultural que se ejerce a través de la televisión, los satélites de comunicaciones, los videocassettes, la televisión por cable, etc., requiere, pues, de menos mediadores y es directa, pasando por encima de la oficialidad nacional y de sus "políticas culturales", o con el beneplácito de nuestros gobernantes a la dominación. Con esta dominación de la "cultura de masas", el "american way of life" y su visión del mundo, con toda su violencia y descomposición moral, se ha venido filtrando poco a poco entre nuestros pasivos "ciudadanos" y seguirá en incremento, recordándonos la inquietud de Rubén Darío: ¿Llegaremos todos a estar hablando inglés?, aunque para suerte de la liberación de estos pueblos, parece que no.

En esta penetración cultural a través de los diferentes medios masivos, podemos observar la *dependencia ideológica* o la coincidencia de los mensajes transmitidos por las fuentes emisoras locales, con modelos impuestos desde afuera y, por lo tanto, situados en una realidad social ajena. Esta pone como parámetro la realidad de los países capitalistas industrializados, imponiendo el modelo de aspiraciones hacia ese tipo de sociedad. Llama la atención que la homogenización que busca ese modelo de aspiraciones encuentra su respuesta "democratizante", en los estratos medios ávidos de escalar en el "status" y en la posesión, no ya de valores, sino de objetos.

Son muchísimos los ejemplos de esta penetración cultural en el nivel de las masas. Para terminar, mencionamos de manera general algunos <sup>35</sup>.

La "desinformación" noticiosa: Las noticias y comentarios relativos a la situación internacional llegan a nuestros países a través de agencias, principalmente de E.E. U.U. Todas estas agencias están ligadas a negocios del capitalismo norteamericano, como la United Press International (UPI), cuyos propietarios son los petroleros de Tejas; la Associated Press (AP), de capital privado, y una cooperativa de socios, a la que pertenecen los grandes diarios latinoamericanos de orientación conservadora. Otras agencias importantes son el *New York Times*, la Agence France Presse (AFP), de París, cuyos dueños han sido hasta ahora capitalistas privados franceses, y la agencia Réuter, controlada también por capitales privados ingleses. Hay que recordar

que, además del filtrado de información que realizan las agencias, todas las noticias importantes, sobre todo de orden político, pasan la censura de las empresas locales aquí.

En cuanto a la *televisión* y el *cine*, de todos es conocido que el mayor porcentaje de películas y programas o series televisivas provienen de E.E. U.U., quedando en gran desventaja la importante producción cinematográfica de Europa y más aún de los países socialistas y de América Latina (excepto las baratijas mejicanas). El "gusto medio" aquí está tan condicionado por el cine de E.E. U.U., que el público masivo a veces no comprende otro lenguaje cinematográfico que no tenga que ver con violencia, risas mecánicas, velocidad de las escenas, y se siente incómodo o no acepta del todo el cine alemán, francés, etc. (por supuesto, exceptuando las "sexicomedias" italianas y cosas por el estilo).

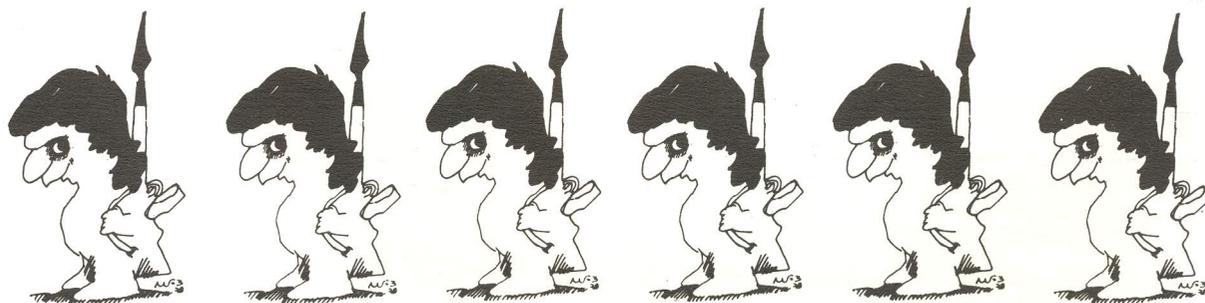
En cuanto a la *música "pop"*, para no llamarle popular, es también "audible" el inglés norteamericano por doquier, sea en las discotecas, donde los jóvenes se mueven, visten y gritan (!) como los jóvenes norteamericanos, o por la radiodifusión de emisoras que imitan a los locutores norteamericanos (Juvenil, Uno, Mil, etc.), y abiertamente transmiten los mensajes y la publicidad "de clase", o del mundo de la metrópoli extranjera.

Las *historietas* o "*comics*" que vemos diariamente publicadas en la prensa, lo mismo que las revistas, son casi en totalidad también de origen norteamericano, y claramente se refieren a las circuns-

tancias cotidianas del "american way of life", incluso "Olafo", que es el mundo vikingo visto a través del prisma de los valores y la ideología burguesa norteamericana.

En el mercado de las *revistas "dependientes"*, encontramos a **Selecciones del Reader's Digest**, que por todo el imperio americano en el extranjero difunde "*la salvación y sabiduría del hombre común*", según la frase de Ariel Dorfmann<sup>36</sup>, **Life** en español, **La verdad y Duda** (programadas para el dominio ideológico directo), **Visión**, cuya sede matriz está en Nueva York, **Vanidades Continental**, con sede en Miami, **Time**, **Tico Times**, etc.

Como cualquier lector atento puede observar, a veces sin necesidad de un análisis ideológico técnico, todos esos productos de la cultura masiva y dominación ideológica tienen un denominador común: promocionar la defensa del "statu quo" norteamericano y difundir sus valores y modo de vida, considerados como lo óptimo y la mejor civilización que puede el hombre imaginarse, sin ninguna posibilidad de algo mejor en el futuro de la historia. Además aparece continuamente la omisión, adulteración y negación de cualquier cosa positiva que haya en los países socialistas, pareciendo dar la imagen de que aquello, "tras la cortina de hierro", es un total infierno y no puede haber ninguna cosa buena, o mejor no mencionarla. Con esto se desmascara la aparente neutralidad ideológica de todo producto de la dominación cultural, y su total coherencia junto a la dominación económica, política y militar.



## NOTAS

1. Cfr.: GRAMSCI, A. **Introducción a la filosofía de la praxis**. Ed. Península. Barcelona. Tercera edición. 1976. P. 141.
2. MATTELART, A. **La comunicación masiva en el proceso de liberación**. Siglo XXI Edrs. Buenos Aires. Tercera edición. 1976. P. 131.
3. GARCIA Canclini, N. **Arte popular y sociedad en América Latina**. Ed. Grijalbo S.A. Méjico D.F. 1977. P. 70.
4. CASTRO Herrera, G. **Cultura y cambio social: Una propuesta de interpretación sociopolítica**. En **Estudios Sociales Centroamericanos**. Nro. 20. CSUCA. Mayo-agosto de 1978. P. 272.
5. Cfr.: ANDER Egg, E. **Formas de alienación en la sociedad burguesa**. Ed. Megafón. Argentina. 1973. Pp. 22 y ss.
6. Véase: MARX, K. **Manuscritos económico-filosóficos de 1844**.
7. Para un análisis más extenso de este problema, véase: MARCUSE, H. **El hombre unidimensional**.
8. ANDER Egg, E. **Opus cit.** Pp. 49 y 50.
9. "Sin embargo, en esta sociedad muy pocos tienen el valor de confesar que lo decisivo, lo único, lo definitivo, lo máximo es nuestro bienestar material, que se traduce a 'tener dinero'. Por el contrario, se proclama permanentemente la primacía de lo espiritual, mientras lo que motiva, guía y obsesiona a los hombres es el ganar dinero. Bien se puede describir a la sociedad burguesa de hoy, como una combinación de cinismo con proclamas de idealismo". ANDER Egg, E. **Opus cit.** Pp. 48-49.
10. Véase: ENGELS, F. **El papel del trabajo en la transformación del mono en hombre**.
11. Utilizamos este concepto para referirnos a una predisposición mental más amplia y radical que la ideología, y que la rebasa al incluirla. Por ejemplo, las distintas ideologías (religiosas) cristianas son casos particulares de esa predisposición general a escindir el mundo. Pero también esa "forma mental" aparece en el lenguaje de la filosofía, de la moral, en algunas ciencias del hombre, y toda manifestación ideológico-cultural en que se presenta, desde hace más de dos milenios.
12. Esta última es tratada aparte, más adelante.
13. MATTELART, A. **La comunicación masiva en el proceso de liberación**. Ed. cit. Pp. 128-129.
14. Los tres momentos del modelo socioeconómico (producción, distribución y consumo), para definir las modalidades de la cultura según las clases, los extrapolamos de la operación que N. García hace con las actividades artísticas. Véase de este autor: **Arte popular y sociedad en América Latina**. Ed. cit. Pp. 73 y 74.
15. GARCIA Canclini, N. **Opus cit.** P. 75.
16. Véase: Mc LUHAN, M. **La comprensión de los medios como las extensiones del hombre, El medio es el mensaje, Guerra y paz en la aldea global** y otras obras suyas donde desarrolla diferentes aspectos de la misma tesis tecnocrática.
17. ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. Ed. Lumen. Barcelona. Quinta edición. 1977. P. 30.
18. SILVA, L. **El sueño insomne**. En **Teoría y práctica de la ideología**. Ed. Nuestro Tiempo. Méjico. Cuarta edición. 1976. P. 198.
19. Véase: ADORNO, T.W. y HORKHEIMEIR, M. **La industria cultural**. En **Dialéctica del iluminismo**. Ed. Sur. Buenos Aires. 1976. Pp. 146-260.
20. ADORNO, T.W. **Intervenciones. Nueve modelos de crítica**. Monte Avila Edrs. Venezuela. 1969. P. 64.
21. Algunas de las siguientes observaciones "acusatorias" se encuentran desarrolladas en la obra de U. Eco, pero hemos tomado de diversos estudios (sobre televisión, "comics", prensa, cine, etc.) las observaciones más conclusivas o sintéticas.
22. ECO, U. **Opus cit.** P. 31.
23. Para una muestra de análisis ideológico de las historietas véase: SILVA, L. **Los "comics" y su ideología, vistos del revés**. En **Teoría y práctica de la ideología**. DORFMAN, A y MATTELART, A. **Para leer al Pato Donald**. ECO, U. **El mundo de Charlie Brown y El mito de Superman**. En **Apocalípticos e integrados**. DORFMAN, A. **La última aventura del Llanero Solitario**.
24. ECO, U. **Opus cit.** P. 46.
25. MARCUSE, H. **Un ensayo sobre la liberación**. Ed. Joaquín Mortiz. Méjico. 1969. P. 25.
26. Véase: ECO, U. **Opus cit.** Pp. 59-63.
27. Para un análisis minucioso de la dominación económica y social y su relación con la dominación cultural, véase: CAMACHO, Daniel. **La dominación cultural en el subdesarrollo** (particularmente el capítulo I, sección III y el capítulo II). Ed. Costa Rica. San José. 1972.
28. CAMACHO, Daniel. **Opus cit.** Pp. 120-121.
29. CASTRO, Nils. **Cultura nacional y liberación**. Ed. Universidad de Costa Rica. San José. 1979. P. 92.
30. MARTI, José. **Nuestra América**. Ed. Ariel. Barcelona. 1970. Pp. 14-15.
31. Citado en MATTELART, Armand. **Multinacionales y sistemas de comunicación**. Ed. Siglo XXI S.A. Méjico. 1977. Pp. 330-331.
32. Para la historia y análisis ideológico de este programa, véase el profundo análisis de A. Mattelart: **El imperialismo en busca de la contrarrevolución cultural. Plaza Sésamo: prólogo a la telerrepresión del año 2000**. En **Comunicación y cultura**. Nro. 1. Ed. Galerna. Buenos Aires. Setiembre de 1973. Pp. 146-223.
33. Sobre el **Plan Cámelot** véase: SELSER, Gregorio. **Espionaje en América Latina, el Pentágono y las técnicas sociológicas**. También: MATTELART, A. **Multinacionales y sistemas de comunicación**.
34. Véase: **La cultura de masas y la industria cultural**, de este trabajo.
35. Cfr.: MATTELART, A. **Los medios de comunicación de masas**. El Cid Edr. Argentina. Tercera edición. 1976. Pp. 52 y 55.
36. DORFMAN, A. **Salvación y sabiduría del hombre común: La teología de Reader's Digest**. En **Ensayos quemados en Chile**. Ed. de la Flor. Buenos Aires. 1974.