

Universidad Nacional de Cuyo
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Carrera: Licenciatura en Sociología

Tesina para la Licenciatura en Sociología

Tema: "La Industria Cultural, su relación con la Alienación
y el Consumismo en las Sociedades de Masas"

Director de tesina: Lic. Marcelo Padilla
Directora Técnico Instrumental: Lic. Laura Ulloa
Alumna: María Cecilia Zsögön
N. de Registro: 11010

Mendoza, 4 de octubre de 2006.

INTRODUCCIÓN

El tema del presente trabajo es "La industria cultural, su relación con la alienación y el consumismo en las sociedades de masas."

Si bien el concepto de industria cultural ha sido trabajado por varias corrientes teóricas, nos basaremos en los estudios de la Escuela de Frankfurt, y, secundariamente, en algunos autores neomarxistas y posmodernos que enriquecieron el aporte de los frankfurtianos.

Entendemos aquí por industria cultural a la serie de condicionamientos que determinan nuestra forma de pensar y actuar, bajo un manto de aparente neutralidad o función de brindar entretenimiento y formación, pero cuyo fin último es contribuir a la reproducción del sistema capitalista en su totalidad.

La industria cultural se origina con la posibilidad de producir bienes culturales a escala industrial. Estos bienes son puestos a disposición de los individuos a través de los medios de comunicación tales como la radio, la televisión, los diarios y revistas, los cuales constituyen el soporte material de la ideología.

A su vez, la industria de la cultura contribuye a la alienación del hombre en el sentido de que éste se "deshumaniza" o desposee de sí mismo, no solamente en su trabajo, sino también en su tiempo de ocio, que no es más que una prolongación de su jornada de trabajo.

Tomamos el término alienación en el sentido marxista, si bien existen multiplicidad de alienaciones, todas ellas están apoyadas en una alienación básica, que es la económica.

Esta alienación, o enajenación económica, es definida por Marx como la situación de explotación constante, en el trabajo, del hombre por parte del hombre.

La persona alienada pierde sus capacidades críticas y creativas, transformándose en una "cosa" que sólo vive para consumir a la vez que es consumida por el mercado. Los seres humanos se transforman en mercancías que son intercambiadas en el mercado lo mismo que cualquier otro producto (Fromm, 1961).

Ahora bien, es necesario distinguir entre consumo y consumismo, ya que el primero es una actividad necesaria. El ser humano necesita abastecerse de un mínimo de insumos que garanticen su supervivencia., en cambio, el consumismo es el consumo innecesario, incitado por la producción generalizada de mercancías en el capitalismo.

Pero no es la búsqueda de ganancias el único motivo por el cual existe la necesidad de vender todo cuanto se produce, sino que el consumismo se ve impulsado por la necesidad de la clase dominante de desactivar las reivindicaciones de las masas trabajadoras, y derrotar a los movimientos obreros y revolucionarios. Es en este doble sentido económico y político que nos interesa analizar el fenómeno del consumismo. Intentaremos describirlo a partir de los mecanismos de control y condicionamiento que pone en marcha la industria cultural.

Con respecto a la industria cultural, los antecedentes que tomaremos para el desarrollo de esta investigación son los trabajos de la Escuela de Frankfurt, quienes acuñaron el concepto a mediados de los años 40, cuando denunciaron la total instrumentalización y mercantilización de las sociedades industriales.

El concepto de alienación lo tomamos directamente de Marx, quien denuncia un orden económico alienante, en el que existen multiplicidad de formas de alienación, pero todas parten de la económica.

Con respecto al consumismo, si bien son muchos los trabajos que abordan esta problemática, nos centraremos en el diagnóstico de Erich Fromm, quien califica al hombre contemporáneo como "homo consumens" y analiza los efectos de este comportamiento compulsivo en la vida del ciudadano moderno.

Se tendrá en cuenta el aporte de Jameson, quien correlaciona los nuevos rasgos de la cultura con un nuevo tipo de vida social y un nuevo orden económico, mediante el concepto de posmodernidad. Le otorga al mismo una función periodizadora, con el fin de poner en perspectiva los rasgos de este nuevo orden internacional englobado bajo el capitalismo tardío.

La industria cultural en la sociedad de masas genera y reproduce una conciencia social alienada que nos impide una correcta comprensión de nuestras condiciones reales de existencia, paso previo para cualquier acción transformadora. Por lo que es imprescindible un análisis crítico de su funcionamiento, de sus técnicas de manipulación, dominación y reproducción como primer paso para la toma de conciencia de nuestras condiciones reales de existencia.

Consideramos a la industria cultural como una condicionante y limitadora a la libre expresión y realización de las personas. En palabras de Adorno, el objetivo es que "el espectador no trabaje con su propia cabeza, toda conexión lógica que requiera esfuerzo intelectual debe ser cuidadosamente evitada".

Anulación de la capacidad crítica, absorción de toda posible alternativa, sujeción al aparato productivo que lo domina, son algunas de las funciones de esta industria que bajo su manto de aparente neutralidad, bajo su aparente función de distensión y entretención, garantiza el conformismo y la sujeción de los individuos al sistema.

El objetivo general del trabajo es contribuir al análisis del fenómeno de la industria cultural en el capitalismo, desde la perspectiva teórica de la Escuela de Frankfurt y relacionarlo con los fenómenos de la alienación y el consumismo en las sociedades de masas contemporáneas.

Entre los objetivos específicos, podemos señalar:

- Analizar en qué manera la industria cultural es funcional a la reproducción del sistema capitalista bajo su aparente neutralidad y función de brindar entretenimiento o formación.
 - Conocer la influencia de la industria cultural en la alienación del hombre en las sociedades de masas.
 - Establecer la contribución de la industria cultural al fenómeno del consumismo, a partir de la creación de necesidades falsas y la reproducción de la conciencia alienada del hombre.
 - Comprender la contribución de la industria cultural al condicionamiento y control en sociedades contemporáneas, y , si existiera, su potencial emancipador.

El problema que se planteó al comienzo de la investigación es: Qué es la industria cultural, y cual es su relación con los fenómenos de la alienación y el consumismo en la sociedad de masas contemporáneas ?

En cuanto a las preguntas mas específicas que guiaron la investigación, éstas son:

- Qué es la industria cultural?
 - Cómo y cuándo surge?
 - Cuál es su función en la sociedad capitalista?

o

En qué medida la industria cultural contribuye al fenómeno de la alienación en el

sentido marxista del término?

o

Cómo contribuye la industria cultural al fenómeno del consumismo?

o

Cuál es la relación entre la alienación económica y el consumismo en la sociedad de

masas?

La hipótesis de trabajo es que la industria cultural constituye desde sus orígenes un fuerte respaldo a la dominación política y económica de la burguesía, especialmente en cuanto a la implementación de sus pautas de consumo y "entretenimiento". Éstas nos impiden tomar conciencia de nuestros intereses inmediatos y fundamentales y fomentan un individualismo acérrimo, el cual constituye un obstáculo a la organización de la acción colectiva, única posibilidad de producir un cambio en la situación de las grandes masas desposeídas.

La metodología a utilizar en este trabajo es analítico-teórica. Se intentará trabajar en dos planos complementarios, uno, la descripción analítica de los diversos fenómenos, y otro, su interpretación en el contexto histórico en que aparecen.

Nuestra premisa metodológica básica será considerar a todos los fenómenos en su especificidad histórica y, siempre que sea posible, económica. Por otro lado procuraremos no olvidar la naturaleza dialéctica de los fenómenos sociales. Sólo poniendo al descubierto las contradicciones internas de una sociedad podremos descubrir e interpretar su dinámica y modificar sus procesos constitutivos.

Por último, se tendrá en cuenta el análisis bibliográfico con el fin de obtener información de interés para el desarrollo del estudio; conocer distintas perspectivas

teóricas y enfoques conceptuales sobre el problema, además de los aspectos o facetas del mismo que han sido explorados en otros contextos y las hipótesis planteadas.

CAPÍTULO 1

La industria cultural en la sociedad de masas

1.1. La Segunda Guerra Mundial . La sociedad de masas.

Nos proponemos aquí analizar el contexto histórico en el cual surge la situación

conocida como sociedad de masas, ya que la cultura como industria solo puede tener lugar

en una sociedad en la cual exista la posibilidad de fabricar bienes de consumo en forma

masiva. Nuestro punto de partida está dado por la Segunda Guerra Mundial, ya que ésta

afianzó y profundizó los cambios que se comenzaron a vislumbrar desde finales del siglo

XIX.

En la segunda posguerra se perfila un nuevo ordenamiento mundial marcado por la

competencia entre dos bloques hegemónicos por el control de los centros de poder y de

aprovisionamiento de materias primas. Del lado occidental, la principal consigna era frenar

el avance comunista y del lado oriental, afianzar las conquistas del socialismo en la Unión

Soviética y sus países satélites. Esta particular correlación de fuerzas dio lugar a una serie

de acontecimientos de gran significación en lo que respecta a la situación de las grandes

masas de trabajadores de toda Europa y el resto del mundo, afectados directa o

indirectamente por el conflicto entre las potencias.

Perry Anderson señala que económicamente, el dinamismo global del prolongado

auge de los años 50 y 60 fue mayor que el de cualquier periodo anterior de la historia del

capitalismo. este crecimiento general y masivo dio inicio a una nueva fase del modo de

producción, desmintiendo las predicciones clásicas de la inminente decadencia o crisis del capitalismo, y planteando nuevos problemas al análisis científico.

En el aspecto económico, en la segunda posguerra se produce el establecimiento de la democracia representativa basada en el sufragio universal. Este régimen, por primera vez en la historia del capitalismo, se hizo estable y normal en todo el mundo industrial avanzado. Gramsci señala en este periodo la cooptación de la clase obrera y trabajadora por el Estado a través del otorgamiento de los derechos de ciudadanía y sufragio, que trasladaron la lucha desde el exterior hacia el interior de la estructura estatal, transformando la guerra de maniobras en guerra de posiciones por ganar lugares en las trincheras del estado. La obtención de la ciudadanía de las clases subalternas las interioriza en el estado y plantean al marxismo la necesidad de la reflexión sobre el Estado, al crecer la cohesión de clase del proletariado, legalizarse los sindicatos y avanzar los partidos socialistas.

El estado, al perder su exterioridad frente a las masas trabajadoras, plantea la paradoja que la legalidad burguesa es la misma que da vida al movimiento de masas socialista, es decir que las clases subalternas comienzan a avanzar mas por medios legales, como el sufragio universal, que por medios subversivos.

A fines del siglo XIX, plantea Gramsci, se produce una nueva fase del estado y la política. Las modificaciones en el patrón de acumulación plantean una mayor complejidad de las funciones estatales, con la creación de trincheras institucionales. El Estado penetra en la sociedad civil, las masas se organizan en partidos y sindicatos. Las clases dominantes llevan a cabo una revolución pasiva por medio de las cuales se producen transformaciones "desde arriba" para quitar toda iniciativa política autónoma a las demandas desde abajo, es

decir que el estado tiende a absorber a las otras clases, produciéndose a finales del siglo XIX una ampliación del liberalismo operada por el capitalismo.

En esta época de nuevos desafíos teóricos surge el Instituto de Investigación Social de Frankfurt, en un marco en el cual la teoría marxista tenía limitaciones no solo por las trabas institucionales del fascismo o las restricciones del comunismo de posguerra sino también por la antes señalada consolidación sin precedentes del sistema capitalista. En palabras de Perry Anderson, la escala y el vigor de la expansión imperialista de las fuerzas de producción presento un formidable desafío teórico al desarrollo del materialismo histórico. A continuación veremos cuales fueron las alternativas planteadas por los teóricos de Frankfurt en el periodo de entreguerras y luego de la Segunda Guerra Mundial.

1.2. Concepto de Cultura y Cultura de Masas.

Eco considera a la Cultura de masas como "una definición de índole antropológica, apta para indicar un contexto histórico preciso [...] en que todos los fenómenos de comunicación aparecen dialécticamente conexos, recibiendo cada uno del contexto una calificación que no permite ya reducirlos a fenómenos análogos surgidos en otros periodos históricos."1

Con respecto a la Escuela de Frankfurt considera que sus formulaciones son "pseudomarxistas" y que están emparentadas con la ideología de la sagrada familia de Bauer, incluida la persuasión de que el pensador (el critico) no podrá proponer remedios, sino a lo sumo dar testimonio de su propio disentimiento"2 Se puede objetar que la respuesta que dio Marx a Bauer era que las masas, cuando adquirieran conciencia de clase

1 ECO, Umberto. Apocalípticos e Integrados, pág.34.

2 Ibid, pág. 35.

podrían tomar sobre sí la dirección de la historia, y colocarse como única y real alternativa al 'espíritu', mientras que la respuesta que da la industria de masas a sus acusadores es : la masa, superadas las diferencias de clase, es ya la protagonista de la historia y por tanto su cultura, la cultura producida por ella y por ella consumida, es un hecho positivo.

Problema aparte es el hecho que las masas entren o no en el juego, que "en realidad posean un estómago más resistente de lo que sus manipuladores creen, que sean capaces de ejercitar la capacidad de discriminación sobre los productos que les son ofrecidos para el consumo...". Lo que es evidente es la existencia de una categoría de operadores culturales que producen para las masas, utilizándolas para sus propios fines de lucro en lugar de ofrecerles realizaciones de experiencia crítica. Ahora bien, la idea que Marx oponía a los teóricos de la masa era que "si el hombre es formado por las circunstancias, las circunstancias deben volverse humanas." 3

Respecto al surgimiento de la situación conocida como cultura de masas, según Eco esta tiene lugar en el momento histórico en que las masas entran como protagonistas de la vida social y participan en las cuestiones públicas. Dice al respecto que "estas masas han impuesto a menudo un ethos propio, han hecho valer en diversos periodos históricos exigencias particulares, han puesto en circulación un lenguaje propio [....] pero paradójicamente, su modo de divertirse, de pensar, de imaginar, no nace de abajo: a través de las comunicaciones de masas, todo eso les viene impuesto en forma de mensajes formulados según el código de la clase hegemónica. Tenemos así una situación singular: una cultura de masas en cuyo ámbito un proletariado consume modelos culturales burgueses creyéndolos una expresión autónoma propia. Por otro lado, una cultura

3 Ibid, pág .37.

burguesa, identifica la cultura de masas con una 'subcultura' con la cual nada la une, sin advertir que las matrices de la cultura de masas siguen siendo las de la cultura "superior"⁴

Por lo general, si analizamos los modelos del cine y los protagonistas de las novelas de amor, veremos que la cultura de masas representa y propone casi siempre situaciones humanas que no tienen nada que ver con las situaciones reales de los consumidores pero sin embargo continúan siendo para ellos situaciones modelo.

De todos modos, Eco concluye que la paradoja de una cultura para las masas que proviene de arriba en lugar de surgir de abajo, no nos permite plantear el problema en términos definitivos.

Como se señaló anteriormente, el ascenso de las clases subalternas a la participación activa en la vida pública, ha creado la nueva situación antropológica de la "civilización de masas". En el ámbito de esta civilización, todos los que pertenecen a la comunidad pasan a ser "consumidores de una producción intensiva de mensajes a chorro continuo, elaborados industrialmente en serie, y transmitidos según los canales comerciales de un consumo regido por la ley de oferta y demanda". Este es un hecho que raramente se tiene en cuenta, y es que la cultura de masas es producida en su mayor parte por grupos de poder económico con el fin de obtener beneficios, por esto es que permanece sometida a todas las leyes económicas que regulan la fabricación, distribución y consumo de los demás productos industriales, "el cliente debe desear el producto y debe ser inducido a un recambio progresivo del mismo..."⁵. Aquí es donde se pone de manifiesto el carácter industrial de la cultura de masas, como tal ésta experimenta muchos de los condicionamientos propios de cualquier actividad industrial.

4 Ibid, pág. 42.

5 Ibid, pág. 65.

Los defensores de esta sociedad creen que la multiplicación de productos industriales es de por sí buena, al igual que lo es el mercado libre y no se percatan de que debe ser sometida a crítica y a nuevas orientaciones.

Por el contrario, sus detractores consideran que la cultura de masas es radicalmente mala debido justamente a que es un hecho industrial, aunque hayan algunos hechos negativos, como sería el consumo provocado artificialmente, o el mercado sostenido con la creación publicitaria de valores ficticios.

"El problema de la cultura de masas es en realidad el siguiente: en la actualidad es maniobrada por grupos económicos que persiguen finalidades de lucro y realizadas por "ejecutores especializados". La postura de los hombres de cultura es la de protesta y reserva. O sugerir que es mejor el silencio, la rebelión pasiva, ya que todo acto aislado es mero testimonio, es una posición aceptable en el plano místico, pero resulta singular cuando, como a menudo sucede, es sostenida basándose en categorías pseudomarxistas."⁶
En este caso, una situación histórica dada queda petrificada en un modelo en el cual las contradicciones originarias se componen de una especie de sistema sólido, relacional y puramente sincrónico. La única solución parece ser la negación total del modelo, ignorando que en el interior del modelo continúan agitándose las contradicciones concretas, y por lo tanto "se establece una dialéctica de fenómenos tal que todo hecho que modifique un aspecto del conjunto en realidad no restituye el sistema inicial A sino un sistema A1."⁷

El autor señala que si negamos que una suma de pequeños hechos debidos a la iniciativa humana, puedan modificar la naturaleza de un sistema, negamos la misma posibilidad de alternativas revolucionarias. Esto se apoya a menudo sobre equívocos

⁶ Ibid, pág. 59.

⁷ Ibid, pág. 60.

semejantes la idea de que proponer intervenciones modificadoras parciales en campo cultural equivale a aquella postura que en política es el "reformismo", opuesto a la postura revolucionaria. Debemos recordar ninguna postura revolucionaria ha excluido nunca la serie de intervenciones parciales que tienden a crear las nuevas condiciones para alternativas radicales.

Por otro lado, Eco considera que la categoría de reformismo es absolutamente inaplicable al mundo de los valores culturales, a nivel de la base socioeconómica, una modificación parcial puede atenuar ciertas contradicciones y evitar su explosión por un largo tiempo; en tal sentido la operación reformista puede adquirir valor de contribución a la conservación del statu quo.

Pero a nivel de una circulación de las ideas, por el contrario, no sucede nunca que una idea, aún puesta en circulación aisladamente, se transforme en punto de referencia estático de valores ya instaurados. "A nivel de los valores culturales no se da cristalización reformista, se da solamente la existencia de procesos de conciencia progresiva que una vez iniciados no son ya controlables por quien los ha desencadenado. De ello se desprende la necesidad de una intervención activa de las comunidades culturales en la esfera de comunicaciones de masa. El silencio no es protesta, es complicidad. Es negarse al compromiso". 8

Eco señala que en el plano científico se ofrece por ahora una sola alternativa fructífera, la cual consiste en examinar cómo se configura el fenómeno en el ámbito en que es posible fundamentar una investigación concreta, es necesaria la llamada a una intervención que se actualice en la doble forma de la colaboración y del análisis crítico constructivo.

8 Ibid, pág. 67.

Sobre la televisión dice que las investigaciones de los psicólogos y de los sociólogos nos han mostrado las fuerzas inmensas que nos vemos obligados a sojuzgar si no deseamos la destrucción de nuestra cultura; la televisión "se nos aparece como algo semejante a la energía nuclear, y como esta solo puede canalizarse hacia buen fin en base a claras decisiones culturales y morales [...] incluso si se admite que en este terrible y potente medio de masas se encierran y reúnen las varias posibilidades de difusión cultural para el futuro próximo, es preciso no olvidar la naturaleza emocional, intuitiva, irreflexiva de una comunicación por la imagen."9

Producto de una industria cultural sometida a la ley de la oferta y la demanda, el mass medium tiene a secundar el gusto medio del público y se esfuerza en determinarlo estadísticamente. En lugar de ser el espectador el que modifica el gusto del programa, es una política cultural la que determina al espectador. La televisión puede así convertirse en instrumento eficaz para una acción de pacificación y de control, en garantía de conservación del orden, establecido a través de la repetición de aquellas opiniones y de aquellos gustos medios que la clase dominante juzga más aptos para mantener el statu quo.

"La televisión sabe que puede determinar los gustos del público sin necesidad de adecuarse excesivamente a él. En régimen de libre competencia, se adapta a la ley de la oferta y demanda pero no respecto al público sino respecto a los empresarios. Educa al público según los intereses de las firmas anunciantes. En régimen de monopolio se adapta a la ley de oferta y demanda según las conveniencias del partido en el poder."10

A continuación, Eco señala que en todo tipo de sociedad existen categorías de personajes, casi siempre detentadores de algún poder, cuyas decisiones y comportamientos influyen en la vida de la comunidad, en una sociedad de tipo industrial, junto al poder

9 Ibid, pág. 341.10 Ibid, pág. 327.

efectivo de las elites religiosas, políticas, económicas, se ha ido perfilando la función de una elite irresponsable, compuesta por personas cuyo poder institucional es nulo y cuya postura se propone como modelo influyendo en el comportamiento. Se trata del 'divo' que aparece dotado de propiedades carismáticas, y cuyo comportamiento en la vida al pasar a ser modelo de acción para las masas, puede modificar profundamente el sentido de los valores y las decisiones éticas de la muchedumbre. "No es cierto, (o al menos, no es unilateralmente cierto) que la televisión como "servicio" que una Entidad presta al público, deba adaptarse a los gustos y exigencias de este público. En realidad, más que responder a exigencias, la televisión crea demandas."¹¹

Con respecto a una investigación de Ernesto Dichner ("La estrategia del deseo"), señala que le faltan dos cualidades fundamentales: la capacidad de juzgar en términos historicoeconomicos los fenómenos sobre los cuales investiga y la capacidad de poner en discusión las premisas de todo discurso.

Respecto de esta investigación plantea lo siguiente: cuando la relación, como en las técnicas publicitarias, es fatalmente unidireccional y paternalista; por qué por una parte hay un poder económico que produce los bienes de consumo y por otra parte una masa que debe consumirlos? No cuenta que en un noventa por ciento el individuo sea objeto de persuasiones ajenas y en un diez por ciento, persuasor de otros. "En la medida en que los medios de producción no me pertenecen, y en la medida en que no someto esta relación a una crítica constante, será siempre el poder el que me persuadirá y no yo quien persuada al poder. Así, las estructuras dentro de las cuales funciona la estrategia del deseo, le quitan la calidad de técnica neutral usada para la felicidad de todos. Es un instrumento de poder."¹²

¹¹ Ibid, pág. 335.

¹² Ibid, pág. 355.

1.3. La industria cultural en la sociedad de masas.

Nos proponemos en este capítulo analizar el surgimiento de la industria cultural, junto con una breve reseña de las actuales posiciones teóricas en torno a la misma, con especial énfasis en los teóricos de la Escuela de Frankfurt, ya que consideramos que han dado la más acertada definición, la cual sigue siendo vigente hoy, más de 50 años después de que llevaran a cabo su producción teórica. Dentro de esta Escuela, nos centraremos especialmente en los textos "La dialéctica del Iluminismo", de Horkheimer y Adorno, y "El hombre unidimensional" de Herbert Marcuse. También se planteará el aporte de Fredrick Jameson como representante del posmodernismo, a partir de su obra "el Giro cultural" y "El posmodernismo como lógica cultural del capitalismo tardío". Finalmente se analizará la propuesta de Umberto Eco acerca de la polaridad dada entre detractores y defensores de la cultura de masas en su obra "Apocalípticos e Integrados". Este análisis no pretende de ninguna forma ser exhaustivo ya que no abarcaremos la totalidad de propuestas teóricas con respecto a la industria cultural, sino solamente aquellas que consideramos más pertinentes para relacionarlas luego con el fenómeno del consumismo en la sociedad de masas.

Si bien la mayoría de los autores coincide en que la industria cultural alcanza su cenit en la sociedad industrial avanzada, sus orígenes se remontan hacia muy atrás en el tiempo. Umberto Eco se arriesga a decir que podría considerarse que la industria cultural nace con el invento de los tipos móviles de Gutenberg, primera señal de la producción en escala de obras impresas, aunque esta producción estaba en el siglo XVI aún muy lejos de ser masiva, recordemos que la gran mayoría de la población era analfabeta y solamente unos pocos privilegiados tenían acceso a la lectura, casi en su totalidad miembros del clero.

Aún se necesitarían muchos siglos para que el grueso de la población pudiera acceder a estos bienes culturales fabricados en forma masiva.

Podríamos decir que el auge de la industria cultural se da paralelamente con el ascenso de las grandes masas a su participación en la vida política, a principios del siglo XX, y con la proliferación de los medios de comunicación masiva como los periódicos, radio, revistas, etc.

Otro factor que creemos posibilitó el surgimiento de la industria de la cultura es la implementación del fordismo como régimen de acumulación que posibilitó la producción masiva de bienes estandarizados en escala industrial. El enfoque francés de la regulación define al fordismo como la conceptualización de una articulación compleja y contradictoria de un tipo distintivo de producción y realización del valor (régimen de acumulación) y de las formas correspondientes de regulación/dominación hegemónica y social.

En un nivel más concreto podemos decir que el fordismo describe un modo de regulación específico de los estados nacionales centrales, que se dio entre los años 1945 y 1970/80, centrado en una producción masiva para atender a una demanda masiva y con el keynesianismo como política económica dominante.

La derrota del fascismo y el ascenso de la Unión Soviética y la crisis de legitimación del capitalismo, crearon las condiciones, después de la Segunda Guerra Mundial, para un amplio proyecto de reforma centrado en el régimen salarial. Los contratos colectivos de trabajo y una amplia gama de derechos sociales y laborales regularon las relaciones de trabajo. La producción y el consumo nacional llegaron a ser determinantes.

El aumento de la productividad fue significativo con la incorporación de la cadena de producción y otras innovaciones tecnológicas. Esto significó un fortalecimiento del

ciclo de la producción masiva que conducía a un consumo masivo. Según el profesor Andreas Novy, de la Universidad de Economía de Viena, esto debía impedir las crisis temporales como en el período de entreguerras. Sirven como ejemplo al respecto los cambios introducidos en la industria automotriz, por lo que este modo de regulación se llamó también fordismo, ya que en estas fábricas se implementó por primera vez la cadena de montaje en serie. La vida en conjunto, desde la organización de las áreas de vivienda y las fábricas, hasta la zonificación de las ciudades se organizó de acuerdo a esas normas estandarizadas de producción y consumo.

Los teóricos de Frankfurt observaron los complejos cambios que se estaban produciendo con el surgimiento de la sociedad de masas, la globalización de la economía, la transnacionalización de la cultura, la serialización, la estandarización, la división del trabajo y el consumo de masas y a partir de ellos formularon el concepto de industria cultural que veremos a continuación.

1.4. La industria cultural desde la perspectiva teórica de la Escuela de Frankfurt.

Los teóricos de Frankfurt desarrollaron su análisis en un contexto de estabilización y apogeo del capitalismo en Europa central, mientras que en la URSS el aparato político de Stalin suprimía las prácticas revolucionarias e instauraba un régimen policial violento y feroz. La clase obrera se veía derrotada por todas partes, sin embargo seguía constituyendo una amenaza para la burguesía, ya que muchos países contaban con partidos comunistas organizados y disciplinados y por otra parte la creación de la III Internacional producía preocupación entre las clases dominantes de Europa Central.

El Instituto de Investigación Social de Frankfurt es fundado en el año 1923. En 1929, Karl Grumberg, el historiador austromarxista que lo había dirigido desde su fundación, se retira. En 1930 Horkheimer se convierte en el nuevo director del Instituto, él a diferencia de Grumberg era historiador. En su discurso inaugural marcó una reorientación de la labor teórica del Instituto, lejos del desarrollo del materialismo histórico como ciencia y hacia el desarrollo de una "filosofía social" complementada con investigaciones empíricas. Esto marca el comienzo de una etapa que podemos caracterizar como de repliegue hacia el campo filosófico y un abandono de la articulación entre teoría y práctica revolucionaria, inconcebible en los tiempos de Luxemburgo y Lenin. Esta teoría crítica, opuesta a la tradicional, estaba signada por un marcado pesimismo producto del abandono del proletariado como sujeto revolucionario. Se produce un repliegue hacia el academicismo, ya que la mayoría de los integrantes del Instituto desarrollaron su labor en un contexto universitario.

En 1933 la victoria nazi exilia al Instituto, pero no lo destruye como centro ya que Horkheimer logra su transferencia formal a los Estados Unidos en 1934, donde se incorporan a la Universidad de Columbia en Nueva York. Perry Anderson señala que la emigración del Instituto a Estados Unidos lo traslada a un medio político carente de un movimiento obrero siquiera formalmente adherido al socialismo. En este nuevo ambiente, el Instituto se adapta al orden social burgués, efectuando análisis sociológicos de carácter marcadamente positivista y llevando a cabo una retirada prácticamente completa de la política. Sin embargo, la hostilidad de Horkheimer y Adorno hacia la sociedad estadounidense se puso de manifiesto con la publicación en Holanda de la *Dialéctica del Iluminismo*, obra en la que identificaban al liberalismo norteamericano con el fascismo alemán.

En el prólogo de dicha obra se refieren a la relación entre el individuo y las fuerzas productivas en la sociedad de masas en los siguientes términos: "La condena natural de los hombres es hoy inseparable del progreso social. El aumento de la producción económica, que engendra por un lado las condiciones para un mundo más justo, procura por otro lado al aparato técnico y a los grupos sociales que disponen de él una inmensa superioridad sobre el resto de la población. El individuo se ve reducido a cero frente a las potencias económicas. Tales potencias llevan al mismo tiempo a un nivel, hasta ahora sin precedentes, el dominio de la sociedad sobre la naturaleza. Mientras el individuo desaparece frente al aparato al que sirve, ese aparato lo provee como nunca lo ha hecho. En el estado injusto la impotencia y la dirigibilidad de la masa crece con la cantidad de bienes que le es asignada. La elevación del nivel de vida de los inferiores, - materialmente considerable pero socialmente insignificante-se refleja en la aparente e hipócrita difusión del espíritu, cuyo verdadero interés es la negación de la reificación. El espíritu no puede menos que debilitarse cuando es consolidado como patrimonio cultural y distribuido con fines de consumo. El alud de informaciones minuciosas y de diversiones domesticadas corrompe y estupidiza al mismo tiempo." 13

Los teóricos de Frankfurt advirtieron la identificación que se estaba produciendo entre poder y conciencia a través de los medios de comunicación masiva, que operan como la base material de la ideología. A esta "pseudocultura" le correspondería todo un sistema de símbolos, valores y actitudes que, bajo su aparente diversidad, no buscan más que uniformar y homogeneizar a las personas.

En palabras de Adorno y Horkheimer, "la cultura ha contribuido siempre a domar los instintos revolucionarios, la cultura industrializada hace algo más. Enseña e inculca la

13 Adorno y Horkheimer, La dialéctica del Iluminismo. pág. 11.

condición necesaria para tolerar la vida despiadada. El individuo debe utilizar su disgusto general para abandonarse al poder colectivo del que está harto".¹⁴ Anulación de la capacidad crítica, absorción de toda posible alternativa, sujeción al aparato productivo que lo domina, son algunas de las funciones de esta industria que bajo su manto de aparente neutralidad, bajo su aparente función de distensión y entretenimiento, garantiza el conformismo y la sujeción de los individuos al sistema. La racionalidad instrumental ha logrado su cometido. Los seres humanos, encerrados en esta jaula de hierro, han perdido su libertad. Marcuse es claro al respecto: en la civilización industrial avanzada hay una ausencia de libertad. "El pensamiento, la autonomía y el derecho de oposición política han sido privados de su función crítica básica. La dominación se extiende a todas las esferas de la existencia pública y privada".¹⁵

Los frankfurtianos realizan una crítica del Iluminismo como período que llevó a los hombres a una regresión a la barbarie, traicionando las esperanzas en el progreso y la razón que habían abrazado sus exponentes en el siglo XVIII. No se trataría aquí de conservar el pasado sino de realizar sus esperanzas, para evitar que los hombres sean completamente traicionados, la venta y liquidación de la cultura contribuye a pervertir y convertir en su contrario las mejoras económicas

En el capítulo sobre la industria cultural plantean que el Iluminismo en tanto ideología tiene su expresión en el cine y en la radio, donde el Iluminismo reside sobre todo en el cálculo del efecto y en la técnica de producción y difusión; "la ideología, en cuanto a aquello que es su verdadero contenido, se agota en la fetichización de lo existente y del poder que controla la técnica." La excusa de los representantes de la industria cultural para sustraerse a la responsabilidad de la mentira consiste en declarar continuamente el carácter

¹⁴ Ibid, pág. 183.

¹⁵ Marcuse, Herbert. El hombre unidimensional, pág. 40.

comercial y de verdad limitada de la industria cultural, o bien limitarse a explicarla en términos tecnológicos.

La unidad de este sistema se afianza mediante un círculo de manipulación y de necesidad, ya que si bien en un comienzo los clichés surgieron de la necesidad de los consumidores, en la actualidad la participación en la industria cultural de millones de personas impone métodos de reproducción que hace que en muchos lugares necesidades iguales sean satisfechas por productos standard. Pero hay un punto que resaltar y es que "no se dice que el ambiente en el que la técnica conquista tanto poder sobre la sociedad es el poder de los económicamente mas fuertes sobre la sociedad misma. La racionalidad técnica es hoy la racionalidad del dominio mismo."

Nadie puede escapar ni sustraerse al dominio de tal industria, ya que los consumidores están organizados y clasificados de modo que nadie quede afuera, para todos hay algo previsto de modo que no puedan escapar, de ahí que las distinciones enfáticas entre tipos de películas, o de revistas, no sean más que excusas para clasificar a los consumidores y consumir la categoría de productos que han sido fabricadas para su tipo.

Y una vez que el consumidor cae en la industria cultural, ya no hay necesidad de manipularlo mediante mecanismos psicológicos ya que los productos mismos, paralizan sus facultades de análisis por su misma configuración objetiva. Esto produciría la atrofia de la imaginación y la espontaneidad del consumidor cultural. Estos productos, empezando por el cine, "prohiben la actividad mental del espectador, si este no quiere perder los hechos que le pasan rápidamente por delante". El secreto reside en que los productos de la industria cultural pueden ser consumidos rápidamente aun en estado de distracción, es decir que el consumidor no necesita realizar una actividad mental que implique elaboración

o concentración.

En palabras de Adorno y Horkheimer, "el espectador no debe trabajar con su propia cabeza: toda conexión lógica que requiera esfuerzo intelectual es cuidadosamente evitada. Los desarrollos deben surgir en la medida de lo posible de las situaciones inmediatamente anteriores y no de la idea del conjunto. No hay conflicto que resista al celo de los colaboradores para extraer de cada escena todo lo que puede dar. Por último aparece como peligroso incluso el esquema, en la medida en que ha instituido aunque sea un pobre contexto significativo, dado que solo se acepta la falta de significado."¹⁶

Ahora bien, sería un error pensar que la industria cultural actúa solamente sobre el tiempo de ocio, o de descanso. Esta tiene efectos y ejerce su presión también sobre el tiempo de trabajo, que en realidad se asemeja mucho al tiempo de descanso. Cada película, cada programa de radio, producen efectos que si bien no pueden ser atribuidos a ninguno de ellos en forma aislada, producen efectos en el conjunto de la sociedad, es decir que cada manifestación aislada de la industria cultural reproduce a los hombres tal como aquello en que ya los ha convertido la entera industria cultural.

Con respecto al concepto de cultura que pone en práctica la industria cultural, señalan que las creaciones espirituales han sido recogidas y neutralizadas como cultura. Este denominador común, la cultura, "contiene ya virtualmente la toma de posesión, el encasillamiento, la clasificación, que entrega la cultura al reino de la administración. Solo la subsunción industrializada, radical y consecuente, esta en pleno acuerdo con este concepto de cultura." Sarcásticamente, la industria cultural pone en práctica el concepto de cultura que los filósofos de la personalidad oponían a la masificación. (subordina de la misma forma a todos los aspectos de la producción espiritual con el fin único de cerrar los sentidos de los hombres).

16 Adorno, Op. Cit. pág. 166.

Las diferencias de lo que resiste, una vez que ha sido registrado por la industria cultural, se incorpora a ella. Establecen en este punto una comparación con el reformador agrario que se incorpora al capitalismo. Es decir que dentro de la industria cultural toda posibilidad de resistencia es anulada y reabsorbida por el mismo mecanismo que la crea y reproduce. Citan a Tocqueville cuando dice que la tiranía deja libre el cuerpo y embiste directamente contra el alma. "Quien no se adapta resulta víctima de una impotencia económica que se prolonga en la impotencia espiritual del aislado. Excluido de la industria, es fácil convencerlo de su insuficiencia. [...] (a los consumidores) la totalidad de las instituciones existentes los aprisionan de tal forma en cuerpo y alma que se someten sin resistencia a todo lo que se les ofrece. Y como los dominados han tomado siempre la moral que les venía de los señores con mucha más seriedad que estos últimos, así hoy las masas engañadas creen en el mito del éxito aún más que los afortunados. Las masas tienen lo que quieren y reclaman obstinadamente la ideología mediante la cual se las esclaviza."¹⁷ Así se pone de manifiesto la adhesión del pueblo al mal que se le hace.

La industria cultural excluye lo nuevo, descarta como riesgo inútil aquello que aún no ha sido experimentado. Sin embargo, plantea la idea de lo nuevo y de la sorpresa a partir del ritmo y del dinamismo de sus creaciones, todo debe estar en movimiento y no detenerse nunca, aunque todo sea ya conocido y no haya nada realmente novedoso.

A pesar de esto, señalan que la industria cultural sigue siendo la industria de la diversión. Su poder sobre los consumidores esta dado por el "amusement", el cual es la prolongación del trabajo bajo el capitalismo tardío. Este es buscado por quienes salen de su trabajo de modo de poder volver a afrontarlo al día siguiente. Es decir que la forma de

¹⁷ Adorno, Op. Cit. pág. 17.

escaparse al proceso de trabajo mecanizado en la fábrica o en la oficina
es adaptarse a él en
el tiempo de ocio.

Con respecto a los dibujos animados, establecen una analogía entre el
Pato Donald y
los "desdichados en la realidad", plantean que su función es
acostumbrarlos al maltrato
continuo, quebrar toda resistencia individual y adaptarlos a la
violencia de la que serán
víctimas en su trabajo y en su vida en general. Esto lleva a que la
violencia contra el
personajes convierta en violencia contra el espectador, poniendo por lo
menos en duda que
la industria cultural cumpla el fin de diversión y entretenimiento de
que se jacta, por esto
es que la industria cultural defrauda continuamente a los consumidores
con respecto a
aquello que se les promete.

Es como si debiéramos contentarnos con "la lectura del menú" , ya que
jamás se llega
al quid de la cuestión, y a esto se reduce todo el espectáculo. Pero
justamente aquí reside
su ley suprema, y es en que los consumidores no alcancen jamás aquello
que desean, pero
que sin embargo se contenten con lo que se les ofrece y rían y estén
felices. Es decir, la
industria cultural impone la frustración permanente a sus víctimas en
cada uno de sus
actos, frustración impuesta por la civilización y enseñada por la
industria cultural, que
parece ofrecer algo de lo que en realidad está privando a los
consumidores.

El objetivo final es siempre el mismo, dar al consumidor la idea que no
es ya posible ni
necesario oponer resistencia. Esto se logra representando todas las
necesidades del
consumidor como si pudieran ser satisfechas por la industria cultural,
pero también
organizar esas necesidades en forma tal que el consumidor aprenda a
través de ellas que es
solo y siempre un eterno consumidor, un objeto de la industria cultural.
La industria
cultural proporciona como paraíso a la vida cotidiana, promoviendo la
distracción
necesaria para resignarse a ella. Escape y entretenimiento son dos
momentos que

reconducen a un mismo punto, la resignación y conformismo ante la vacuidad de la vida cotidiana. En un plano más general, esto lleva a un significado último que es la apología de la sociedad, donde divertirse significa estar de acuerdo.

Divertirse significa siempre que no hay que pensar, que hay que olvidar el dolor incluso allí donde es mostrado. En la base de la diversión está la impotencia. Es en efecto fuga. pero no , como se pretende, fuga de la realidad mala, sino fuga respecto al último elemento de resistencia que la realidad puede haber dejado aún.

Sin embargo esta tarea se ha vuelto cada vez más difícil ya que la estupidización progresiva debe marchar al mismo ritmo que el progreso de la inteligencia.

"La ideología se esconde en el cálculo de las probabilidades. La fortuna no beneficiará a todos, pero sí al jugador afortunado o más bien a aquel que sea designado por un poder superior, por lo general la misma industria de las diversiones, que es presentada como buscando asiduamente al merecedor. Los personajes descubiertos por los cazadores de talento son los tipos ideales de la nueva clase media dependiente [...] sólo uno puede tener la gran chance [de ser famoso] y pese a que todos matemáticamente tienen la misma posibilidad, esta es sin embargo tan mínima para cada uno que hará (cada uno) bien en borrarla en seguida y alegrarse por la fortuna del otro, que muy bien podría ser el y empero no lo es jamás. Luego, en lugar del camino de la dificultad y del esfuerzo, se insinúa cada vez más el premio. Al exigir la ideología la igualdad esencial de los personajes (con excepción del malo) torna a primera vista más fácil la vida para los espectadores, a quienes se les asegura que no tienen necesidad de ser distintos de lo que son y que podrían tener un éxito comparable, sin que se pretenda de ellos aquello de lo que se saben incapaces." 18

18 Ibid, pág. 175.

A continuación señalan que el interés de la industria cultural en los hombres se reduce a estos en cuanto sus propios clientes o empleados. Como empleados, son exhortados a incorporarse a ella "con sano sentido común"; como clientes, ven en la pantalla o en el periódico la libre elección, pero en ambos casos no pasan de ser tratados como meros objetos.. "Cuanto menos tiene la industria cultural para prometer, cuanto menos en grado está de mostrar que la vida se haya llena de sentido, en tanto más pobre se convierte fatalmente la ideología que difunde." 19

Respecto del dolor, los frankfurtianos plantean que la industria cultural no lo esquiva, sino que lo mira de frente y lo admite, como diciendo "Así es la vida, tan dura, pero por eso, tan maravillosa, tan sana." La cultura de masas hace con lo trágico lo que la sociedad total con el dolor de sus miembros, no lo elimina sino que lo registra y lo planifica. Utiliza al cine como un "instituto de perfeccionamiento moral". El sistema por otro lado presiona a las masas desmoralizadas forzándolas a comportamientos automáticos, solo en este aspecto son civilizadas.

Las masas deben ser disciplinas y seguir el ejemplo de las víctimas, tolerar la vida despiadada y "abandonarse al poder colectivo del que están hartas". Son claros a este respecto al decir que la cultura ha contribuido siempre a domar los espíritus revolucionarios. Las situaciones crónicamente desesperadas que afligen al espectador en la vida cotidiana, se convierten en garantía de que se puede continuar viviendo. "Basta advertir la propia nulidad, suscribir la propia derrota y ya se ha entrado a participar. La sociedad es una sociedad de desesperados, y por lo tanto la presa de los amos."20 Todos los individuos deben identificarse con el poder que lo golpea, ya que en la debilidad del individuo reside la fuerza de la sociedad.

19 Ibid, pág.177.

20 Ibid, pág.183.

Este es a grandes rasgos el argumento que se plantea en la Dialéctica del Iluminismo respecto de la Industria de la cultura. El legado de la Escuela de Frankfurt, en el aspecto particular de la comunicación de masas e industria de la cultura, fue retomado en la segunda mitad del siglo XX por diversas corrientes estructuralistas, posestructuralistas, neomarxistas, semiologías, etc. A continuación veremos la clasificación dicotómica que realiza Umberto Eco entre detractores y defensores de la sociedad de masas en su obra Apocalípticos e Integrados.

1.5. El debate contemporáneo: Apocalípticos o Integrados.
Si bien Umberto Eco comienza señalando lo injusto que es encasillar a las actitudes humanas en dos conceptos dicotómicos, se justifica diciendo que los apocalípticos e integrados son igualmente culpables de haber difundido cantidad de conceptos fetiches que han conducido a polémicas estériles y paralizado el análisis.

Entre la multiplicidad de posturas que existe con respecto a la industria cultural, Eco toma a dos. Entre los primeros, los "integrados", se cuentan a aquellos que exaltan la cultura de masas como una gran época de ampliación del campo cultural en la cual todos podemos acceder a los bienes culturales que ponen a nuestra disposición la televisión, la radio, las revistas, los periódicos, el cine...del otro lado, los apocalípticos, para quienes la cultura de masas es radicalmente mala. Se señala como una debilidad del análisis de los apocalípticos el hecho de reducir a los consumidores a meros hombres-masa, totalmente manipuladas y sin la más mínima capacidad de discernimiento.

Ahora bien, independientemente de la posición que tomemos frente a ella, es innegable que la cultura de masas es un hecho industrial. Como tal permanece sometida a

todas las leyes económicas que regulan la fabricación de los mismos, producción, distribución y consumo, y para que los grupos de poder económico que la controlan puedan seguir percibiendo ganancias, estos bienes deben ser constantemente renovados y actualizados.

Con respecto a lo que se considera cultura, plantea que si ésta es un hecho aristocrático, cultivo celoso, asiduo y solidario de una interioridad refinada que se opone a la vulgaridad de la muchedumbre, la mera idea de una cultura compartida por todos es un contrasentido monstruoso. La cultura de masas es la anticultura. Y puesto que esta nace en el momento en que la presencia de las masas en la vida social se convierte en el fenómeno mas evidente de un contexto histórico, la "cultura de masas" no es una aberración transitoria y limitada sino que llega a ser signo de una caída irrecuperable. Esta sería la visión de los apocalípticos, en oposición a la cual tenemos la reacción optimista del integrado. "Dado que la televisión, los periódicos, la radio, el cine...ponen hoy en día a disposición de todos los bienes culturales, haciendo amable y liviana la absorción de nociones y la recepción de información, estamos viviendo una época de ampliación del campo cultural en que se realiza la circulación de un arte y de una cultura "popular".

Que esta cultura surja de lo bajo o sea confeccionada desde arriba para consumidores indefensos, "es un problema que el integrado no se plantea.[...] pero hasta qué punto no nos hallamos ante un mismo problema, en los que los textos de los apocalípticos representan el producto mas sofisticado que se ofrece al consumo de masas?" 21

Lo importante es rescatar que este mundo que unos rechazan y otros aceptan, es también nuestro mundo. Nace con el ascenso de las clases subalternas al disfrute de los bienes culturales y con la posibilidad de producir estos mediante procedimientos

21 Ibid, pág. 28.

industriales. La industria cultural surge con Gutemberg y la invención de la imprenta de tipos móviles, o incluso antes.

Con respecto al tipo apocalíptico, Eco señala que a éste se deben algunos conceptos fetiche, los cuales obstaculizan el discurso. Examina por ejemplo el concepto fetiche de industria cultural. Plantea que no hay nada tan dispar a la idea de cultura que la de industria, que evoca montajes, reproducción en serio, circulación y comercio de objetos convertidos en mercancía.

Entre los elementos que marcan el surgimiento de la industria cultural Eco menciona la imprenta de Gutemberg, la invención del libro, las primeras estampas populares del s XVI, la impresión de las primeras gacetas, y por ultimo del periódico, aduciendo q aquí ya nos encontramos de lleno en la industria cultural .A continuación traza un paralelismo entre la civilización del periódico y la civilización democrática, nacimiento de la igualdad política y civil y época de las revoluciones burguesas.

En la polémica acerca de la industria cultural es importante situar su origen no en la primera emisión de la televisión sino en la invención de la imprenta y con ella de las ideologías del igualitarismo y de la soberanía popular. Considera que el uso indiscriminado de un concepto fetiche como el de industria cultural implica en el fondo "la incapacidad misma de aceptar estos acontecimientos históricos y con ellos la perspectiva de una humanidad capaz de operar sobre la historia."22

Al momento de analizar la industria cultural en tanto sistema de condicionamientos, se propone un análisis articulado en dos planos complementarios; el de la descripción analítica de los diversos fenómenos y su interpretación en el contexto histórico en que aparecen. En este plano, el razonamiento implica además otra toma de conciencia: el

22 Ibid, pág. 33.

sistema de condicionamientos llamado industria cultural no presenta la cómoda posibilidad de dos niveles independientes, uno de la comunicación de masas y otro de la elaboración aristocrática, que la precede sin ser condicionada por ella. "El sistema de la industria cultural extiende una red tal de condicionamientos recíprocos que incluso la idea de cultura se ve afectada."²³

1.6. El giro cultural: el posmodernismo de Fredric Jameson.
Uno de los autores que se interrogan acerca de las nuevas formas culturales derivadas de la industria cultural es un teórico del denominado marxismo de la posmodernidad, Fredric Jameson. En su obra "El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo tardío", analizará los efectos ideológicos de la industria cultural creada para las masas.

La tesis central de Jameson es que nos encontraríamos en la tercera era de la mecanización capitalista, la del consumo generalizado y el sistema mundial global, con la gran ampliación del capital a territorios antes no mercantilizados. Los cambios producidos en el mercado de trabajo, habrían expandido hasta límites inimaginables el proceso de alienación.

Veamos las consecuencias de estos cambios en la esfera cultural: "se ha producido una profunda mutación en la esfera de la cultura, a partir de la cual los rasgos ofensivos y las actitudes transgresoras, lejos de escandalizar al público consumidor, son recibidos con complacencia [...] La explicación de la pérdida del carácter subversivo de la cultura contemporánea debe buscarse en la integración de la producción estética en la producción

²³ Ibidem, pág. 34.

de mercancías en general. Como consecuencia, la innovación y experimentación culturales resultan funcionales a las necesidades económicas de la sociedad de consumo, correspondiente a la emergencia de una nueva etapa del capitalismo, en que la producción de géneros novedosos para un mercado de dimensión mundial es una exigencia permanente.²⁴ Ahora bien, para Jameson no todo está perdido, ya que considera que el desafío para el marxismo contemporáneo es pensar esta nueva etapa en sus aspectos positivos y negativos, es decir considerar sus rasgos denigrantes pero también su extraordinario potencial emancipatorio.

Jameson estudia el arte y la cultura contemporáneas; su propuesta se orienta a articular una respuesta política frente al fenómeno de la posmodernidad, que permita comenzar a aprehender nuestra ubicación como sujetos individuales y colectivos, y a recobrar la capacidad para actuar y luchar que se encuentra neutralizada en la actualidad.

El autor parte de una caracterización del posmodernismo como un campo de fuerzas en que coexisten impulsos culturales de distinto tipo, algunos residuales y otros emergentes. Calificar a nuestra época de poseedora supone sostener que se ha producido una ruptura, mas radical que los periódicos cambios de estilo propios del imperativo modernista de innovación.

En el posmodernismo se produce una profunda mutación de la esfera de la cultura, a partir de la cual los rasgos ofensivos y las actitudes transgresoras, lejos de escandalizar el sentido común del público consumidor, son recibidos ahora con complacencia e incorporados a la cultura oficial de las sociedades occidentales altamente desarrolladas. La explicación de la pérdida del carácter subversivo de la cultura contemporánea debe buscarse en la integración de la producción estética en la producción de mercancías.

²⁴ Fernández, Estela. Fredric Jameson: el posmodernismo como pauta cultural dominante del capitalismo tardío, pág. 1.

Como consecuencia, la innovación y la experimentación culturales resultan funcionales a las necesidades económicas de la sociedad de consumo y de las altas tecnologías, correspondiente a la emergencia de una nueva etapa del capitalismo (fase del capital multinacional o global) en la que la producción de géneros novedosos para un mercado de producción mundial es una exigencia permanente. (etapa de la producción capitalista analizada por Ernesto Mandel, en su libro "El capitalismo tardío", cuya tesis central retoma Jameson para su análisis cultural.). Mandel dice que cada una de las revoluciones tecnológicas, habría dado lugar a una etapa al interior del modo de producción capitalista, permitiendo esbozar una periodización de su desarrollo económico y cultural.

El Primer salto cualitativo en la mecanización capitalista: en 1848, corresponde a la producción de motores de vapor. La segunda revolución tecnológica se inicia a fin del siglo pasado con la producción de motores eléctricos y de combustión. La tercera es la producción de ingenios electrónicos y nucleares que comienza en la década del 40.

A juicio de Jameson, a cada una de estas rupturas le corresponde una fase del capital: mercantil o nacional, monopólico o imperialista. y multinacional o global. Sus expresiones culturales han sido el realismo, el modernismo y el posmodernismo respectivamente.

La hipótesis del autor es que la era de la mecanización capitalista, del consumo generalizado y del sistema mundial global, no sería incompatible con el análisis realizado por Marx hace más de 100 años, sino que constituiría la forma más pura del capitalismo y de la refinación y alienación (completada hoy día gracias a la extensión del capital a territorios antes no mercantilizados).

El sistema mundial contemporáneo sería consecuencia del enorme desarrollo de fuerzas productivas que disponen de un inmenso poder objetivo que escapa cada vez más a las posibilidades de control y comprensión humanas.

Desde esta perspectiva, el capitalismo tardío no ha hecho más que continuar el proceso dialéctico iniciado con el surgimiento del capital, la conquista de la independencia personal fundada en la dependencia de las cosas.

La creciente productividad del trabajo (por empleo de nuevas tecnologías) ha exacerbado las formas de alienación producidas por la autonomía del trabajo objetivado frente el viviente, haciendo que este sea cada vez menos necesario para la reproducción de la económica

Los cambios en el mercado y las relación de trabajo modificaron la significación cultural y social del trabajo y del trabajador, y expandieron a límites antes inimaginables el proceso de alienación. En esto consiste la experiencia deshumanizadora de la alienación del trabajo: los trabajadores ya no dan forma al mundo material por sí mismos, sino que controlan y mantienen sistemas a los cuales han sido transferidos previamente capacidades humanas.

Esto produce una fragmentación del mundo exterior, consistente en el desmantelamiento de unidades tradicionales que se aíslan en sus componentes con vistas a su reorganización en sistemas mas eficientes que funcionan con una lógica instrumental, la cual tiene su correlato en las ciencias y arte modernos.

La autonomía de la cultura, fenómeno típicamente moderno, es así el resultado de la completa instrumentalización del mundo, que opera jerarquizando funciones de acuerdo con sus posibilidades de uso técnico

La paradoja del posmodernismo consiste en que es al mismo tiempo una continuación del proceso de autonomización de la esfera cultural y una ruptura con el mismo, por el cual se ha modificado la función social de la cultura.

El capitalismo tardío ha destruido la cuasi autonomía de lo cultural, su capacidad de colocarse por encima del mundo práctico vital para denunciarlo o legitimarlo, lo paradójico radica en que esto es el resultado, no de la extinción de la cultura, sino de por el contrario de su prodigiosa expansión en el dominio de la sociedad contemporánea. A causa de esta extraordinaria expansión todo se ha convertido en cultura, los valores mercantiles, los hábitos, el poder estatal, se han transformado en una colección de simulacros e imágenes que parecen no guardar ya ninguna relación con lo real. Todo es cultural, y por lo tanto la cultura deja de ser un punto de apoyo fuera del sistema desde donde sea posible atacar el sistema.

La omnipresencia del valor de cambio, efecto de la nueva expansión del capitalismo multinacional, ha terminado por abolir toda posible distancia crítica: tanto las formas contraculturales como las interpelaciones abiertamente políticas están desarmadas y son reabsorbidas por el sistema

La consecuencia social y cultural del surgimiento del espacio totalizador del nuevo sistema mundial, junto con la fragmentación y cosificación extremas de las formas de vida del capitalismo avanzado, es la imposibilidad para el sujeto individual, de representarse su situación en relación con el mercado multinacional y global que excede toda capacidad de comprensión.

Los rasgos más sobresalientes del posmodernismo, como norma cultural hegemónica en la etapa multinacional del capitalismo, se refieren a la nueva constitución del objeto, el sujeto, el tiempo y el espacio.

En cuanto al lenguaje: la consecuencia formal de la desaparición del sujeto individual es el desvanecimiento del estilo personal modernista, que es reemplazado por una heterogeneidad discursiva y estilística carente de norma, expresión de la ausencia de todo

proyecto colectivo, tanto hegemónico como alternativo. La profundidad de la mutación cultural que el posmodernismo expresa se percibe fundamentalmente en la pérdida de la historicidad y de la proyección hacia el futuro.

Como conclusión va a intentar caracterizar la relación de la producción cultural con la vida social en nuestros días. Jameson sugiere que las rupturas radicales entre períodos no implican en general cambios totales de contenido sino más bien la reestructuración de cierta cantidad de elementos ya dados: rasgos que en un período o sistema anterior estaban subordinados ahora pasan a ser dominantes y otros que habían sido dominantes pasan ahora a ser secundarios. Su argumento es que hasta el día de hoy, esas cosas fueron rasgos secundarios o menores del arte modernista, marginales y no centrales, y que estamos ante algo nuevo cuando se convierten en los rasgos centrales de la producción cultural.

1.7. Rasgos comunes de las diferentes perspectivas teóricas.
Lo que nos interesa resaltar de estas diferentes posturas respecto al fenómeno de la industria cultural, es que todas ellas la perciben como algo nuevo que produjo un quiebre con respecto a las tradicionales sociedades donde no existía la posibilidad de producir bienes culturales en forma masiva.

Si bien el espectáculo y el entretenimiento siempre fueron herramientas de la clase dominante para mantener en la ignorancia y la sujeción a pueblos enteros, en el momento actual estos mecanismos necesitan de medios de transmisión masivos, ya que el gran aumento de la población impide que todos nos juntemos en la plaza pública a disfrutar de los entretenimientos de turno, aquí reside la gran importancia de los medios masivos de

comunicación, sin los cuales esta industria no podría existir ya que no solo hay que crear el mensaje sino, y sobre todo, hacerlo llegar al público destinatario.

Por otro lado, todos estos autores coinciden en que la industria cultural, a pesar de su supuesto rol de entretenimiento y formación, tiene un lado oscuro, que es su función de fomentar la inacción y el conformismo y la anulación de la capacidad crítica y reflexiva en unas masas ávidas de entretenimiento y dispersión.

Ahora bien, después de una agotadora jornada de trabajo, en condiciones muchas veces nefastas y a cambio de una paga mínima, se puede culpar a los individuos de necesitar un momento de distensión y olvido de las preocupaciones cotidianas frente al televisor? Esta industria es funcional a la reproducción del capitalismo en tanto repone y prepara a los trabajadores para otra agotadora jornada de trabajo al día siguiente, es decir no es más que la prolongación de la jornada de trabajo en el tiempo de ocio.

Pero hay otro factor determinante en esta sujeción del trabajador, factor descubierto por Marx hacen mas de cien años, que es la alienación del trabajador con respecto a su trabajo y a su vida en general. Esta alienación garantiza y posibilita la inacción y el conformismo, al hacer perder de vista al individuo sus condiciones reales de existencia, disfrazadas bajo el manto de la ideología. A continuación veremos cual es el concepto de alienación y el porqué de su importancia a la hora de consumir y aceptar los productos que la industria de la cultura nos ofrece.

CAPÍTULO 2

La alienación marxista y la creación de necesidades falsas

En este capítulo veremos algunos de los conceptos y leyes más importantes enunciados por Marx, entre ellos el concepto de alienación, la ley del valor, la ley tendencial de la caída de la tasa de ganancia y su teoría de las necesidades.

Consideramos que todos estos fenómenos se relacionan directa o indirectamente con el consumismo, ya que éste tiene una clara base económica, que es la que obliga a los productores a intentar vender sus productos, con el objeto de aumentar su tasa de ganancia y sobre todo garantizar su subsistencia en el mercado. Creemos que es indispensable echar un vistazo a la base económica de la sociedad capitalista, ya que sobre ella se erigen muchos fenómenos superestructurales que no pueden ser abarcados en su totalidad si no nos remitimos aunque sea breve y esquemáticamente a su determinación, en última instancia, económica.

La premisa metodológica de la teoría de la historia para Marx consiste en que para entender una sociedad y para explicar su condición espiritual, es imprescindible conocer científicamente su nivel material de producción. La estructura económica de una sociedad explica su situación política y cultural, y los cambios en esa estructura explican los cambios correspondientes que se producen en su política y su cultura.

Marx decía que de lo que se trata no es de comprender o interpretar al mundo, sino transformarlo. Esto quiere decir crear un mundo más humano, un mundo en el cual el hombre pudiera llegar a ser él mismo, una vez superadas las alienaciones o enajenaciones

que lo mutilan. Estas sólo serían superadas con el advenimiento de la sociedad comunista, donde se aboliría la propiedad privada y por consiguiente se produciría una apropiación real de la esencia humana por el hombre y para el hombre. Sin embargo, la filosofía en su función ideológica, que también es una alienación, impulsa al hombre a justificar el mundo y renunciar a modificarlo.

Los hombres no cambian sino cambiando las condiciones en que viven, toda transformación del medio social provoca una transformación interior de los hombres. En "La ideología alemana" y los "Manuscritos económico-filosóficos", Marx expone su teoría de la alienación, la cual veremos a continuación,.

2.1. Concepto de alienación económica en Marx.

En su acepción corriente, la alienación es un fenómeno por el cual el hombre se convierte en extranjero de sí mismo, ajeno a sí mismo. Puede tener el mismo sentido que enajenación.

Para que un hombre, o un grupo o clase, esté alienado es preciso que ciertas fuerzas invisibles lo precipiten a ese estado fuera de su naturaleza y de sus intereses, hacia objetivos que no son los suyos, pero que él cree que lo son.

Son muchas las alienaciones en que se encuentra el hombre, pero todas ellas son alienaciones secundarias y apoyadas en una alineación o enajenación básica, la económica. La alineación económica consiste en el hecho que los seres humanos, en la realización de su trabajo, se deshumanizan, se desposeen de sí mismos, se transforman en cosa, en algo ajeno. En la sociedad capitalista el trabajador sufre una doble alienación, aquello que crea no solo no le pertenece sino que al convertirse en capital, deviene instrumento de

explotación, el obrero fabrica el medio de su explotación. Por otro lado, el acto mismo de trabajar, con sus condiciones infrahumanas, es un acto enajenante o alienante, no desarrolla sus capacidades intelectuales y espirituales sino que deviene una pieza más, totalmente sustituible, del engranaje productivo.

El concepto de alienación o enajenación fue utilizado por primera vez por Hegel para referirse a la negación o alteración de una realidad inicial, la idea se negaba como tal y devenía cosa. En Feuerbach, la alienación consistía en la deshumanización o negación del ser humano creando un ser sobrehumano, Dios. En Marx, acercándose a la situación del obrero concreto, la enajenación es la situación de explotación constante, en el trabajo, del hombre por el hombre.

La alienación económica genera formas derivadas de enajenación, formas que se superarán cuando se supere la forma fundamental, la económica. Una de estas formas derivadas es la alienación religiosa, ámbito en el cual Marx continúa la crítica de Feuerbach, Marx considera que las religiones han sido un medio para mantener oprimidas y resignadas a las clases más desfavorecidas. La promesa de un más allá mejor debilita las ansias de transformación social, haciendo aceptables situaciones que no lo son. Por todo esto la religión es el opio de los pueblos, un narcótico que produce una felicidad ilusoria. Pero es un opio imprescindible para una humanidad que sufre y busca un consuelo. La religión es también "el suspiro de la criatura oprimida, el espíritu de un mundo sin corazón, el alma de una situación sin alma", una rebelión contra las relaciones sociales inhumanas, una protesta contra la miseria real. Más que una crítica de la religión, es preciso una denuncia de las condiciones económicas que llevan a la enajenación religiosa.

A continuación veremos el derrotero teórico que llevó a Marx a este concepto de alienación, a partir de la teoría hegeliana y feurbachiana y luego con sus propios y

particulares aportes. Para esto seguiremos los manuscritos del joven Marx y apuntes de la Dra. Estela Fernández de la cátedra de Problemática Filosófica.

2.1.1.1. Crítica materialista al idealismo de Hegel.

Marx invierte la filosofía hegeliana al considerar como principio de la historia a la materia y no al espíritu. Tome este punto de partida de Feuerbach, para quien la verdadera realidad no es el espíritu sino lo material, lo sensible. Feuerbach realiza una crítica de la religión al decir que no es Dios el que hace al hombre, sino el hombre el que hace la religión. La religión es la esencia alienada del hombre proyectada fuera de sí y puesta en otro (Dios). La religión es la conciencia de sí del hombre alienado que no se posee a sí mismo, pero la esencia divina no es más que la esencia del hombre objetivada y separada de él.

Marx se propuso aplicar el razonamiento de Feuerbach a la concepción del Estado de Hegel. En 1843 escribe a tales efectos la "Contribución a la crítica del derecho de Hegel". para Hegel el Estado es la máxima objetivación del espíritu de un pueblo y la ley que gobierna la existencia de los individuos. Marx considera que así como no es la religión la que crea al hombre sino el hombre el que crea la religión , tampoco es el Estado el que crea al pueblo sino éste el que crea el Estado. Así como Feuerbach había negado a Dios para afirmar al hombre, así Marx negará al Estado para devolver al hombre su plenitud humana. La alienación política del hombre en la sociedad capitalista es su separación respecto de su ser social. Esta alienación muestra la insuficiencia de la emancipación política, más allá que ésta sea un gran paso hacia la emancipación humana.

Dice Marx que "los derechos del hombre y del ciudadano [...] no hacen más que legalizar el aislamiento del hombre respecto de los demás, el egoísmo humano y el descenso del hombre al rango de objeto para otros." ²⁵
En "la cuestión judía" señala que el hombre no fue emancipado de la religión, recibió la libertad religiosa, no fue emancipado de la propiedad, recibió la libertad de la propiedad, no fue emancipado del egoísmo de la industria, recibió la libertad de industria.

Si bien Marx toma la crítica a la religión de Feuerbach como punto de partida de su crítica a Hegel, avanza un paso más allá de Feuerbach al decir que si la religión es la realización imaginaria del hombre, esto se debe a que el ser humano no posee una verdadera realidad. "La miseria religiosa es a la vez la expresión de la miseria real y la protesta contra la miseria real. La religión es el suspiro de la criatura desamparada [...] es el opio del pueblo, es el orden social absurdo el que torna posible la alineación religiosa del hombre, la búsqueda de consuelos ilusorios, la evasión hacia lo irreal".²⁶ Por lo tanto, lo que debe ser atacado no es el hombre creyente sino la sociedad que obliga al hombre a recurrir a la superstición religiosa como remedio de sus males reales.

De lo que se trata es, según Marx, de hacer que el hombre vuelva a sí mismo, que sea dueño de su destino, que pueda acceder a la felicidad real, liberándose de ilusiones y sueños absurdos. Es necesario pasar de la crítica de la religión a la crítica social, denunciando las formas de alienación humana. Como señala Marx en las Tesis sobre Feuerbach, "la crítica del cielo se transforma entonces en crítica de la tierra, la crítica de la religión en crítica del derecho, la crítica de la teología en crítica política".

Es importante destacar que las alienaciones humanas surgen de una base material, es decir, de condiciones concretas que obligan a los hombres a buscar consuelo en

²⁵ Dra Fernández, Estela. "Karl Marx", Apunte de Cátedra de Problemática Filosófica, pág.2.

²⁶ Idid, pág. 3.

construcciones ideales. La crítica de Marx pretende superar el punto de vista antropológico de Feuerbach, por una concepción social de la existencia y la historia humanas. A continuación veremos su concepción del trabajo alienado desde la doble perspectiva histórica y social. Marx consideraba que la historia y la sociedad, es decir el pasado y el presente, son las dimensiones fundamentales de la existencia humana; producidas por el hombre, reaccionan sobre su creador y modelan su estructura.

2.1.2. Manuscritos económico filosóficos: el concepto de trabajo alienado.

Los Manuscritos fueron redactados en 1844 y constituyen la primera crítica de la economía política de Marx. El concepto clave de esta obra es la alienación, mientras que otros conceptos como esencia humana u hombre genérico, que también aparecen en esta obra, fueron luego abandonados por Marx.

En los manuscritos de 1844, Marx pasa revista a las categorías básicas de la economía política clásica para poner en sospecha a esa ciencia. Marx denuncia su carácter ideológico, ya que parte del concepto de propiedad privada sin explicárnoslo. Describe el proceso material de la propiedad privada mediante fórmulas abstractas que adquieren el carácter de leyes, pero no las comprende ni nos suministra ninguna explicación acerca de la razón de la separación entre trabajo y capital. Es decir, la economía política explica las leyes económicas de la sociedad capitalista como si poseyeran un carácter natural cuando en realidad son consecuencia de la propiedad privada. Señala en los Manuscritos, que la economía política parte de la separación entre trabajo y capital como un hecho natural, desconociendo que la misma tiene un origen histórico: la separación del hombre de sus medios de subsistencia. encubre el hecho que, en el sistema capitalistas, el obrero es

rebajado a mercancía y que su miseria es paralela al poder del capital. oculta por lo tanto la oposición creciente entre el hombre y las mercancías, entre la depreciación del mundo humano y la valorización del mundo de las cosas.

Marx pone en el centro de su análisis la categoría de trabajo, aduciendo que ni Hegel ni Feuerbach la consideraron en toda su significación. Para Marx, el trabajo lejos de ser un medio para satisfacer necesidades físicas, es la fuente creadora de la vida humana y un medio importante de realización de la personalidad humana. A diferencia de los animales, que también producen cosas, estos lo hacen de forma unilateral, por el imperio de la necesidad física inmediata, mientras que el hombre produce en forma universal, aun liberado de la necesidad física. "mientras el animal se confunde con su actividad vital, el hombre puede convertir su actividad en objeto de su voluntad y su conciencia. el animal produce bajo la presión de la necesidad física, el hombre solo produce cuando se halla liberado de las necesidades orgánicas y cuando puede afirmarse con entera libertad frente a sus productos. "

Marx define al trabajo como la actividad libre y consciente del hombre, por medio del cual este transforma el mundo y se transforma a sí mismo. Pero constata que en la sociedad capitalista, lejos de ser la fuente de realización humana, el trabajo es causa de la miseria y embrutecimiento del trabajador. El obrero se vuelve más pobre cuanto más riqueza produce, "la depreciación del mundo de los hombres aumenta en razón directa al incremento del mundo de las cosas." 27

La alienación del trabajo se manifiesta a partir de cuatro aspectos o determinaciones principales, que Marx especifica en su Primer Manuscrito;

27 Marx, Karl, Primer Manuscrito, pág. 101.

1) En primer lugar, la alienación del trabajo se expresa en la relación del obrero con su producto. Los productos del obrero son ajenos al productor, son mercancías que se presentan al obrero como poderes que lo despojan de su humanidad. Cuanto más el obrero se consume y empobrece, más ese mundo de mercancías se vigoriza y enriquece. La alienación del objeto es su separación del productor como ente hostil, independiente, autónomo y extraño, que lo enfrenta con un poder antagónico, pues pasa a convertirse en capital.

2) Esta relación de alienación entre el obrero y su producto da forma a su relación con la actividad productiva misma. El producto es solo el resumen de la actividad, si aparece alienado, es porque la actividad misma de producción está alienada. En el acto de producción el obrero no se afirma como hombre, sino que se niega a sí mismo, mortifica su cuerpo y degrada su espíritu, el trabajo asalariado no satisface una necesidad, sino que es un medio para satisfacer necesidades biológicas, en la sociedad capitalista el hombre convierte su actividad libre y consciente en mercancía.

3) La tercera determinación de la alienación del trabajo se manifiesta en la relación del hombre con su ser genérico. "el trabajo enajenado hacer del ser genérico del hombre, tanto de la naturaleza como de sus facultades espirituales genéricas, un ser ajeno para el, un medio de existencia individual. Hace extraños al hombre su propio cuerpo, la naturaleza fuera de el, su esencia espiritual, su esencia humana."28

4) Una consecuencia inmediata de estar el hombre enajenado del producto de su trabajo, de su actividad vital, de su ser genérico, es la enajenación del hombre respecto del hombre. Si el hombre se enfrenta consigo mismo, se enfrenta también al otro. "En general, la afirmación de que el hombre está enajenado de su ser genérico quiere decir que un

28 Karl, Marx. Manuscritos Económico-filosóficos, pág. 113.

hombre está enajenado del otro como cada uno de ellos está enajenado de la esencia humana." 29

Mandel señala que en "La ideología alemana", Marx explica de modo exhaustivo el origen histórico de la alienación, sintetizando en los siguientes términos su teoría: "...con los lentos progresos de la productividad social del trabajo, aparece progresivamente un excedente económico, que crea las condiciones materiales del cambio, de la producción del trabajo y de la producción mercantil. En ésta, el individuo está alienado del producto de su trabajo y de su actividad productiva, su trabajo se vuelve, cada vez más, trabajo alienado. Esta alienación económica es esencialmente el resultado de la división social del trabajo, de la producción mercantil y de la división de la sociedad en clases "30

Aunque de modo no sistemático, Marx presenta a lo largo de los manuscritos otra forma de alienación específica, distinta a la alienación del trabajo a la que denomina alienación de las necesidades, al respecto señala, como tendencia propia de la sociedad capitalista, y de la economía basada en el valor de cambio, la alienación del hombre no solo como productor asalariado sino también como consumidor que con el dinero de su salario tienen que comprar los productos de su propio trabajo bajo la forma de mercancías. Esta situación de alienación se incrementa cuando el mercado induce en el hombre necesidades nuevas para el consumo de productos que en rigor no satisfacen las necesidades de los consumidores sino las del mercado. "Dentro del marco de la propiedad privada, todo hombre se aplica a la creación para otro de una nueva necesidad, a fin de obligarlo a un nuevo sacrificio, ubicarlo en una nueva dependencia e impulsarlo a un nuevo modo de goce y de ahí a la ruina económica. Cada cual procura crear una fuerza esencial extraña que domine a los otros hombres, para hallar en ella la satisfacción de su

29 Ibid, pág. 113.

30 Fernández, Estela. pág. 12.

propia necesidad egoísta. Con la masa de los objetos aumenta pues el imperio de los seres extraños a que el hombre está sometido, y todo producto nuevo refuerza aún más el engaño recíproco y la mutua rapiña. El hombre se vuelve tanto más pobre como hombre, necesita tanto mas dinero para hacerse amo del ser hostil, y el poder de su dinero cae exactamente en razón inversa al volumen de su producción, es decir su indigencia aumenta a medida que crece el poder del dinero"³¹

En síntesis, "el hombre sólo se realiza mediante el desarrollo de sus facultades individuales, pero ese desarrollo no es posible sin la colaboración armoniosa de los hombres consagrados a tareas comunes en el dominio de la producción material. Cuando el trabajo no es esa actividad creadora propia del hombre las relaciones sociales están viciadas desde su fundamento."³²

2.2. La ley del valor.

A continuación veremos un pequeño resumen de la ley del valor, extraída del tomo 1 de El Capital , esta reseña tiene por objeto introducirnos al tema de la creación de las falsas necesidades, el cual veremos en el siguiente apartado.

Con respecto a la relación entre las necesidades y el valor, dice Agnes Heller que la noción de necesidad permanece estrechamente ligada a la del valor, y que precisamente constituye su fundamento material, la base real que permite situarse mas allá de todo idealismo ético. El concepto de " valor", al carecer de un soporte material, corre el riesgo de volverse esencialista e idealista. Esta autora sitúa el valor dentro del tema de la necesidad, considerando a esta su base material.

³¹ Tercer Manuscrito, pág. 144.

³² Fernández, Estela. Op. cit. pág. 13.

2.2.1. Los dos factores de la mercancía: valor de uso y valor de cambio. Marx dice en el capítulo 1 de El Capital, que la riqueza de las sociedades que impera en el régimen capitalista de producción se nos aparece como un inmenso arsenal de mercancías, y la mercancía como su forma elemental, por eso partimos del análisis de la misma.

La mercancía es un objeto externo, una cosa apta para satisfacer necesidades humanas, de cualquier clase. El carácter de estas necesidades, es decir de dónde brotan, no interesa en lo más mínimo. Todo objeto útil puede considerarse desde dos puntos de vista, atendiendo a su calidad o a su cantidad.

La utilidad de un objeto lo convierte en valor de uso. Pero esta utilidad de los objetos no flota en el aire sino que está condicionado por las cualidades materiales de la mercancía lo que constituye un valor de uso o un bien es la materialidad de la mercancía misma. Al apreciar el valor de uso se lo supone siempre concretado en una cantidad (por ejemplo, una docena de huevos o de relojes o de cualquier cosa).

El valor de uso solo toma cuerpo en el uso o consumo de los objetos. Los valores de uso forman el contenido material de la riqueza. (cualquiera sea la forma social de ésta).

En el tipo de sociedad que estudia Marx, la capitalista, los valores de uso son además el soporte material del cambio. Los valores de cambio de la mercancía deben ser reducidos a algo común con respecto al cual representen un más o un menos. Lo que caracteriza la relación de cambio visible de las mercancías es el hecho de hacer abstracción de sus valores de uso respectivos

Ahora, si prescindimos del valor de uso de las mercancías estas solo conservan una cualidad, la de ser productos del trabajo, pero no productos de un trabajo real y concreto

con la desaparición del carácter útil del trabajo desaparecerá también las formas concretas de estos trabajos. Estos objetos solo nos dicen que en su producción se ha invertido fuerza humana, que se ha acumulado trabajo humano

Por lo tanto, un valor de uso, un bien, solo encierra un valor que es encarnación o materialización del trabajo humano abstracto, ahora como se mide esta cantidad? por la cantidad de sustancia creadora de valor, es decir por la cantidad de trabajo que encierra y a la vez, la cantidad de trabajo que encierra se mide por el tiempo de su duración, o sea el tiempo de trabajo socialmente necesario. Tiempo de trabajo socialmente necesario es aquel que se requiere para producir un valor de uso cualquiera

Por consiguiente, señala Marx, lo que determina la magnitud de valor de un objeto no es más que la cantidad de trabajo socialmente necesario, o sea el tiempo de trabajo socialmente necesario para su producción. mercancías que encierran cantidades iguales o que pueden ser producidas en el mismo tiempo de trabajo representan por lo tanto la misma magnitud de valor.

El valor de una mercancía es al valor de cualquiera otra lo que tiempo de trabajo necesario para la producción de la primera es al tiempo de trabajo necesario para la producción de la segunda. "consideradas como valores las mercancías no son mas que determinados cantidades de tiempo de trabajo cristalizado"

En términos generales, cuanto mayor sea la capacidad productiva del trabajo, tanto más corto será el tiempo de trabajo necesario para la producción de un artículo, tanto menor la cantidad de trabajo cristalizado en él y tanto mas reducido su valor. Y al revés, cuanto menor sea la capacidad productiva del trabajo, tanto mayor será el tiempo de trabajo necesario para la producción de un artículo y tanto más grande el valor de este. Por

lo tanto, la magnitud de valor de una mercancía cambia en razón directa a la cantidad y en razón inversa a la capacidad productiva del trabajo que en ella se invierte.³³

Agrega Marx que un producto puede ser valor de uso sin ser valor. Esto sucede cuando la utilidad que tiene ese objeto para el hombre no se debe al trabajo, es el caso del aire, la tierra virgen, las praderas, los bosques, etc. Y del mismo modo, puede un objeto ser útil y ser un producto del trabajo humano sin ser mercancía. Revisten esta cualidad los productos del trabajo destinados a satisfacer las necesidades personales de quien lo crea. Estos son valores de uso, pero no mercancías. Para producir mercancías no basta con producir valores de uso, sino que también es necesario producir valores de uso para otros, valores de uso sociales. Para ser mercancía, el producto ha de pasar a manos de otro, del que lo consume, por medio de un acto de cambio.

Ahora bien cual es la relación entre la ley del valor y el consumismo? Dice Iñaki Gil de San Vicente, que "la alienación es el paso universal del valor de uso al valor de cambio, es decir, el paso por el que la persona olvida el valor de utilización real y material de las cosas producidas por él y por la comunidad, y se pierde imaginando la realidad como un infinito mercado en el que ella misma es una mercancía cuyo origen y valor desconoce pero condenada a comprarse y venderse por un precio siempre variable e incierto" .

Es decir que la persona alienada es así absorbida por el valor de cambio, desintegrándose como ser consciente de sus facultades creativas y transmutándose en cosa que no sólo vive para consumir, sino que a su vez es consumida para que viva el mercado. Se transforma en una mercancía inserta en una vorágine acelerada de sucesivas e imparable crisis de compra-venta". Volveremos sobre este tema en el capítulo 3, donde

³³ Marx, El Capital, pág. 8.

analizaremos la forma en que el mercado capitalista pone un precio a cada persona-mercancía.

2.2.2. El fetichismo de la mercancía.

Dice Marx en la página 36 de El Capital, que a primera vista parece como si las mercancías fuesen objetos evidentes y triviales, pero que si las analizamos veremos que son objetos llenos de " sutilezas metafísicos" y de "resabios teológicos". Considerada como valor de uso, es lo mismo que consideremos a la mercancía como objeto apto para satisfacer necesidades del hombre o que la contemplemos o que la veamos como producto del trabajo humano. Es evidente que es la actividad del hombre la que hace cambiar a las materias naturales de forma, para servirse de ellas.

El carácter místico de la mercancía no brota de su valor de uso, pero tampoco del contenido de sus determinaciones de valor. En primer lugar, porque por mucho que difieran los trabajos útiles o actividades productivas, todas esas actividades son funciones del organismo humano. Segundo, por lo que se refiere a la magnitud del valor y a la duración en el tiempo o la cantidad de trabajo invertido, es evidente que la cantidad se distingue incluso por los sentidos de la calidad de trabajo.

Cuando los hombres trabajan unos para otros, de cualquier forma en que lo hagan, su trabajo cobra una forma social. Entonces, el carácter " misterioso" que presenta el producto del trabajo, tan pronto como reviste forma de mercancía, procede de esta misma forma. El carácter misterioso de la forma mercancía estriba en que proyecta ante los hombres el carácter social del trabajo de estos como si fuese un carácter material de los propios productos de su trabajo, y como si por lo tanto, la relación social que media entre

los productores y el trabajo colectivo de la sociedad fuese una relación social establecida entre los objetos al margen de sus productores. Lo que aquí reviste a los ojos de los hombres la forma de una relación entre objetos no es mas que una relación social concreta establecida entre los mismos hombres. A esto es a lo que Marx llama el fetichismo bajo el que se presentan los productos del trabajo tan pronto como se crean en forma de mercancías, y que es inseparable, por lo tanto de este modo de producción. Este carácter fetichista del mundo de las mercancías responde al carácter genuino y peculiar del trabajo productor de mercancías.

Si los objetos útiles adoptan la forma de mercancías es pura y simplemente porque son productos de trabajos privados independientes los unos de los otros. El conjunto de estos trabajos privados forma el trabajo colectivo de la sociedad. Por eso las relaciones sociales de cambio aparecen como lo que son, es decir no como relaciones directamente sociales de las personas en sus trabajos, sino como relaciones materiales entre las personas y relaciones sociales entre las cosas.

2.3. Ley de la tendencia decreciente de la tasa de ganancia.
Marx denominó a la tendencia decreciente de la tasa de ganancia "la ley más importante de la economía política". Dicha ley es la que más controversias ha suscitado no sólo dentro de la economía convencional sino dentro de la propia literatura marxista. No es para menos, porque lo que la ley postula es la tendencia al colapso del capitalismo a partir de sus propias leyes internas. Las mismas leyes que explican su desarrollo y apogeo son las que lo conducen a su decadencia y disolución.

"La tendencia a la baja de la tasa de ganancia se origina, contradictoriamente, en el propio impulso capitalista a autovalorizarse e incrementar la ganancia. El método fundamental para lograrlo es el aumento de la productividad del trabajo, que permite comprimir el tiempo de trabajo necesario para la reproducción de la fuerza de trabajo y, de ese modo, aumentar el tiempo de trabajo excedente apropiado por el capitalista. "34

La mecanización es el recurso por excelencia del que se vale el capital para promover ese proceso, y eso supone una inversión creciente en maquinarias e insumos (capital constante) en proporción mayor que la invertida en fuerza de trabajo. El producto final contiene progresivamente una menor proporción de trabajo vivo con relación al trabajo muerto, es decir, ya objetivado en materiales y medios de producción.

Señala Pablo Heller que la creciente composición técnica se refleja, en términos de valor, en el aumento de la composición orgánica del capital. Lo paradójico, entonces, es que "la propia dinámica de la acumulación, gobernada por el afán de ampliar los beneficios, socava ese proceso al estrechar la base de acumulación cuya fuente de progreso es la utilización del trabajo vivo, es decir, la explotación del trabajo asalariado"35 . Al multiplicarse el número de bienes enviados al mercado con decrecientes posibilidades de generar beneficios, aumentan las dificultades para valorizar el capital. Se pone en evidencia que la composición orgánica del capital, resultante de la acumulación, no hace aumentar el beneficio lo suficiente como para proseguir la acumulación bajo las condiciones de producción dadas; o lo que es lo mismo, que se acumuló demasiado capital con relación a la tasa de explotación existente.

34Pablo Heller, tasa de ganancia y descomposición capitalista en "En defensa del marxismo"-revista teórica del partido obrero-número 30, mayo de 2003. pág. 3.

35 Ibid, pág. 4.

En una economía cuyos actores intervienen en forma ciega y anárquica, el proceso que describimos emerge como un fenómeno de mercado. El excedente de capitales aparece bajo una forma invertida, como una escasez de demanda o sobreproducción de mercaderías (es decir, como un simple desequilibrio entre oferta y demanda).

Marx señaló una serie de causas contrarrestantes de dicha tendencia, que se derivan de los factores que inciden en su determinación. Enumera las fuerzas contrarrestantes que elevan la tasa de plusvalía (mayor grado de explotación; reducción del salario, incluso por debajo de su valor; sobrepoblación) o inciden en la composición orgánica a través del abaratamiento del capital constante. También menciona el comercio exterior que incide sobre ambos factores, o la rotación del capital.

El conjunto de las causas enumeradas tiene límites precisos y opera como contratendencia, es decir, "su acción sólo es transitoria e insuficiente para invertir la tendencia dominante a la baja de la tasa de ganancia, que concluye finalmente abriéndose paso."³⁶

Es necesario no olvidar que las propias crisis son el modo convulsivo en que el capital intenta poner freno a esta tendencia y restablecer una rentabilidad aceptable. Una vez depurado el capital excedente, liquidado una parte de éste bajo la forma de mercancía que se desecha o fábricas y empresas que quiebran o cierran, es posible reconstruir la tasa de ganancia.

El proceso recomienza, pero para dar lugar más adelante a una crisis aún más profunda, por la mayor magnitud (en volumen y valor) del capital excedente y la sumatoria y el alcance de las contradicciones acumuladas.

36 *ibid*, pág. 5.

2.4. La creación de falsas necesidades.

Un poderoso mecanismo que induce al consumismo es el de la creación de necesidades falsas, es decir aquellas necesidades que no son básicas o indispensables para la subsistencia del ser humano, y si en cambio son funcionales a la reproducción del sistema capitalista en su totalidad.

La sociedad capitalista no tiene como finalidad la satisfacción de las necesidades sino su explotación mercantilista. El mercado está en función del capital y del valor de cambio, y no para satisfacer necesidades. Sin embargo, estas necesidades son fundamentales para el funcionamiento de la estructura capitalista, por ello día a día se crean nuevas necesidades.

La burguesía intenta imponer y difundir sus intereses, necesidades, valores, etc. particulares presentándolos como si fueran universales. Estas necesidades son impuestas a los individuos por poderes sobre los que no tiene ningún control, poderes represivos invisibles y superiores a él. El predominio de estas necesidades que Marcuse denomina represivas, es aceptado por la ignorancia y el derrotismo, pero estas deben ser abolidas en pos de un individuo feliz y no sujeto a la miseria y a la represión.

Sabemos que el tema de las necesidades es, para amplios sectores de la población sumidos en la pobreza y la marginalidad, no un mero debate teórico sino una dura realidad cotidiana. Pero toda liberación depende de la toma de conciencia de la servidumbre, y esta toma de conciencia se ve ensombrecida por el predominio de necesidades ajenas al individuo pero que sin embargo se han convertido en parte de él.

A continuación intentaremos delimitar el concepto de necesidad y ver los tipos o categorías en los cuales diferentes autores han agrupado a los distintos tipos de necesidad.

2.4.1. El concepto de necesidad.

El concepto de necesidad ha sido definido de muchas maneras diferentes por prácticamente todas las ciencias sociales. El problema, según Luis Enrique Alonso venía "del enfoque abstracto y supuestamente a valorativo con el que los acercamientos académicos nos introducían en el tema", no es fácil dar una definición objetiva de la noción básica de necesidad debido a "la magnífica profusión de objetos, símbolos e imágenes que la moderna sociedad industrial ha asociado al acto mismo de consumir, de tal modo que el concepto clásico de necesidad, que aparecía como el vínculo estable entre consumo y bienestar, deja de tener un carácter individual [...] para desdibujarse en un espacio informe que amplía la problemática desde el campo 'objetivo' de la necesidad hasta el subjetivo mundo del deseo."³⁷

Veamos una posible vía de estudio a partir de la contextualización histórica de este concepto. Convencionalmente, la forma de presentar el tema consiste en una ordenación o jerarquización de las diferentes necesidades, de acuerdo a esto tendríamos necesidades básicas o vitales, ligadas a la supervivencia del individuo como ente biológico, y aquellas de tipo secundario, cuyo origen estaría inducido socialmente. Por ejemplo, el antropólogo Bronislaw Malinowski formulaba una jerarquía de las necesidades, haciendo de ella el elemento institucional que articulaba a la sociedad. Distinguía entre necesidades primarias, como nutrirse o beber, la necesidad de sueño, etc, de otras secundarias que podían ser instrumentales o integradoras. En efecto, los hombres se agrupan, elaboran técnicas y procedimientos con el objeto de satisfacer necesidades primarias, estos procesos, permitiendo la satisfacción de aquellas necesidades, originan a la vez otras diferentes, que

³⁷ Alonso, Luis Enrique, La producción social de la necesidad. Pág. 9.

serian las necesidades instrumentales, entre las que se hallan la necesidad de promover la cooperación, de arbitrar los conflictos etc. Estas necesidades instrumentales suscitan respuestas institucionales, sistemas de comunicación (los signos y el lenguaje); sistemas de control social (normas y sanciones) y sistemas simbólicos (rituales, creencias). El juego de mecanismos institucionales crea la necesidad de mecanismos integradores mas complejos:

procesos de toma de decisión, legitimación de la autoridad, reglas de sucesión, etc. Nacen por lo tanto, instituciones coordinadoras tales como estructuras gubernamentales, religiosas

o jurídicas.

En el terreno estricto del análisis económico, este concepto al igual que muchos otros, es sorprendentemente aporreado. En el modelo mecanicista, por ejemplo la necesidad es la simple manifestación de los estados mentales del comprador, es el deseo de disponer de un bien que tiene utilidad para producir, conservar o aumentar las condiciones de vida agradables, excluyendo de este modo cualquier valoración sobre la menor o mayor necesidad objetiva de un bien. Sin embargo, Keynes sí diferenció dos clases de necesidades humanas. Unas eran las necesidades absolutas, que se expresan en toda situación y por todos los individuos, y las otras eran las necesidades relativas, las cuales serian insaciables ya que dependerían del nivel social general.

Estos tipos de aproximación parten de un carácter biológico para el concepto de necesidad primaria y un carácter relacional para las secundarias o superiores. El problema, sin embargo según lo señala nuestro autor es exactamente a la inversa: " es la estructura social la que determina el orden de prioridad de las necesidades, de tal manera que históricamente han sido desdeñadas las mas elementales necesidades biológicas para

grandes masas de individuos y por el contrario han funcionado mecanismos políticos y han sido satisfechos los más refinados caprichos para elites más o menos numerosas." 38

Además, si las necesidades básicas o primarias solo pueden ser satisfechas mediante un mecanismo social como el mercado, pierden toda autonomía biológica para convertirse en necesidades sociales o como dice Andre Gorz, en necesidades mediatizadas por lo social. Entonces, ya no estaríamos ante la necesidad como resultado de un proceso biológico, sino ante la necesidad como una "relación social", donde cada sociedad crea un sistema de necesidades propio y característico, que por lo tanto es histórico y tiene su génesis en la estructura productiva de la sociedad que nos sirve de referencia. Dice A. Heller en su "Teoría de las necesidades en Marx" que "el desarrollo de la división del trabajo y de la productividad crea junto con la riqueza material, también la riqueza y la multiplicidad de las necesidades, pero las necesidades se reparten siempre en virtud de la división del trabajo: el lugar ocupado en el seno de la división de trabajo determina la estructura de la necesidad, o al menos sus límites"³⁹ .

Pero la desigualdad engendrada por la propiedad privada y la división social del trabajo no se limita a la creación de diferentes necesidades, sino que también se manifiesta en un desigual acceso al consumo. Este tiene una base estrictamente económico, y además, se haya sobredimensionada por un "factor simbólico que la recubre y explícita". Es decir, los productos no se difunden para satisfacer necesidades de los grupos mayoritarios, sino todo lo contrario. Los productos nuevos son creados para convertirse en bienes superfluos impensables sin su capacidad de generar un fuerte impacto de demostración de status. Este consumo ostentoso tiene como base la explotación intensiva del deseo que veremos más adelante cuando nos refiramos a la base psicológica del consumismo, la cual implica una

38 Ibid, pág. 12.

39 Heller, Agnes, Teoría de las necesidades en Marx, pág. 3.

lógica de la diferenciación individual, de interacción psicológica y de prestigio, pero a la vez todo esto anclado en un plano mucho más profundo que es el de la estructura de clases y el modelo de acumulación de las modernas sociedades industriales.

2.4.2. El concepto de necesidad en Marx.

Para Marx las necesidades, como todos los fenómenos sociales, son históricas, y rechaza su concepción economicista, ya que tal forma de pensar deriva del modo de producción capitalista. Prefiere considerarlas categorías histórico-filosóficas o categorías antropológicas del valor.

Dice Marx en la "Crítica del programa de Gotha" que la reducción del concepto de necesidad al de necesidad económica constituye una expresión de la alienación de las necesidades, en una sociedad en la cual el fin de la producción no es la satisfacción de las necesidades, sino la valoración del capital y agrega más adelante que " el capitalismo es el rufián que produciendo objetos y necesidades siempre nuevas instiga a los hombres a prostituirse".

En los Manuscritos de Economía y Filosofía de 1844 Marx señala que el sistema de las necesidades constituye una expresión de la alienación capitalista donde el fin de la producción no es la satisfacción de necesidades sino la valorización del capital.

Marx cuestiona la naturalidad de las necesidades naturales o biológicas al admitir que aun éstas son productos histórico-sociales. Las necesidades que satisfacen el mantenimiento de la vida también son sociales (el hambre que se satisface con cuchillo y tenedor es distinta del hambre de carne cruda) El capitalismo produce necesidades múltiples y ricas mientras provoca el empobrecimiento de los hombres.

En el capitalismo hay una fechtización de las necesidades: la clase dominante universaliza las necesidades efectivas de los privilegiados y se las impone al resto de la sociedad como modelos de vida. Las necesidades alienadas tienen un carácter cuantitativo y no tienen un nivel de saturación. Estas necesidades alienadas son creadas por la sociedad capitalista para satisfacer los imperativos consumistas propios de esta sociedad.

Al concepto de necesidades alienadas, Marx opone el de necesidades radicales. las que poseen un carácter cualitativo.

Dice Agnes Heller, en su Teoría de las necesidades en Marx, que las necesidades radicales son necesidades no integrables en el capitalismo, que se desarrollan contradictoriamente durante el desarrollo mismo del capitalismo.

Las necesidades radicales surgen a partir de la conciencia de alienación. Al ser conscientes de la esclavitud, por parte de los esclavos, al reconocerse como personas, hacen imposible la esclavitud como base de la producción. Esta conciencia clara no se dirige a alcanzar una mejor calidad de vida, un salario digno u otro tipo de condiciones empíricas, no se dirige a una mayor posesión de bienes, es el reconocimiento de que las relaciones sociales están extrañadas y surge la necesidad de crear relaciones sociales no alienadas. Para Marx, la completa reestructuración del sistema de necesidades es condición para cualquier consideración de una sociedad futura.

2.4.3. El concepto de necesidad y necesidad falsa según Marcuse. Interesa aquí señalar el planteamiento de Marcuse con respecto a esta cuestión, plasmado en su obra "El hombre unidimensional", ya que enfoca la problemática de las

necesidades integrándolas en el marco más general de las sociedades industriales avanzadas. Este autor pone de relieve la correlación entre las necesidades falsas y la pérdida de libertad de los individuos en estas sociedades.

El análisis comienza señalando que en la sociedad actual los términos tradicionales de libertades económicas, políticas e intelectuales ya no se pueden definir adecuadamente, sino solamente en términos negativos ya que equivalen a la negación de los modos predominantes. Por ejemplo, "la libertad económica significaría la libertad de la economía, de estar controlados por fuerzas y relaciones económicas y estar a merced de la lucha diaria por la existencia y por ganarse la vida. "40

La libertad política significaría la liberación de los individuos de una política sobre la que no ejercen ningún control efectivo, del mismo modo, la libertad intelectual significaría la restauración del pensamiento individual absorbido ahora por la comunicación e indoctrinación de masas.

La intensidad, la satisfacción y hasta el carácter de las necesidades humanas, mas allá de su carácter biológico, han sido siempre precondicionadas, en este sentido las necesidades humanas son siempre necesidades históricas.

Se puede distinguir entre necesidades verdaderas y falsas, falsas son aquellas que intereses particulares imponen al individuo para su represión, son las necesidades que perpetúan el esfuerzo, la agresividad, la miseria y la injusticia. Dice Marcuse que "su satisfacción puede ser de lo mas grata para el individuo, pero esta felicidad no es una condición que deba ser mantenida y protegida si sirve para impedir el desarrollo de la capacidad de reconocer la enfermedad del todo y aprovechar las posibilidades de curarla" . El resultado es, en este caso, la euforia dentro de la felicidad.

40 Marcuse, El hombre unidimensional, pág. 26.

La mayor parte de las necesidades predominantes de descansar, divertirse, comportarse y consumir de acuerdo con los avisos, de amar y odiar lo que otros aman y odian, pertenecen a esta categoría de falsas necesidades.

Estas necesidades tienen un contenido y una función sociales determinadas por poderes externos sobre los que el individuo no tiene ningún control. No importa hasta que punto estas necesidades se hayan convertido en algo propio del individuo, reproducidas y fortificadas por las condiciones de su existencia, no importa que se identifique con ellas y se encuentre a sí mismo en su satisfacción. Siguen siendo lo que fueron desde un principio, producto de una sociedad cuyos intereses dominantes requieren la represión.

El predominio de las necesidades represivas es un hecho cumplido, aceptado por la ignorancia y el derrotismo pero es un hecho "que debe ser eliminado tanto en interés del individuo, como de todos aquellos cuya miseria es el precio de su satisfacción. " 41

Las únicas necesidades que pueden inequívocamente reclamar satisfacción son las vitales, alimento, vestido y habitación en el nivel de cultura que este alcance. La satisfacción de estas necesidades es el requisito para la realización de todas las necesidades, tanto de las sublimadas como de las no sublimadas

De todos modos, nos recuerda el autor, que los términos de verdad y mentira son enteramente históricos, y su objetividad es histórica. En última instancia, "la pregunta sobre cuáles son las necesidades verdaderas y falsas solo pueden ser resueltas por los mismos individuos, pero sólo en última instancia, esto es, siempre y cuando tengan la libertad de dar su propia respuesta. Mientras se les mantenga en la incapacidad de ser autónomos, mientras sean adoctrinados y manipulados (hasta en sus mismos instintos) su respuesta a esta pregunta no puede considerarse propia de ellos".42

41 Ibid, pág. 26.

42 Ibid, pág. 28.

Marcuse también dedica, en "El hombre unidimensional", un par de párrafos al tema de la enajenación. Nos parece pertinente reconstruir aquí su argumentación ya que se relaciona con el tema que estamos tratando.

Según Marx, la enajenación tiene dos manifestaciones: una tiene lugar en el mismo proceso de producción, es decir, el hombre en su trabajo no desarrolla sus necesidades y facultades humanas, en su labor no es el mismo sino otro; la segunda consiste en que la enajenación, que surge en el proceso de trabajo, se extiende a toda la sociedad.

Así, el hombre de la sociedad capitalista (de hecho, la enajenación solo concierne a la sociedad capitalista) "vive en un mundo que no es el suyo, un mundo en el cual las cosas tienen un poder independiente y enajenado que actúa sobre él"⁴³. Está subordinado, incluso su fuerza de trabajo, a un mundo de cosas, a un mundo de objetos en el cual no se reconoce a sí mismo ni a su trabajo.

Con respecto al trabajo, plantea que "el considerar el trabajo socialmente necesario en la sociedad tecnológica como un trabajo en el cual el individuo puede desarrollar sus facultades humanas es una idea romántica, un sueño de artesano. La enajenación puede ser abolida solamente en el reino de la libertad y más allá del campo del trabajo socialmente necesario"⁴⁴

Para Marcuse, la enajenación existe, pero no solo esta enajenada la clase trabajadora, sino toda la población aunque en grados y formas muy distintas. Pero algunos están enajenados objetivamente, en los términos de aquellos que están conscientes de las posibilidades de la sociedad y de todas las represiones que deben utilizarse para que estas posibilidades reales no lleguen a la conciencia de la gente.

43 Ibid, pág. 61.

44 Ibid, pág. 62.

Marcuse utiliza el termino "enajenación objetiva" para designar aquella que no es consciente. Hacer consciente esta enajenación, obligar a los miembros de las sociedades a ver, escuchar y conocer nuevamente lo que esta sucediendo, debe ser una de las tareas principales de los intelectuales "de izquierda" de nuestros días, pero no solamente de ellos.

2.5. Alienación e Industria Cultural.

Podemos al final de este capítulo intentar una articulación entre estos dos fenómenos a partir de las definiciones y conceptos más arriba mencionados. Creemos que la alienación como resultado de un determinado modo de producción, el capitalista, es funcional a la industria cultural, ya que esta aprovecha y reproduce la alienación a la hora de difundir sus mensajes e imponer una determinada ideología funcional a los intereses de la clase dominante.

Pero todo esto sólo puede ser comprendido si nos remitimos a la base económica de la sociedad, que es la que en última instancia explica estos fenómenos. En este caso, las leyes del valor y de la tendencia decreciente de la tasa de ganancia nos dan la pauta de la necesidad de los capitalistas de insertar su producción en un mercado cada vez más competitivo y monopólico.

Por esto necesitan crear en el público la ilusión de necesidad donde no la hay, apelando a la miseria y disconformismo de los individuos para venderles productos que éstos crean que van a ser el vehículo de su realización personal, pero que sólo los sumen en una espiral de consumo y radical insatisfacción de la que es muy difícil tomar conciencia, ya que justamente la alienación de la que hablaba Marx se propaga del trabajo para

extenderse a la vida cotidiana del individuo haciéndolo perder de vista sus condiciones reales de existencia.

La industria cultural nos hace partícipes de una realidad que está muy alejada del público promedio, y a la cual sólo unos pocos " privilegiados" tienen acceso. Pero hace ver las demandas, necesidades, intereses, etc. de esta minoría como si fueran las del conjunto de la sociedad, cuando en verdad las necesidades verdaderas de los seres humanos, las que lo llevarían a su realización personal , están muy lejos de lo que nos ofrecen los avisos de televisión.

A continuación veremos qué es el consumo, el consumismo y cuáles son los resortes y mecanismos psicológicos y de control que generan y reproducen estos hábitos en la población de las sociedades industriales avanzadas.

CAPÍTULO 3

Consumismo: Mercantilización de las relaciones sociales, publicidad y control social.

En este capítulo veremos la diferencia entre consumo y consumismo, ambos mecanismos generados por la propaganda en la sociedad de masas. También intentaremos analizar como el consumismo ejerce en estas sociedades una función de disciplinamiento, conformismo y control social, esto a partir de las perspectivas teóricas de diferentes autores.

También haremos un breve esquema de como la publicidad y el consumo contribuyen a una mercantilización de las relaciones sociales, en las cuales los hombres se transforman en meras mercancías que se intercambian en el mercado como cualquier otro producto. Todo esto en el marco de la industria cultural, que es la que genera y reproduce estos mecanismos.

3.1. Definición y diferencia entre consumo y consumismo.

Podemos definir el consumo como la adquisición de un bien o servicio cuyo fin es satisfacer una necesidad. En cambio, el consumismo es la tendencia exagerada al consumo de bienes, en general materiales y no absolutamente necesarios.

La enciclopedia Wikipedia define al consumismo como "un fenómeno de consumo excesivo por parte de un individuo o de una parte de la población". El consumismo se

refiere al consumo exagerado de bienes o servicios muy por encima de los que una persona necesitaría para vivir decorosamente.

Esta misma fuente nos señala algunos factores que incentivarían el consumismo, entre los cuales encontramos: la publicidad, la predisposición a usar y tirar muchos productos, la baja calidad de algunos productos que conlleva un período de vida relativamente corto, algunas patologías como la obesidad o la depresión que nos hacen creer más en publicidades engañosas, creyendo que consumiendo indiscriminadamente nuestros problemas se resolverán, o el deshecho inadecuado de objetos que podrían ser reutilizados o reciclados, y un último factor que incita al consumo, y que consideramos fundamental, es la cultura y la presión social. Estos dos factores los ampliaremos a continuación.

3.2. Aspectos generales del consumismo.

En "El consumo y las necesidades humanas", Jesús Paradinas Fuentes señala que todos somos consumidores, porque todos tenemos necesidades. La necesidad es la sensación de carencia de algo, unida al deseo de satisfacerla. Pero ya hemos visto en el capítulo 2 que existen multiplicidad de clasificaciones para las necesidades, primarias o biológicas y secundarias o culturales, verdaderas o falsas. De todos modos llegamos a la conclusión provisoria de que todas las necesidades, incluso las llamadas "biológicas", son sociales y por lo tanto históricas.

La economía plantea que las necesidades son algo dado, un dato que no varía. Sí varían en cambio, los ingresos de los consumidores o el precio de los bienes. Si esto fuera así, podríamos deducir que el principal objetivo del sistema económico y de la producción

es la satisfacción de las necesidades preexistentes. Pero ya hemos visto que las necesidades de los consumidores dependen sobre todo de la producción de una determinada sociedad, es decir que es la organización económica de la sociedad la que crea las necesidades y no al revés.

Claro que estas necesidades son impuestas al público con ayuda de la publicidad y los programas transmitidos por los medios de comunicación masivos, pero eso es un tema que ampliaremos más adelante.

Dice Paradinas Fuentes que "al analizar el consumo como si se tratara de un hecho individual, la economía enmascara la realidad, que es que el consumo es un hecho social. Y al menos en nuestra sociedad, [la europea] el consumo se ha convertido en consumismo."⁴⁵

Ahora bien, cómo se produce el paso del consumo al consumismo? Se da cuando los seres humanos consumen mucho mas de lo que necesitan. Este consumo inducido o innecesario esta en función, como dijimos, del sostenimiento de un sistema económico basado en un constante aumento de la producción, y de la necesidad de insertar esta producción en el mercado.

De todos modos, debemos recordar que en cierto sentido todas las sociedades han sido sociedades de consumo, ya que el ser humano siempre necesitó consumir para satisfacer sus necesidades. Sin embargo, cuando analicemos la historia del consumismo veremos que si bien el consumo suntuario existió en todas las sociedades, fueron más que nada brotes esporádicos en medio de un contexto de escasez. En estas sociedades, la producción de bienes dependía de las necesidades: la necesidad creaba la demanda, la demanda la producción y la producción el consumo. Así, por ejemplo, se producían

⁴⁵ Paradinas Fuentes, Jesús. pág. 7.

alimentos, vestidos o viviendas para satisfacer las necesidades de la población. En las sociedades de consumo, en cambio, la producción debe crecer continuamente para lo cual es preciso fomentar la demanda y crear las necesidades.

Evidentemente, la finalidad del sistema productivo no es satisfacer las necesidades sino crearlas. Ahora bien, como se pueden crear las necesidades y, a través de ello, fomentar el consumo? Una de las formas posibles es convirtiendo en esenciales las funciones simbólicas del consumo.

Reconstruimos a continuación la argumentación de Paradinás Fuentes en torno a la función simbólica del consumo. Partimos de la premisa de que el consumo sirve para satisfacer necesidades humanas. Recordemos que estas necesidades son difícilmente clasificables ya que todas están condicionadas socialmente. A pesar de ellos, podemos distinguir entre necesidades primarias y secundarias.

Entonces, cuando el consumo está destinado a satisfacer las primeras podemos decir que el consumo cumple una función utilitaria, o a satisfacer las segundas y entonces cumple una función simbólica. La función utilitaria es aquella que permite la satisfacción de necesidades fisiológicas, como alimento, techo y abrigo. En cambio, la función simbólica satisface necesidades culturales, de tipo social como por ejemplo, las necesidades de integración y diferenciación social (por ejemplo, la comida macrobiótica, la corbata, la casa en el campo) o de tipo imaginario, como es la necesidad de satisfacer en forma ilusoria los límites que existen en nuestras relaciones con los semejantes o con el mundo. (por ejemplo, utilizando los mismos productos que personajes famosos, adquiriendo objetos de lujo o utilizando aparatos cada vez más sofisticados).

La economía se desentiende de la función simbólica al estudiar únicamente la función utilitaria, con lo que logra enmascarar la realidad: en las sociedades desarrolladas

no se consume tanto por la utilidad que proporciona el bien sino por su valor simbólico, es decir que en la sociedad de consumo existe una primacía del valor simbólico por sobre el utilitario.

Es decir que en la sociedad de consumo el bien a consumir está cargado de significaciones e interesa más por su simbolismo que por su utilidad. Por ejemplo, un individuo que va de compras no se conforma con la utilidad que le proporciona el producto sino que muchas veces exige que sea de cierta marca para así sentirse participe del prestigio social que se le concede a quien usa esa marca.

Ahora bien, para que los consumidores potenciales otorguen primacía a la función simbólica por sobre la utilitaria hacen falta dos cosas, una es que tengan sus necesidades básicas satisfechas y la otra es que se los eduque en el consumismo, lo cual se logra con la proliferación de los medios de comunicación de masas.

El consumismo, como generalización del hábito de consumo no necesario, se basa en una intensa publicidad que induce a la adquisición de bienes superfluos y rápidamente sustituibles por otros, igualmente innecesarios y poco perdurables.

3.3. Breve historia del consumismo.

En "Las cadenas de oro del consumismo" el teórico español Iñaki Gis de San Vicente esboza una breve historia del consumismo, la cual comienza señalando que en determinados momentos históricos, las tendencias a un consumo mayor que el considerado normal, se acelera en determinadas clases, las dominantes.

Menciona como ejemplos a Atenas en la Antigüedad y al estallido del consumo en Roma en el siglo II a.C. Tras los enormes sacrificios necesarios para vencer a Cartago, y la

llegada de enormes riquezas provenientes del expolio exterior y del aumento de la explotación interna, las clases dominantes se lanzaron a la carrera del consumismo. La ociosidad, dispendio y consumismo exquisito de la cada vez mas minoritaria clase dominante ha sido descrita con detalle por la historia, pero ahora nos interesa ver como los emperadores en nombre y defensa de esas clases opresoras, "optaron por la política del espectáculo de masas como sistema de control social, alienación e integración mucho más efectivo que el aumento del consumo básico de pan, aceite y carnes. "46

La efectividad de los espectáculos radicaba en que manipulaban los sentimientos populares y presentaban como humano al emperador, y aparentaban suprimir las distancias económicas y clasistas (ahora ocurre lo mismo pero mas intensa y extensamente). A continuación menciona otros estallidos consumistas, tales como Bizancio y el Islam, relacionados con el ascenso de la economía dineraria y mercantil.

Lo cierto es que el aumento del consumo suntuario ha sido una fuerza dinamizadora del capitalismo (fueron decisivos los siglos XVII y XVIII `para la expansión del capitalismo mercantil) al principio no eran muy consumistas, sino más bien ascetas y puritanos pero luego a medida que se expandía y mejoraba el sistema de créditos la burguesía aumentó también el consumo personal .

Marx en sus estudios sobre Lutero y la usura , ya explica como la burguesía ascendente lucha contra las restricciones católico feudales a la cada vez mas rápida circulación monetaria mostrando la importancia creciente del uso productivo del dinero (consumo e inversión) en la expansión capitalista. Este proceso fue acelerándose a lo largo del siglo XVIII y pegó un salto con la revolución industrial .

46 San Vicente, Iñaki, Las cadenas de oro del consumismo, pág. 11.

La literatura humanista, cristiano social anarquista y socialista utópica está repleta de denuncias de la doble moralidad burguesa que por un lado defiende la austeridad y la abstinencia ahorradora pero hace lo contrario. Y conforme la industrialización multiplica la capacidad productiva , el consumo va extendiéndose mas allá de la propia burguesía para acceder a las familias de trabajadores con mejores sueldos.

3.4. Propaganda y consumo: las técnicas de persuasión.
J.A.C. Brown escribió en el año 1962 un libro llamado "Técnicas de persuasión", donde demostraba que las técnicas de manipulación eran ya antiguas y estaban relacionadas estrechamente con los intereses político-militares y que además cumplían una función de control social y amedrentamiento. También señalaba que la publicidad recurría para sus fines, a emociones que no siempre eran las más agradables, tales como miedo, temor al que dirán, gula, codicia, hipocondría, inseguridad personal, etc.

Las investigaciones posteriores confirman la corrección básica de estas primeras investigaciones. De hecho la manipulación se está acrecentando hasta niveles que Brown ni siquiera imaginó cuando escribió aquel texto. No hace falta decir que la televisión ha sido un instrumento acelerador de esa dinámica pero ni el único ni aislado de las exigencias ciegas de la valoración del capital, que es el secreto último de la potenciación desesperada del consumismo.

El consumismo no crece al margen del proceso general de alienación pero este proceso no responde solo a las ciegas exigencias del beneficio burgués. Uno y otro son impulsados por la industria de la manipulación.

En "Propaganda y comunicaciones" señala Brown que "los intentos de cambiar las opiniones de los demás son mas antiguos que la historia registrada, y debemos suponer que se originaron con el desarrollo del lenguaje"⁴⁷ . Por medio de la palabra se adquiere el poder de manejar o persuadir a la gente sin tener que recurrir a la fuerza física.

Por otra parte, la violencia directa o la amenaza de violencia pueden producir sumisión a la voluntad de otro individuo o grupo de individuos, pero las ideas que se crean se modifican en primer lugar a través de la palabra hablada o escrita. Por ejemplo, en los avisos comerciales las palabras pueden ser reforzadas por música o imágenes agradables. Los resultados a los que se tiende son psicológicos, y las técnicas utilizadas para estas transformaciones también son psicológicas.

Para Brown, "de por sí el tema de cambiar la disposición mental de las personas plantea problemas fascinantes, ya sea que tome la forma de conversión religiosa, demagogia política, propaganda sanitaria, la cuestión del impacto de los medios de comunicación masiva sobre el gusto popular , la manipulación impersonal de las masas que dicen realizar quienes se ocupan de "opinión" o las formas mas siniestras de adoctrinamiento que tienen lugar en los estados totalitarios."⁴⁸

Es importante ver qué grado de rigidez o flexibilidad tiene la mente humana, hasta donde es posible producir verdaderos cambios en la forma de pensar de un individuo o de un grupo.

Algunas autoridades aceptan la premisa de que todos nos hallamos virtualmente a merced de los medios masivos de comunicación y de otros métodos funestos de estimulación grupal. Si tales convicciones son ciertas el panorama de la civilización no es

47 Brown, JAC, técnicas de persuasión, pág. 9.

48 Ibid, pág. 9.

grato de contemplar, si no son, un examen crítico debe poder demostrar que la mente es más reacia de lo que creen quienes mantienen estos puntos de vista.

Ahora bien, cuál es la definición de propaganda? Según el diccionario de Oxford, propaganda es "una asociación o esquema para propagar una doctrina o práctica". La palabra se origina en el latín "propagare" que significaba la práctica de jardinería consistente en clavar en la tierra los nuevos brotes de una planta para así reproducir plantas nuevas que tendrán luego vida propia. El término fue usado por primera vez en sentido sociológico por la iglesia para hablar de la difusión de ideas lograda por medio de esta práctica, gracias a una generación artificial o cultivada.

Sin embargo, en el curso del actual siglo, la imagen popular de la propaganda ha sufrido grandes cambios, y la palabra ha llegado a implicar un proceso siniestro, engañoso y basado en el intento deliberado de un individuo o grupo de manejar la mente de los demás para sus propios fines ulteriores, a menudo ocultos o clandestinos.

Superficialmente, este cambio puede remontarse al uso oficial de la propaganda durante la primera guerra cuando mentiras, subterfugios e historias de atrocidades fueron usadas sin ningún escrúpulo. Pero el sentimiento "ambivalente de que la propaganda es algo taimado, desagradable y con frecuencia tonto y sin embargo un arma de poder devastador para llegar a la gente con o sin su consentimiento, tiene raíces mucho más profundas. Proviene de ciertos cambios fundamentales en la naturaleza de la comunicación en el seno de sociedades técnicamente adelantadas."⁴⁹

Las características y la eficiencia de la propaganda están limitadas por la estructura y los recursos técnicos de la sociedad que la emplea.

49 Ibid, pág. 11.

Ya sea tomando la forma de despertar sentimientos colectivos positivos o negativos, la presión emocional no es simplemente algo que se le agrega a la propaganda para hacerla más aceptable, es algo fundamental para todo el proceso

Tanto como está en pro de la creación de ciertas actitudes, el propagandista está en contra de otras. Esto nos lleva a la conclusión de que solo se puede hablar de propaganda cuando existen puntos de vista alternativos, los cuales deben ser extirpados en virtud de la supuesta "verdad" que intenta propagar la propaganda.

Para Brown, "a medida que los pueblos se instruyen y manifiestamente al menos se civilizan, la palabra escrita llega a tener un papel cada vez más importante en la difusión de opiniones y en la creación de actitudes emocionales."⁵⁰

Desde las civilizaciones más tempranas hasta el momento actual, todos los Estados han tenido sus secretos de Estado, y ha habido asuntos que "no es de interés público develar", pero aunque se puede abusar de esta forma de censura no siempre se la usa como arma de propaganda.

La propaganda a través de la censura asume dos formas, una es el control selectivo de la información para favorecer un punto de vista determinado y la adulteración deliberada de las informaciones con el fin de crear una impresión diferente de aquella a la que originalmente se tendía. A continuación, Brown da ejemplos provenientes de la iglesia de la primera forma y ejemplos bélicos de la segunda.

Pero inevitablemente la difusión y control de conocimiento y las opiniones en épocas tempranas tenía un impacto limitado ya que la mayoría de las personas no sabía leer. Algunos factores que posibilitaron la propaganda fueron la invención de los tipos móviles y la reforma.

50 Ibid, pág. 31.

Esta breve visión histórica permite delimitar algunas de las características más evidentes de la propaganda y mostrar de qué manera, como forma de comunicación, recibe la influencia del aparato técnico de comunicaciones disponible en una época dada.

Para el psicólogo social Kimball Young la propaganda se puede definir como sigue:

"Como el uso más o menos deliberadamente planeado y sistemático de símbolos, principalmente a través de la sugestión y técnicas psicológicas afines, con miras a alterar y controlar ideas, valores y opiniones [...] la propaganda puede ser franca y confesar sus propósitos o bien ocultar su intención. Se establece siempre dentro de un marco de referencia sociocultural sin el cual no pueden comprenderse sus rasgos psicológicos y culturales." 51

En cambio, Leonardo W Dood define la propaganda como "un intento sistemático por parte de uno o varios individuos , de controlar las actitudes y consiguientemente las acciones de grupos de individuos mediante la sugestión." 52

Lo que hace que un comportamiento sea propaganda es la forma en que se presenta tanto el material como el contenido.

Es fácil distinguir entre educación y propaganda, ya que la primera tiende a la independencia del juicio y la segunda a proveer de juicios prefabricados a quienes no piensan. La meta del educador es un lento proceso de desarrollo, la del propagandista, una de resultados rápidos. El primero enseña a la gente como pensar, el segundo, qué pensar. "Uno se esfuerza por conseguir responsabilidad individual y una mente amplia, el segundo en cambio, por medios masivos, va en pos de la cerrazón mental."53

51 Ibid, pág. 20.

52 Ibid, pág. 20.

53 ibid, pág. 21.

El propagandista puede ser calculadamente engañoso o apasionadamente sincero, lo que es engañoso es el método empleado independientemente de si quien lo pone en práctica tiene o no plena conciencia del hecho.

La primera tarea del propagandista es, para Brown, ganarse la atención de su auditorio, a veces puede ser necesario dedicar un período de tiempo considerable a estructurar una disposición mental receptiva (lo que se llama campaña de subpropaganda).

Pero "nadie puede crear emociones que no existen previamente y el propagandista se limita a evocar o estimular aquellas actitudes adecuadas para sus fines, actitudes que pueden ser innatas pero que casi siempre son socialmente adquiridas"⁵⁴. Puesto que todas las motivaciones básicas del hombre están emocionalmente condicionadas, el experto echará mano del amor, cólera, temor, esperanza y culpa, y cualquier otra emoción o sentimiento que sirva a sus propósitos. Ordinariamente se intentará despertar el deseo de algo, con miras a sugerir más tarde que solo él dispone del medio de satisfacer tal deseo, pero de igual modo puede manejar los sentimientos de inadecuación o culpa del público para conseguir que este quiera hacer lo que se debe.

Es cosa bien sabida que las emociones se intensifican cuando se ven frustradas, y la gente nunca está más propensa a la sugestión que cuando se ha frustrado su deseo de alimento, seguridad, abrigo, prestigio, etc. Aunque la propaganda también puede crear en el auditorio la sensación de estar frustrado, aunque realmente tengan todo lo que necesitan para ser felices.

Como hemos visto, el mecanismo fundamental empleado por todas las formas de propaganda es la sugestión que se puede definir como el intento de inducir a otros a la

⁵⁴ ibid, pág. 23.

aceptación de una creencia específica, "sin dar ningún fundamento evidente o lógico para su aceptación, exista o no tal fundamento."55

A continuación menciona algunas técnicas de propaganda, las cuales siguen la línea de canales bien establecidos y comunes a la mentalidad media. Por ejemplo, la mayoría de la gente quiere sentir que las cosas son simples y no complejas, quiere que se confirmen sus prejuicios, quiere sentir que "pertenece" y necesita ubicar a un enemigo a quien pueda culpar de sus frustraciones. Veamos algunas de estas técnicas:

- 1) El uso de estereotipos: establecer tipos entre la gente es una tendencia natural y con el tiempo esta imagen puede convertirse en una impresión fija poco menos que impenetrable a la experiencia real;
- 2) La sustitución de nombres: el propagandista intenta influir en su auditorio sustituyendo con términos favorables o desfavorables por su connotación emocional a otros que por su neutralidad no se adecuan a este propósito;
- 3) Selección: de una masa de hechos complejos el propagandista elige solamente los que se adecuan a sus fines, la censura es una forma de selección y por consiguiente, de propaganda;
- 4) Mentira desembozada: la falsedad siempre ha sido parte del equipo del propagandista;
- 5) Repetición: el propagandista confía en que si repite con suficiente frecuencia una afirmación, con el tiempo llegará a ser aceptada por su auditorio;
- 6) Afirmación: el propagandista rara vez discute, en vez de eso hace afirmaciones escuetas a favor de su tesis, la esencia de la propaganda es la presentación de un aspecto de la cuestión solamente, la limitación deliberada del cuestionar y del pensamiento libre;

55 Ibid, pág. 25.

7) La ubicación del enemigo: es útil que el propagandista pueda formular un mensaje que no esté solamente en favor de algo, sino también contra algún enemigo real o imaginario que esté supuestamente frustrando los deseos de su auditorio;

8) La apelación a la autoridad: la sugestión es por naturaleza un llamado a la autoridad. La autoridad a la cual se apela puede ser religiosa, puede ser la inherente a una figura política destacada o, especialmente en el caso de la publicidad, la autoridad de la ciencia y del profesional.

A continuación señala que una limitación psicológica de la propaganda es que "todos estructuramos muy tempranamente un sistema más o menos rígido de creencias y actitudes, que salvo en asuntos triviales lo único que el propagandista puede hacer es manejarse con las tendencias ya existentes"⁵⁶ .

En el capítulo 7, "Publicidad e industria", Brown refiere el origen de la publicidad, diciendo que éste se remonta a épocas muy tempranas, por ejemplo cita los pequeños cuños de impresión de piedra que usaban los curanderos en la época romana.

Pero la publicidad en sentido moderno, "es producto de la sociedad de masas, en tanto llega a existir solamente cuando la gente ya no puede hacer la mayor parte de su comunicación en forma personal y comienza a necesitar algún otro método de describir lo que vende y donde lo vende."

Otro requisito que se debe cumplir para que exista la publicidad es que haya un excedente de bienes, especialmente de bienes suntuarios, dado que las necesidades básicas del hombre, según Brown, "siempre se venderán por si mismas", al respecto dice que los

⁵⁶ Ibid, pág. 30.

países que están mas cerca del nivel de subsistencia no necesitan publicidad, ya que la necesidad es su propio vendedor.

Solamente con el crecimiento de las ciudades y el surgimiento de las masas, el comerciante está en peligro de ser olvidado y necesita por ende recurrir a la publicidad. Pero para difundir la publicidad se necesita un medio como los diarios y periódicos que publican anuncios como parte de su servicio público (Brown nos recuerda que los primeros periódicos datan de 1625).

A continuación Brown realiza una descripción de este mundo de los diarios de los siglos XVII y XVIII, diciendo que era el mundo de los cafés frecuentados por comerciantes, abogados, capitanes de buques, escritores, jugadores y clérigos, donde al igual que en los cafés de hoy, se podía leer los periódicos, hacer negocios dejar mensajes, etc.

El mercado tal como hoy lo conocemos se desarrollaba rápidamente, y la publicidad comenzaba a utilizar trucos comerciales que nos son familiares hoy en día, tales como las rimas que recomendaban un producto, uso de la repetición y el empleo de neologismos para dar al lector la impresión de erudición y precisión científica, al tiempo que se halagaban sus supuestos conocimientos.

Ahora bien, no eran los periódicos la única forma de intentar vender un producto, ya que la mayoría de las personas no sabían leer, también se recurría a carteles pegados en las paredes, que por otra parte no estaban sujetos a impuestos publicitarios.

3. 5. Erich Fromm: el homo consumens

Este autor, como otros de la corriente freudo-marxista, sostiene que cada fase capitalista desarrolla una determinada estructura psíquica dominante acorde con las necesidades del capital.

En la fase industrial, el carácter mercantil se basa en considerarse como una mercancía en el mercado de las personalidades. Es decir que el principio de evaluación es el mismo en el mercado de las personalidades y en el de las mercancías, en uno la personalidad se ofrece en venta, en otro son las mercancías. En ambos casos el valor es de cambio porque el de uso constituye una condición necesaria pero no suficiente.

Es el carácter mercantil el que responde a la pregunta de por qué a los hombres contemporáneos les fascina comprar y vender cosas y sin embargo sienten muy poco apego por aquello que compran.

Una buena respuesta es la de Fromm, que dice que el hombre se va transformando en un homo consumens, es un individuo voraz y pasivo que trata de compensar su vacío interior mediante un consumo permanente y cada día mayor, como la ingesta excesiva de alimentos, compras exorbitantes, consumo excesivo de bebidas como reacción frente a la depresión y a la ansiedad el hombre consume cigarrillos, sexo, licores, películas, viajes, educación, libros, conferencias, arte, etc. Parece activo y emocionado y sin embargo en su ser más profundo es una persona ansiosa, solitaria, deprimida y hastiada.

El industrialismo del siglo XX ha creado este nuevo tipo psicológico, el homo consumens, y lo ha hecho esencialmente por razones económicas, es decir por la necesidad de promover el consumo masivo estimulado y manipulado por la publicidad.

Uno de los objetivos de la política económica norteamericana era reactivar el consumismo mediante el abaratamiento del crédito, ofreciendo múltiples vías para que las masas trabajadoras que en realidad eran sometidas a un empobrecimiento imparable se tragaran los anzuelos del mercado y se atasen a si mismas a las cadenas del consumismo compulsivo de baja calidad. Esta solución era urgente para detener la caída tendencial de la tasa de ganancia. Para esta ofensiva necesitaba de los instrumentos de manipulación psicológica que el capitalismo desarrolló desde la irrupción misma del industrialismo.

En "Conciencia y sociedad industrial", Erich Fromm afirma que es el filtro social el que evita que muchas experiencias se hagan conscientes y por lo tanto este filtro produce una forma específica de "inconsciencia social". Pero existe un elemento que determina la conciencia y es la considerable masa de "ficción manufacturada" que cualquier sociedad transmite al individuo.

Señala Fromm que esto algunas veces se llama lavado de cerebro, cuando el otro bando lo hace, cuando lo hace el bando propio se llama educación o algo similar. Pero en realidad todo es lo mismo. El hecho es que el 90% de lo que llena nuestras conciencias no es real, y que mucho de lo verdaderamente real no es consciente.

Así, "nuestra conciencia comprende solamente aquellas experiencias seleccionadas que pasan a través del filtro social, además de la masa de ficción que una cierta sociedad elige como condición necesaria para que la conducta de sus miembros sea la apropiada."⁵⁷

En resumen, el hombre es un ser social y no tiene otra alternativa que vivir en sociedad sin poder elegir aquella en la que le hubiera gustado nacer, y puesto que todas las sociedades, incluso las actuales, están saturadas de contradicciones, particularmente la que existe entre el interés humano real de todos sus miembros y el interés de la sociedad por

⁵⁷ Fromm, Erich "Conciencia y sociedad industrial" en "La sociedad industrial contemporánea" Pág. 10.

sobrevivir en su propia forma peculiar, todo esto origina que la conciencia sea en alto grado una "falsa conciencia": por lo que también es la causa de que la inconsciencia sea una percepción de la realidad de la que no tenemos conocimiento.

A continuación Fromm se pregunta cómo podemos hacer para transformar en consciente lo inconsciente. Una posible respuesta es cuando desaparece el conflicto básico entre los intereses de la sociedad y los de cada individuo de la misma. Si esto ocurriese, la sociedad no tendría que deformar, no sería necesario amenazar ni "lavar cerebros", tampoco sería necesario bloquear la realidad para que ésta no fuera percibida por nuestra mente consciente.

Sin embargo, el autor señala que en las sociedades actuales nuestra mente consciente, el filtro social en sí, puede ser delineada en alto grado por medio de una función que también es un proceso de la mente humana, esto es, el pensamiento crítico, "la actitud crítica e interrogante y específicamente la que se interroga acerca de la estructura, la función y la ideología de una cierta sociedad".⁵⁸

En el mismo proceso de crítica e interrogación, las categorías y esquemas de la mente consciente pierden algo de su fuerza y rigidez y así los pensamientos de la mente crítica llegan a ser conscientes, cuando de otra manera permanecerían inconscientes. Señala Fromm que sin esta actitud de crítica social, el hombre quedaría preso de las categorías que la sociedad construye en su inconsciencia. Esto lo llevaría a convencerse de que el sentido común es razonable, moral, racional y lógico.

Ahora bien, ya que nos referimos a la conciencia del hombre en la sociedad industrial, puede ser interesante ver cuales son algunos de los factores que la determinan. Para Erich Fromm, uno de los factores principales en la sociedad industrial es que el

⁵⁸ Ibid, pág. 12.

interés del hombre está en relación a la producción, el intercambio y el consumo de las cosas. Esta experiencia fundamental de sí mismo como una cosa que intercambia y manipula a otras, constituye un esquema y una categoría muy importantes para su inconsciente.

Otra forma de expresar esto sería diciendo que la conciencia del hombre industrial es una "conciencia altamente enajenada en la cual la experiencia de su propia identidad se ha perdido."⁵⁹

Esta alienación se debe a la represión del hombre en la sociedad industrial. Ahora bien, lo que se haya reprimido no es para Fromm el deseo sexual, ya que el sexo se ha transformado en uno de los artículos de consumo más baratos, sino que lo que se haya reprimido es su ansiedad, su falta de identidad, su aburrimiento y su gran inseguridad de la que trata de salvarse uniéndose a la multitud y no siendo diferente de lo que todo el mundo es, piensa y siente.

De hecho, Fromm considera que el hombre industrial es aún un homo faber, un animal que produce. En la segunda revolución industrial, homo faber significa que el hombre no solo produce para sustituir la energía humana o animal por energía mecánica, sino que también produce para sustituir la inteligencia humana por la máquina. Así se convierte en homo faber mejorado.

Pero sin duda este hombre en la sociedad industrial es también, y sobre todo, un homo consumens, es decir un hombre cuyo propósito principal es consumir y para quien el mundo entero, las riquezas del mundo se han transformado en artículos de consumo. La pregunta que se formula Fromm es si el hombre industrial es aún homo sapiens, si se define a éste como un animal que utiliza la inteligencia con el propósito de sobrevivir.

59 Ibid, pág. 13.

3.6. Herbert Marcuse: El hombre unidimensional.

Hasta ahora, casi todas las críticas del tránsito del consumo al consumismo eran realizadas desde la perspectiva socioeconómica, dejando de lado la perspectiva psicológica y alienada por la manipulación de los sistemas propagandísticos de la burguesía. Sin embargo, esta perspectiva es igualmente importante para comprender la gravedad del problema al cual nos enfrentamos. Esta perspectiva es rescatada por Marcuse. Tomaremos para este trabajo dos de sus obras, una de ellas, "El hombre unidimensional", en la cual plantea la situación del individuo en la sociedad tecnológica, y un artículo llamado "Libertad y agresión en la sociedad tecnológica", publicado en "La sociedad industrial contemporánea". De esta forma intentaremos una aproximación a los mecanismos de control psicológicos y sociales utilizados por la burguesía en las sociedades industriales para garantizar la sujeción de los individuos al sistema, y sobre todo suspender toda actitud crítica hacia estas sociedades.

En "El hombre unidimensional" Marcuse pone de relieve que la sociedad industrial avanzada es más grande, más rica y mejor conforme perpetúa el peligro. Esto se logra, o mejor dicho lo logran los medios de comunicación masivos vendiendo los intereses particulares como si fueran los de todos los hombres, de esta forma las necesidades políticas de la sociedad se transforman en necesidades y aspiraciones individuales.

Si bien esta sociedad enarbola la bandera de la racionalidad, Marcuse señala que es irracional como totalidad: "su productividad destruye el libre desarrollo de las necesidades y facultades humanas, su paz se mantiene mediante la constante amenaza de guerra."⁶⁰

⁶⁰ Marcuse, Herbert, El hombre unidimensional. pág. 11.

Recordemos que esto era escrito por Marcuse allá por el año 1964, en plena guerra fría, cuando la amenaza de un conflicto armado entre las dos grandes potencias, era real y permanente. Si bien hoy día esta guerra ha terminado, creemos que la amenaza de un conflicto bélico sigue siendo un poderoso mecanismo de amedrentamiento.

Es importante destacar que en la sociedad contemporánea existen capacidades inconmensurablemente mayores que nunca, pero esto significa que la amplitud de la dominación sobre la sociedad también es inconmensurablemente mayor que nunca. Ahora bien, corresponde a la teoría crítica el investigar las raíces de este desarrollo y sus alternativas históricas, analizando las capacidades para mejorar la condición humana.

Esta teoría crítica implica en dos partes de su análisis juicios de valor. Los mencionamos a continuación ya que consideramos pertinente tenerlos en cuenta como punto de partida de un análisis mas pormenorizado de estas sociedades. Uno de estos juicios de valor afirma que la vida humana merece vivirse, o más bien que puede y que debe ser hecha digna de vivirse. Y el otro juicio postula que en una sociedad dada existen posibilidades específicas para el mejoramiento de la vida humana y formas y medios específicos para realizar estas posibilidades.

Un tema central del libro es el progreso técnico, y como éste anula las posibilidades de cambio en una sociedad. El progreso técnico, según Marcuse, se ha "extendido hasta ser todo un sistema de dominación y coordinación, creando formas de vida y de poder que parecen reconciliar las fuerzas que se oponen al sistema y derrotar o refutar toda protesta en nombre de las perspectivas históricas de liberación del esfuerzo y la dominación."⁶¹

Señala Marcuse que el logro más espectacular de la sociedad industrial avanzada es la contención del cambio social. La burguesía y el proletariado son las clases básicas en el

⁶¹ Marcuse, Herbert "El hombre unidimensional" pág.13.

mundo capitalista, sin embargo el desarrollo del capitalismo ha alterado la estructura y función de estas dos clases de modo que ya no parecen ser agentes de una transformación histórica. Estas dos clases estarían unidas por un interés absoluto en la preservación y el mejoramiento del statu quo institucional.

La conclusión de Marcuse es que el hombre unidimensional oscila permanentemente entre dos hipótesis contradictorias: una, que la sociedad industrial es capaz de contener la posibilidad de un cambio y la otra es que existen fuerzas y tendencias que pueden romper esta contención y hacer estallar la sociedad. Es la primera tendencia la que predomina, mientras que todas las condiciones que pueden existir para realizar una reversión están siendo utilizadas para evitarla.

En esta sociedad el aparato productivo tiende a hacerse totalitario en el grado en que determina no solo las ocupaciones, aptitudes y actitudes socialmente necesarias sino también las necesidades y aspiraciones individuales, de este modo borra la oposición entre la existencia privada y la pública, entre las necesidades individuales y las sociales.

La tecnología sirve para instituir formas de control social y de cohesión social más efectivas y agradables. La tendencia totalitaria de estos controles se extiende a las zonas del mundo menos desarrolladas.

"Quizás la evidencia más clara de esto puede obtenerse mirando simplemente la televisión o escuchando la radio un par de días sin apagarla durante los avisos comerciales."62

Con respecto a las nuevas formas de control, señala Marcuse que en la civilización industrial avanzada prevalece una ausencia de libertad "cómoda, suave y razonable", señal del progreso técnico.

62 Ibid, pág. 19.

Ahora bien, esta libertad no es la libertad tradicional, ya que, por ejemplo, la libertad de empresa nunca fue precisamente una bendición. En cuanto significa libertad para trabajar o para morir de hambre, significaba fatigas, inseguridad y temor para la gran mayoría de la población. Dice Marcuse "si el individuo no estuviera obligado a probarse a sí mismo en el mercado, como sujeto económico libre, la desaparición de esta clase de libertad sería uno de los mayores logros de la civilización."⁶³

Marcuse es optimista al plantear que el proceso tecnológico de mecanización y normalización podría canalizar la energía individual hacia el "reino virgen de la libertad más allá de la necesidad", donde el individuo se liberaría de las necesidades y posibilidades extrañas que le impone el mundo del trabajo. La argumentación es que si el aparato productivo se pudiera organizar y dirigir hacia la satisfacción de las necesidades vitales, su control se podría muy bien centralizar, y tal control no impediría la autonomía individual sino que la haría posible.

El problema radica en que el aparato productivo impone sus exigencias económicas y políticas para la expansión y defensa sobre el tiempo de trabajo y el tiempo libre, sobre la cultura intelectual y la cultura material. Por lo tanto, "en virtud de la manera en que se ha organizado su base tecnológica, podemos decir que la sociedad industrial contemporánea tiende a ser totalitaria."⁶⁴

Cuando Marcuse habla de sociedad totalitaria aclara que con este término no sólo se refiere a una coordinación política terrorista de la sociedad, sino también una "coordinación técnico-económica no terrorista que opera a través de la manipulación de las

⁶³ Ibid, pág. 24.

⁶⁴ Ibid. pág. 26.

necesidades por intereses creados, impidiendo por lo tanto el surgimiento de una oposición efectiva contra el todo".65

Lo que hace posible el totalitarismo no es solamente una forma específica de gobierno o partido, sino también un sistema específico de producción y distribución que puede muy bien ser compatible con un pluralismo de partidos, periódicos, y poderes compensatorios. Pero por otro lado, para Marcuse, cuanto más racional, productiva, técnica y total se vuelve una sociedad, tanto más inimaginables resultan los medios y modos mediante los cuales los individuos administrados pueden romper su servidumbre y alcanzar su propia liberación.

Ahora bien, es fundamental tener en cuenta que toda liberación depende de la toma de conciencia de la servidumbre. El problema es que el surgimiento de esta conciencia se ve siempre estorbado por el predominio de necesidades y satisfacciones que se han convertido en propias del individuo.

Señala Marcuse que bajo el gobierno de una totalidad represiva, la libertad se puede convertir en un poderoso instrumento de dominación, ya que la libre elección de los amos no suprime a los amos ni a los esclavos.

Siguiendo el mismo razonamiento, podemos afirmar que escoger libremente entre una amplia variedad de bienes y servicios no significa libertad, "si estos sostienen controles sociales sobre una vida de temor y esfuerzo, eso es si sostienen la alienación". 66

En su artículo "Libertad y agresión en la sociedad tecnológica" Marcuse define a esta sociedad, diciendo que se caracteriza por la automatización progresiva del aparato material e intelectual que regula la producción, la distribución y el consumo, es decir un

65 Ibid. pág. 25.

66 Ibid. pág. 29.

aparato que se extiende a las esferas pública y privada de la existencia, tanto al dominio cultural como al económico y político, en otras palabras, a un aparato total. Dicha sociedad se caracteriza también por un alto grado de concentración y acoplamiento del poder político y económico.

El aparato tecnológico -en el cual las ciencias se han convertido en factores necesarios para el proceso de producción y consumo- alcanza un grado de productividad en el trabajo que hace posible el aumento del nivel de vida a un estrato de la población antes considerado no privilegiado. Al mismo tiempo esta sociedad desarrolla nuevas formas de control social, a consecuencia de las cuales la población "subyacente" se integra al sistema de dominio y control científico y tecnológico que sin embargo nunca elimina las fuerzas políticas y económicas que hay tras él.

La racionalidad, así como la eficiencia del aparato tecnológico y el alto grado de productividad logrado por éste, llevan a una coordinación y manipulación totales, obtenidas en gran parte por métodos invisibles y placenteros.

Estos métodos producen la pérdida de la libertad individual a pesar del grado aparentemente elevado de independencia que prevalece en la sociedad. La represión de la autonomía individual se manifiesta en dos formas principales. Una, la pérdida tecnológica de la autonomía que es provocada y se justifica por el propio progreso técnico, el cual requiere una estandarización y mecanización mayores, no sólo en la producción sino también en el consumo y en todas las esferas de la existencia humana.

Marcuse considera que la pérdida de la autonomía, la reducción de la iniciativa personal, de la "personalidad", es inherente al progreso técnico. La segunda forma en que se manifiesta la pérdida de la autonomía en la sociedad tecnológica consiste en la

integración de la oposición política; la sociedad tiende a impedir el cambio social, pero solo consigue impedir un cambio cualitativo y radical.

Para concluir sugiere que " el progreso tecnológico contribuye al aumento de las actitudes autoritarias y al crecimiento de la receptividad y la pasividad por parte de la población." 67

3.7. Industria cultural y consumismo.

La economía política marxista había demostrado que "racionalmente las estructuras económicas impulsaban la crisis del capitalismo y su transformación revolucionaria. Si la razón tomaba esta dirección era necesario investigar cuales eran las fuerzas irracionales que frenaban tanto la crisis capitalista como la revolución proletaria." 68

Una de las claves de la sociedad contemporánea es que frente a la debilidad de la familia tradicional como lugar de socialización del niño, crece el papel de la industria cultural cuyo fin es mantener el control social y político cultivando el conformismo y la fuga de la realidad de la clase trabajadora.

La situación de la clase obrera debería impulsarla a la revolución y sin embargo la vemos cada vez mas alejada de una alternativa revolucionaria. la pregunta clave que se plantearon, entre otros, los teóricos de Frankfurt fue la siguiente; qué mecanismos mentales y sociales generan esto?

Las investigaciones de Freud acerca de la mente humana y sus componentes fueron incorporadas por los frankfurtianos. La psicología les permitió entender estos mecanismos de la mente humana a nivel individual, pero necesitaban investigar mediante qué otros

67 Ibid, pág. 64.

68 Lafforgue, Martin. "Sociología para principiantes", pág. 72.

mecanismos este nivel individual se transformaba en uno propiamente social capaz de explicar el conformismo de la sociedad.

La respuesta la encontraron en la maquinaria industrial que media entre la producción y el consumo cultural, a la cual denominaron industria cultural. En ella y otros sectores de la economía industrial descubrieron el dominio de monopolios interesados en la difusión de valores burgueses, cuya supremacía trataban de mantener frente a cualquier construcción alternativa.

Consideramos que la industria cultural es una poderosa inductora del consumismo. No solamente a nivel conciente, sino también inconciente nos transmite pautas de consumo y de comportamiento funcionales a la dominación de clase de la burguesía.

Creemos que el hombre, a pesar de creerse libre en sus actos individuales, está determinado por estos hilos invisibles que conforman el entramado social y condicionan, e incluso determinan su comportamiento hasta en sus decisiones más supuestamente individuales.

Las personas pasan muchas horas frente a la televisión, o leyendo diarios y revistas a través de los cuales absorben permanentemente mensajes subliminales que quedan en sus conciencias a la hora de consumir. Estas falsas promesas de felicidad, juventud, belleza, aceptación, etc. calan hondo en nuestras conciencias a la hora de pensar qué elementos son los que necesitamos para alcanzar la felicidad. Pero casi nunca coinciden con los que el mercado intenta vendernos.

Hoy en día estamos más que nunca subsumidos en una espiral de consumo e insatisfacción totalmente inconducente, que más que acercarnos a nuestra realización personal, nos aleja de ella. Consumimos modelos ficticios, creados por personas y empresas al servicio del capital y a las que poco le importan no solo la realización de las

personas, sino también el medio ambiente y el futuro del planeta. Ya que al margen de sus consecuencias en las personas, el consumismo degrada de manera irreversible la calidad ambiental, el suelo, los recursos naturales, el aire, etc.

Por otra parte, la otra cara de la moneda es que una inmensa mayoría de la población es explotada en trabajos insalubres para que una minoría selecta pueda hacer frente a su frenesí consumista y adquirir toda la serie de artículos, con los que creen, su vida será plena. Pero esto solamente los hunde en una espiral de insatisfacción de la que pretenden salir consumiendo más y más. La única forma de escapar de este sistema perverso es tomando conciencia de nuestras condiciones reales de existencia, de que vivimos en un sistema cuya única finalidad es el lucro y para quienes las personas constituyen meras cifras estadísticas acerca de cuanto han vendido y a quién. Por este camino nunca lograremos la emancipación del yugo que nos aqueja, solamente seremos funcionales a él y estaremos ocasionando la destrucción de nuestros recursos en el largo plazo mientras no tomemos conciencia de estos hábitos nefastos y procuremos una salida a los mismos.

CAPÍTULO 4

La situación del consumo en América Latina

4.1. Sociedad industrial y subdesarrollo.

A lo largo del trabajo hemos visto la situación en Europa, pero sabemos que en América Latina los patrones de desarrollo y por lo tanto de consumo difieren de los de las sociedades más desarrolladas. Por esto consideramos pertinente realizar un breve esbozo de la situación de los países latinoamericanos en el marco de su desarrollo o mejor dicho de la ausencia de éste.

Victor Flores Olea, en un artículo titulado "América Latina frente a la sociedad industrial: reflexiones sobre el subdesarrollo" señala que la cuestión crucial a la que se enfrenta el mundo contemporáneo es la del desarrollo. Hasta Marx, la expansión de la riqueza social estaba confinada al automatismo, a la acción de ciertas fuerzas y relaciones sociales que se consideraban naturales. Es decir, el problema del desarrollo no se había planteado en términos conscientes como la posibilidad de una acción buscada y dirigida a ciertos fines. Sin embargo, también el capitalismo que invocó en sus orígenes el automatismo del mercado, y la idea liberal del progreso, ha llegado a una fase en la que está dispuesto a utilizar diversas técnicas "racionales" que aseguren su expansión. El capitalismo organizado sustituye así de a poco al capitalismo "espontáneo" del liberalismo. La pretensión del autor es simplemente subrayar que la cuestión crucial de la expansión y

el crecimiento económico se presentan hoy como un problema de voluntad humana dirigida a fines.

Este cambio en la visión del progreso se ha reflejado en el mundo subdesarrollado, y con particular energía ya que el problema del desarrollo tiene para nosotros una urgencia dramática que le falta en los países avanzados. Los países pobres están haciendo un esfuerzo consciente para resolver sus problemas en términos de "racionalidad" aplicada, de voluntad humana dirigida a fines.

El avance industrial se postula al mismo tiempo como condición y meta del desarrollo. Esto significa, implícitamente, que los países avanzados representan un paradigma al que deben aspirar los países pobres. La sociedad industrial sería la encarnación del futuro.

De este planteamiento se derivan algunas cuestiones. Una de ellas es el carácter "acrítico" de la imagen de la sociedad industrial que se difunde en los países subdesarrollados. De esta sociedad sólo vemos el progreso en términos cuantitativos, pero no sus problemas en términos cualitativos. Sólo vemos la abundancia, en contraste con nuestra penuria, aunque casi nunca nos referimos a los aspectos negativos de la sociedad industrial, a sus desperdicios, a su capacidad productiva no utilizada, a la explotación y al carácter represivo de sus instituciones, a la enajenación del trabajo, del tiempo libre y del consumo, a la amplitud de la economía de guerra como uno de los fundamentos de su prosperidad. En síntesis, casi nunca pensamos en el carácter irracional de la "razón tecnológica" y sus consecuencias de negación humana y social.

Obviamente esta imagen acrítica es estimulada por quienes postulan que el capitalismo es el único modelo viable de desarrollo para los países pobres.

Es evidente hasta qué punto los motivos ideológicos y las simplificaciones determinan las luchas políticas y sociales del tercer mundo, sobre un sustrato de problemas reales y de alternativas históricas también reales. En efecto, la industrialización es un prerrequisito esencial de nuestro desarrollo, de la eliminación de la miseria, de la satisfacción de nuestras necesidades más urgentes. Pero por cuál vía puede suceder esto?

Si por desarrollo entendemos no la acumulación a favor de un sector restringido de la sociedad, y entonces un crecimiento desigual y desequilibrado, sino precisamente un desarrollo homogéneo capaz de satisfacer necesidades sociales crecientes, el camino de la libre empresa está eliminado como alternativa histórica de los países atrasados; en ese sentido, las aspiraciones populares están en contradicción, no con el desarrollo económico y la industrialización, sino con el crecimiento y la industrialización con fines privados.

Hoy sabemos bien que la industrialización no es sinónimo de liberación y emancipación humana; al contrario, frecuentemente ha sido vehículo de opresión y deformación, particularmente en los países pobres. En este sentido, la gran tarea de la humanidad, de la que no está excluido el mundo subdesarrollado, es la de conciliar el desarrollo y la industrialización con la libertad y la democracia.

Para esto habría que preguntarse si el hombre no es capaz de crear una sociedad en que la técnica y los avances científicos signifiquen no dominio y represión sobre el hombre, sino la posibilidad del enriquecimiento del ser humano.

El autor señala que hay ciertos elementos que definen lo que podemos llamar la teoría del desarrollo capitalista en los países subdesarrollados. Uno es que el proceso de industrialización del mundo subdesarrollado puede llevarse a cabo independientemente de nuestras relaciones con los países avanzados, segundo, los países subdesarrollados pasan

actualmente por una etapa "adolescente" que desembocará un día en la madurez de los países industriales.

Desde este ángulo, el proceso de desarrollo se concibe como una acumulación lineal y cuantitativa dentro de los actuales marcos políticos y sociales, que no requiere modificaciones internas profundas ni en nuestras relaciones con los países metropolitanos. También postula que la pobreza de los países subdesarrollados se debe a que aun no les ha llegado el capitalismo, y que la sociedad capitalista desarrollada es la meta final, algo así como el punto de llegada de nuestra historia.

Debemos reconocer que hay ciertos hechos objetivos que explican el atractivo de una teoría del desarrollo formulada en estos términos, aunque no resista el análisis crítico y científico. En primer lugar, el hecho que los problemas más angustiantes de los países pobres parecen resueltos definitivamente en los países avanzados. En éstos, el analfabetismo, la insalubridad y la miseria estarían básicamente eliminados. Naturalmente, esta tesis pasa por alto las bolsas de miseria, las desigualdades y la explotación que priman en la sociedad capitalista avanzada, y su apoyo en técnicas represivas y en gastos sociales que están muy lejos de avalar la racionalidad del sistema. La "opulencia" de la sociedad industrial, después de silenciar sus aspectos negativos, se presenta como el valor supremo al que debemos aspirar.

Frente al simplismo de este diagnóstico neoliberal, deben examinarse las causas y las problemáticas de nuestro subdesarrollo. Nuestro atraso no es un momento inicial en la vía de un progreso que alcanzaremos inexorablemente. En realidad, es una consecuencia dialéctica de los países industriales. Somos subdesarrollados porque ellos son desarrollados. Tampoco puede sostenerse que el atraso se debe a que el capitalismo todavía no penetra lo suficiente en nuestras sociedades, al contrario, el atraso, y el marginalismo se

mantienen porque el capitalismo nos ha llegado de una manera peculiar, porque nuestra incorporación al capitalismo, primero mercantil y después industrial, financiero y técnico, originó profundas alteraciones en nuestras estructuras sociales.

La primera forma de penetración del capitalismo en los países atrasados, y su incorporación al mercado mundial, dio como resultado "polos" de desarrollo ligados al intercambio de materias primas con el exterior, al mismo tiempo que se mantenían en el atraso y el arcaísmo grandes extensiones rurales.

En cada momento, las exigencias de un mercado mundial determinaban la prosperidad, el estancamiento o la muerte de esos "polos" de actividad económica, desplazándolos a veces de un sector a otro, o de una determinada región del país a otra. A través de estos polos de desarrollo el capitalismo avanzado ha extraído la riqueza de nuestros países. Nuestra dependencia "hacia afuera" ha encarnado en dichos polos en que se canaliza el aprovechamiento por el exterior de nuestras materias primas y mano de obra baratas. Nos encontramos aquí con una particular estructura de explotación que va de los grandes países capitalistas pasando por nuestros polos nacionales, a lo más profundo de nuestras regiones atrasadas.

En la fase actual, el dominio del imperialismo se lleva a cabo, sumando a los métodos tradicionales de las inversiones extranjeras directas y del intercambio desigual, por un control tecnológico riguroso sobre nuestra incipiente industrialización. Además, el capitalismo avanzado ha tenido la oportunidad de imponer ciertos métodos organizativos y formas sociales de producción y de consumo propios de la sociedad industrial desarrollada, que han significado entre nosotros un nuevo motivo de sujeción y opresión.

En América Latina se da una "heterogeneidad histórica", que significa que al lado de las relaciones de producción precapitalistas encontramos métodos organizativos

calcados del neocapitalismo, que tienden a reforzar los centros de poder económico y político de las clases dirigentes. Además, significa que la imposición de los modelos de consumo propios de la sociedad industrial, y la manipulación de los valores ideológicos y políticos del capitalismo desarrollado, tienen entre nosotros un contenido más agresivo que en sus lugares de origen.

De todos modos, no debemos olvidar que el desarrollo desigual y desequilibrado se manifiesta también en los países altamente industrializados. Es decir, la economía capitalista independientemente de su nivel de desarrollo, tiende a la concentración de recursos, de la técnica y de sus frutos en aquellas regiones y sectores más rentables que cuentan además con la necesaria infraestructura económica.

La tesis del autor sin embargo, es que las desigualdades en los países avanzados son mucho menos acusadas que en los países pobres. Una de las razones es que las sociedades industriales nunca recibieron el impacto de economías más adelantadas que hubieran impulsado sistemática y artificialmente ciertos polos en detrimento de otros. Otra razón es que las condiciones estructurales prevalecientes en los dos universos en el momento en que inician su transformación industrial, son radicalmente distintas. En un lugar harían posible un desarrollo relativamente "homogéneo" , en el otro impulsarían desde el principio disparidades crecientes, agudizadas por factores de orden cultural, religioso o racial.

La irracionalidad del capitalismo, que se manifiesta también en los países adelantados, llega en nosotros hasta el paroxismo. Hay sin duda una diferencia cuantitativa y cualitativa entre la pobreza de los países ricos y nuestra miseria. En aquellos, las necesidades insatisfechas tienen un carácter histórico-vital, entre nosotros un significado inmediatamente vital, y hasta biológico, nutrición, vestido, techo. Y es que el avance

tecnológico de esos países no ha dejado de beneficiar a los estratos menos favorecidos de la población.

Por otra parte, el poder de lucha y de negociación del proletariado en los países desarrollados ha sido mucho mayor que entre nosotros. Las tradiciones sindicalistas, y la incorporación de la clase obrera a un sistema plural de democracia política, le ha permitido canalizar presiones y lograr conquistas nada despreciables. Aquí, el marginalismo político y la no participación representan el status normal de las grandes masas de asalariados en la ciudad y en el campo.

Por último, debemos recordar que en estas regiones hemos vivido el aspecto más opresivo del capitalismo de monopolios, no sólo por la explotación de nuestros recursos naturales y humanos, sino hasta por la destrucción física de estos recursos. En cierto sentido, la sociedad global de los países avanzados ha vivido también como liberación el progreso técnico y cultural del capitalismo, en cambio para nosotros la tecnología y las categorías intelectuales de la sociedad burguesa han sido directamente instrumentos de agresión y subordinación.

El autor se refiere a lo que podría llamarse la difusión de modelos de consumo "desajustados", al nivel de desarrollo de nuestras fuerzas productivas. En un sistema homogéneo, la industrialización debe preceder a la evolución de las necesidades y satisfacciones del hombre. En los países europeos y en los Estados Unidos, el consumo de masas aparece en una etapa de desarrollo relativamente avanzado, cuando una fracción considerable de la población tiene rentas suficientes para satisfacer sus necesidades primarias y además para destinar una parte creciente a la adquisición de bienes durables y servicios calificados.

Es muy distinto el cuadro de los países latinoamericanos. En primer término, el "consumo de masas" (y antes, el consumo suntuario de los grupos privilegiados), se manifiesta en los polos desarrollados como una expresión más de nuestro desequilibrio estructural, y en la mayoría de los casos cuando apenas hemos dado los primeros pasos en el camino de la industrialización. El "consumo de masas" se circunscribe a una fracción reducida de la población, según la CEPAL, correspondería al 5% de la población.

Este hecho tiene varios significados: a) que los patrones de consumo de la sociedad industrial se han impuesto entre nosotros antes de que el aparato productivo esté en condiciones de satisfacer las necesidades primarias de la mayoría; b) que una parte esencial de los recursos se destina a satisfacer la demanda de los grupos minoritarios, desviándose de las prioridades inaplazables de carácter colectivo; c) que la capitalización tiende a reforzar los polos de desarrollo, sin modificar la estructura ocupacional y de ingresos de nuestras colonias internas.

Se ha dicho que el control sobre los mercados y la programación técnica del consumo significan una forma de dominio sobre la sociedad y sobre el hombre. En la sociedad industrial esta parece ser causa decisiva de las tendencias totalitarias que acusa en nuestros días el capitalismo desarrollado, tanto en lo económico como en lo político.

En América Latina, es verdad que la manipulación para el consumo opera esencialmente sobre las llamadas "clases medias" emergentes, pero también sobre la población urbana en su conjunto, inclusive sobre los marginales de la ciudad, y en ciertos casos hasta sobre los habitantes de las zonas rurales. Evidentemente, este dominio sobre la sociedad tiende a opacar los verdaderos requerimientos de nuestro desarrollo, y la situación real de nuestros países.

El privilegio que supone el acceso a determinados bienes de consumo, la posesión de objetos como medida del prestigio social, las expectativas artificiales, las necesidades superfluas manipuladas, la integración ideológica, y en síntesis, la red de intereses que se crea a favor de un sistema cuyo fundamento es la apropiación privada del producto del trabajo social, disgrega esfuerzos, excluye la independencia de las organizaciones, aísla a los disidentes y rompe las ligas y la comunicación de los diferentes sectores al interior de nuestras ciudades y de la población campesina, y entre los centros urbanos y las regiones rurales. Las técnicas organizativas de la sociedad industrial procuran, en más de un sentido, preservar el status y reforzar algunas de las tendencias más negativas de las sociedades subdesarrolladas.

El autor concluye que la modificación de las actuales bases de la estructura de poder en la mayoría de las sociedades latinoamericanas es un requisito previo para romper el estancamiento y las disparidades, la reflexión teórica es un requisito previo a la acción. Sólo por este doble camino de la teoría y la práctica, la dialéctica del subdesarrollo que ha vivido y sufrido la sociedad latinoamericana podrá convertirse en una auténtica dialéctica del desarrollo con fines sociales y humanos.

4.2. Tendencias del consumo cultural en América Latina.

A continuación analizaremos algunas tendencias del consumo cultural en América Latina, importantes para conocer los rasgos específicos de la industria de la cultura en nuestro continente. Durante los años 90, la investigación del consumo de medios en América Latina no sólo ha adquirido centralidad en la agenda de los estudios culturales;

sino que también ha pasado a ser un ingrediente clave en los procesos de producción al interior de la propia industria cultural.

Del estudio regional sobre el consumo cultural realizado en el marco del Grupo de Políticas Culturales de Clacso se desprenden algunas conclusiones que mencionaremos brevemente. 69

En primer lugar, destaca la centralidad que han adquirido la televisión y la radio en el consumo cultural de las poblaciones urbanas de la región. El estudio revelaba que la televisión se había convertido en el medio de mayor consumo masivo en las ciudades en donde se realizó la encuesta, pasando a ser parte fundamental de la cultura cotidiana de masas por medio de su adaptación a los ritmos familiares y a las necesidades de las personas, sin distinguir sexo, edad o estrato socioeconómico.

Una segunda tendencia es el carácter fuertemente segmentado del consumo de los eventos de alta cultura, éste era muy bajo en la mayoría de las ciudades. Pero por otra parte, también resultó ser baja la asistencia a los centros comunes o populares de consumo, tales como cines, recitales de música popular o eventos deportivos.

Otro elemento es que la masificación de los consumos de bienes de la industria cultural no implica la homogeneización de los públicos sino más bien una estructura de consumo altamente segmentada donde coexisten gustos, preferencias y hábitos diferentes. En este sentido, el estudio señalaba que mientras algunas prácticas eran interclasistas e intergeneracionales otras eran seguidas por grupos muy específicos. 70

Obviamente, ver televisión es una práctica interclasista e intergeneracional, pero existen distintos modos de ver y relacionarse con la televisión que expresan gustos y hábitos diferentes.

69 Sunkel, Guillermo. El consumo cultural en América Latina, pág. 21.
70 Ibid, pág. 22.

Por último, el estudio revelaba que el consumo de "alta cultura" y cultura popular se ve afectado por un proceso de "mediatización" que implica su transformación de acuerdo con la lógica de los medios. La "mediatización de la alta cultura" es un proceso por medio del cual lo que tradicionalmente había constituido un consumo restringido a una élite es ahora instalado para su consumo masivo a través de los medios. Las estaciones radiales especializadas en música clásica y opera son solo ejemplos de un proceso de especialización que también se encuentra en las industrias discográfica, cinematográfica, de los videos y en la industria editorial.

La "mediatización de lo popular" es decir, la incorporación y difusión masiva de géneros a veces considerados como expresión de lo "auténtico" latinoamericano, también implica una redefinición de sus públicos originales.

A las tendencias anteriores podemos agregar dos más, una de las cuales tiene que ver con un "des-ordenamiento cultural", relacionado con los procesos de descentramiento por los cuales atraviesa la modernidad. Señala Brunner que "abstraer la modernización de su contexto de origen no es sino el reconocimiento de que los procesos que la conforman han perdido su centro, para desplegarse por el mundo al ritmo de la formación de capitales, la internacionalización de los mercados, la difusión de los conocimientos y las tecnologías, la globalización de los medios masivos, la extensión de la enseñanza escolarizada, la vertiginosa circulación de las modas y la univerzalización de ciertos patrones de consumo".⁷¹

Martín Barbero señala que en los estudios de los procesos de recepción en América Latina se da un desplazamiento que va de la comunicación como proceso de dominación a la dominación como proceso de comunicación. Esta inflexión permite dar entrada a la

⁷¹ Brunner, J. "BIenvenidos a la modernidad" , en Sunkel Guillermo, "El consumo cultural en América Latina"

actividad de los dominados en cuanto cómplices de la dominación, pero también en cuanto sujetos de réplica a los discursos del amo.

Deleuze se preguntaba por qué soportan desde hace siglos los hombres la explotación, la humillación y la esclavitud, hasta el punto de quererlo no solo para sí mismos sino también para los demás? es decir, poniendo en juego qué contradicciones la dominación es también actividad y no resignada pasividad del dominado? Para Martin Barbero, solamente si la opresión es asumida como actividad también del oprimido, será posible comprender que la liberación es problema del oprimido, o mejor que en él se encuentran las claves de su liberación. Esta perspectiva es muy importante en los estudios de comunicación ya que la complicidad es la materia prima con que trabajan los medios, es ahí donde "las esperanzas de las masas son cotidianamente atrapadas y vueltas contra esas mismas masas". 72

Pero no es complicidad lo único que hay, también hay resistencia y réplica. Sin embargo, esta actividad de los dominados no es abordable directamente sino sólo a través del reconocimiento de las huellas que en la lectura , dejan ciertos procesos que tienen lugar a otro nivel, el de la experiencia vital y social de esos grupos.

Esto nos lleva a la necesidad de investigar los usos populares de lo masivo, es decir; qué hacen las clases populares con lo que ven, con lo que creen, con lo que compran o lo que leen? Para Martin-Barbero, frente a las mediciones de audiencia y las encuestas de mercado, que se agotan en el análisis de las reacciones, de la respuesta al estímulo, y contra la ideología del consumo, se trata de investigar la actividad que se ejerce en los usos mediante los cuales los diferentes grupos, hacen con lo que consumen.

72 J. Martin-Barbero, Recepción de medios y consumo cultural, en "El consumo cultural en América Latina. pág. 3.

Porque si el producto o la pauta de consumo son el punto de llegada del proceso de producción, son también el punto de partida y la materia prima de otro proceso de producción, oculto en los usos. Se trata de investigar lo que Michel de Certeau ha llamado las tácticas (astucias, estratagemas e ingeniosidades del débil) por oposición a las estrategias del fuerte.

Entre estas tácticas constitutivas de lo popular encontramos su modo de leer. Esta replantea las hegemónicas teorías de la recepción, según las cuales el proceso educativo discurriría entre dos polos opuestos, uno de los cuales detenta el saber, (la elite, el intelectual, el maestro) y otro polo, pasivo por ignorante: el pueblo, la masa, el niño. Todo esto con la consiguiente legitimación de la división entre la esfera de la producción y creatividad por un lado, y la del consumo, la pasividad y el conformismo por otro. Podemos ver algunos rasgos de la lectura popular. Uno de ellos es, según Martin Barbero, que se trata de una lectura expresiva. Es decir, que implica a los lectores en cuanto sujetos, y que éstos no sienten vergüenza de expresar sus sentimientos o las emociones que les produce la lectura, su exaltación o aburrimiento.

Lo mismo pasa con los públicos populares en los teatros o en los cines, con sus aplausos y sus silbidos, sus sollozos o carcajadas que tanto disgustan al público "educado", tan cuidadoso siempre de controlar y ocultar sus emociones. Digamos de una vez que "esa expresividad de la lectura popular es un marcador de clase, aquella estética de la emoción y el goce que la elite no puede permitirse."⁷³

Con respecto a la lectura de la televisión, Barbero plantea tres lugares de mediación, que serían sus lugares de apropiación y lectura, la cotidianidad familiar, la temporalidad familiar y la temporalidad social y la competencia cultural.

73 Ibid, pág. 5.

Con respecto a la primera, señala que si la televisión en América Latina tiene aún a la familia como unidad básica de audiencia, es porque ella representa para las mayorías la situación primordial de reconocimiento. Ámbito de conflictos y de fuertes tensiones, la cotidianidad familiar es al mismo tiempo uno de los pocos lugares donde los individuos se confrontan como personas y donde encuentran alguna posibilidad de manifestar sus ansias y frustraciones. Rompiendo con las consideraciones moralistas que ven a la televisión como corruptora de las tradiciones familiares, empieza a abrirse paso una concepción que ve en la familia uno de los espacios claves de lectura y codificación de la televisión.

Uno de los dispositivos de interpelación de la televisión es el de simulación del contacto, que tiene que ver con el mantenimiento del contacto, lo cual se logra por medio de dos intermediarios básicos, uno de los cuales es el presentador o animador, un personaje sacado del espectáculo popular, y el otro es un tono que proporciona el clima requerido, que sería el coloquial. El presentador animador, interpela a la familia convirtiéndola en su interlocutor, por eso su tono coloquial y la simulación permanente de un diálogo.

El otro dispositivo tiene que ver con una retórica de lo directo. El espacio de la televisión está dominado por la "magia del ver", por una proximidad "construida mediante un montaje no expresivo, sino funcional y sostenida con la base en la toma directa, real o simulada, en la televisión la visión que predomina es la que produce la sensación de inmediatez, que es uno de los rasgos que hacen la forma de lo cotidiano."⁷⁴

En la televisión nada de rostros misteriosos ni con demasiado encanto, todo debe ser amigable, familiar. Se busca la proximidad tanto de los personajes como de los acontecimientos, un discurso que familiariza todo, que torna "cercano" hasta lo más distante.

74 Ibid, pág. 8.

Otro lugar de mediación de la lectura de la televisión es la temporalidad social. Señala Martín-Barbero que mientras en nuestra sociedad el tiempo productivo, el valorado por el capital es el que "corre" y se mide, el otro del que esta hecha la cotidianidad, es el tiempo repetitivo y fragmentado. Justamente, la matriz cultural del tiempo que organiza la televisión es eso, la repetición y el fragmento. Y es insertándose en el tiempo del ritual y la rutina como la tele inscribe la cotidianidad en el mercado.

Podría hablarse entonces de una "estética de la repetición" que conjuga la discontinuidad del tiempo del relato con la continuidad del tiempo relatado, creando un sentimiento de "duración".

Pensando otro aspecto de los procesos y prácticas de la comunicación, Martín Barbero señala el paso de la recepción comunicativa a los usos sociales. Es decir, de lo que se trata es de sacar el estudio de la recepción del espacio acotado por una definición de la comunicación en términos de mensajes que circulan, de efectos y de reacciones, para reubicarlo en el campo de la cultura, de los conflictos que ella articula, del modo en que trabaja la hegemonía y las resistencias que moviliza, del rescate entonces de los modos de apropiación y réplica al discurso dominante. Porque de lo que se trata es de ver cómo el discurso ejerce una función disciplinaria, pero también como es potencial de antidisciplina, posibilidad de juego, de resistencia y de desplazamiento.

Es fundamental aquí repensar el concepto de consumo. Esto lo hace, entre otros, Nestor García Canclini, quien plantea que frente a las teorías funcionalistas de recepción, "no se trata solamente de medir la distancia entre los mensajes y sus efectos sino de construir un análisis integral del consumo, entendido como el conjunto de los procesos sociales de apropiación de los productos."⁷⁵

⁷⁵ García Canclini, Revista Nueva sociedad n. 71, en "El consumo cultural en América Latina", pág.

Según Martin-Barbero, el consumo no es únicamente reproducción de fuerzas sino también lugar de producción de sentido, de una lucha que no se agota en la posesión, ya que es el uso el que da forma social a los productos, al inscribir en ellos demandas y dispositivos de acción que movilizan las diferentes competencias culturales.

Michel de Certeau ha elaborado un análisis de los usos sociales que permite abordar la cuestión de los sujetos. Se trata del análisis de la otra cara de la cotidianidad, que es la de la creatividad dispersa y oculta de la productividad inserta en el consumo. La de esos "modos de hacer" que no se dejan medir en términos estadísticos y que remiten a la cultura popular en cuanto resto hecho de saberes inservibles a la colonización tecnológica, una mezcla de inventiva técnica y resistencia moral, perceptible en las maneras de sobrevivir, de caminar la ciudad, de habitar la casa, de ver televisión.

Otra vertiente teórica relacionada con esta reflexión es la que propone una nueva concepción de lectura. En palabras de Martin Barbero, "si la lectura es aquella actividad por medio de la cual los significados se organizan en un sentido resulta que en la lectura como en el consumo-no hay sólo reproducción sino también producción, una producción que cuestiona la centralidad atribuida al texto rey y al mensaje entendido como el lugar de la verdad que circularía en la comunicación. Poner en cuestión esa centralidad del texto y el mensaje implica asumir como constitutiva la asimetría de demandas y competencias que se encuentran y negocian en el proceso de comunicación".⁷⁶

Pero en los usos que hacemos de los medios no solamente esta involucrada la clase social, sino también las diversas competencias culturales que atraviesan las clases por vía

de la educación formal, pero sobre todo hablan las etnias y las culturas regionales, los dialectos locales y los mestizajes urbanos con base en aquellos. Martín Barbero se refiere a los haberes y saberes que median la lectura de los diferentes grupos, y a los imaginarios desde que conforman su identidad los jóvenes, las mujeres, los hombres, los adultos, los campesinos, los indígenas, etc.

Las preguntas a plantear son desde dónde miran la telenovela esos distintos tipo de sujetos? De qué tejidos de códigos e inflexiones está hecha esa competencia textual que les permite saber donde el relato ha sido interrumpido y cómo completarlo, resumirlo, ponerle un título o clasificarlo? Ahora bien, el autor señala que el acceso a esas competencias y esos imaginarios pasa ineludiblemente por los relatos de la gente, ya que es en ellos donde aparecen activados los dispositivos de reconocimiento y citados los textos a los que remiten las diferentes lecturas.

En resumen, investigar los usos sociales tendrá la figura metodológica de un trayecto que va del ver con la gente al darle a la gente la "posibilidad de contar lo visto". La única manera de acceso a la experiencia de su ver pasa por la activación de las diferentes competencias narrativas desde las que nos hablan los diferentes pueblos que contiene el público de la televisión.

Con respecto al uso de los medios y al consumo cultural, el autor se plantea la pregunta de a qué responde el enorme interés actual de los investigadores por los procesos de recepción y consumo. La respuesta es un entrecruzamiento de razones teóricas, experiencias culturales y hechos sociales. Muchos de ellos consecuencia de profundos cambios en el sistema de comunicación acarreados por la globalización del mercado y la interconexión universal de los circuitos vía satélite e informática.

76 Martín Barbero, "Recepción de medios y consumo cultural", pág. 13.

La comprensión de esos cambios rebasa el paradigma comunicativo, y plantea, desde el punto de vista conceptual, la cuestión de las diversas racionalidades que regulan las formas de consumo y las modalidades de recepción. Según Martín Barbero, esto sería una reacción contra el "racionalismo frankfurtiano" y el mecanicismo economicista, rescatador de la creatividad de los sujetos, de la complejidad de la vida cotidiana y del carácter interactivo y lúdico de la relación de los usuarios con los medios.

Ahora bien, el autor nos recuerda que cuestionar la idea del emisor omnipotente no debe confundirse ni hacerle el juego a un neoliberalismo según el cual no hay nada que regular políticamente en el mercado ni ninguna necesidad de intervenir en la producción. De lo que se trata es de reconocer al sujeto y su cotidianidad, de la interacción y la implicación sensorial que entretienen usos, costumbres y lecturas de los medios.

El autor señala a continuación la importancia de la renovación teórica y metodológica que se está dando, y que es necesaria para hacerse cargo verdaderamente de los nuevos problemas, es decir, de las formas de agrupación social que los medios contribuyen hoy a modificar y legitimar. Es fundamental la importancia que el consumo ha adquirido en estas investigaciones, y esto debido justamente a que las modificaciones en el sistema de comunicaciones se producen justamente ahí, en el movimiento de globalización de los mercados y fragmentación de los consumos.

Nestor Garcia Canclini llama la atención sobre el hecho de que prácticamente no existan en América Latina, investigaciones sobre públicos, consumo y recepción de bienes culturales. Aduce para esta falencia multiplicidad de obstáculos político-institucionales, además de dificultades teóricas e ideológicas para avanzar en el estudio del consumo cultural.

Es necesario comenzar precisando qué puede entenderse por consumo, y por consumo cultural en el estado actual de las ciencias sociales. El autor plantea la hipótesis de que debemos relacionar los enfoques parciales acerca del consumo, unir lo que sostiene la economía acerca de la racionalidad de los intercambios económicos, con lo que dice sociólogos, antropólogos y las ciencias de la comunicación.

El autor atribuye a la desconexión entre las diferentes disciplinas un correlato, sobre todo en las grandes ciudades, en la fragmentación de las conductas. La gente consume en escenarios de escala diferente y con lógicas distintas, desde el almacén de la esquina hasta el hipermercado.

Ahora bien, cabe aclarar que la organización multitudinaria y anónima de la cultura no lleva fatalmente a su uniformidad. Garcia Canclini señala que el problema principal con el que nos confronta la masificación de los consumos "no es el de la homogeneización, sino el de las interacciones entre grupos sociales distantes en medio de una trama comunicacional segmentada".⁷⁷

4.3. Modelos teóricos para analizar el consumo.
Respecto de la pregunta de por qué aumenta o disminuye el consumo, existen varias perspectivas. La de los economistas, que podría considerarse la mas formalmente sofisticada, que vincula los comportamientos de los consumidores con las relaciones entre precios y salarios, con la inflación, las leyes de expansión y contracción de los mercados. Por otra parte, tenemos a los especialistas en ciencias sociales, que construyen interpretaciones mas atentas al aspecto cualitativo de las interacciones sociales que tienen

⁷⁷ Garcia Canclini, El consumo cultural, pág. 30.

lugar cuando la gente compra ropa o alimentos, mira tantas horas de televisión por día, va

o no va al cine.

Sin embargo el autor considera que no estamos aún en condiciones de proponer explicaciones transdisciplinarias si ni siquiera existen investigadores especializados en el campo del consumo. Lo que Garcia Canclini va a plantear son seis modelos teóricos para analizar el consumo. Comienza definiéndolo como "el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos". Esta ubicación del consumo como parte del ciclo de producción y circulación de los bienes permite hacer visibles aspectos más complejos de la cuestión, pero también ofrece algunas dificultades.

La lógica económica, que concibe en forma sucesiva la producción, la circulación y el consumo suele colocar a este último como momento terminal del ciclo, esto hace difícil conciliar este modelo con otras teorías, como por ejemplo aquellas de la recepción literaria que señalan la interacción entre productores y consumidores. Sin embargo, el autor considera que a pesar de sus limitaciones el término consumo es el más potente para abarcar las dimensiones no económicas en relación con otras nociones afines: recepción, apropiación, audiencias y usos.

El primer modelo plantea que el consumo es el lugar de la reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital. Todas las prácticas de consumo (hábitos psicosociales muy diversos que van desde comer hasta divertirse) pueden considerarse en parte como medios para renovar la fuerza laboral de los trabajadores y ampliar las ganancias de los productores. En esta perspectiva, no es la demanda la que suscita la oferta, no son las necesidades individuales ni colectivas las que determinan la producción de

bienes y su distribución. Las "necesidades" de los trabajadores, se organizan "según la estrategia mercantil de los grupos hegemónicos"⁷⁸

La incitación publicitaria a consumir, y a consumir determinados objetos, el hecho de que cada tanto se los declare obsoletos, y sean reemplazados por otros, se explica por la tendencia expansiva del capital que busca multiplicar sus ganancias.

Esta explicación, si bien es la que prevalece en este trabajo, es sólo una de las posibles. Hay otras que consideran que la dimensión cultural del consumo y las formas de apropiación y usos deben ser tan centrales en la investigación como las estrategias de mercado. Es decir, ver al consumo no sólo como la indagación del modo en que se compran las mercancías, sino también como el conocimiento de las operaciones con que los usuarios seleccionan y combinan los productos y los mensajes.

El segundo modelo plantea al consumo como el lugar en donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social. Desde la perspectiva de los productores y de la reproducción del capital el incremento del consumo es consecuencia de la búsqueda de un lucro mayor, desde el ángulo de los consumidores el aumento de los objetos y su circulación derivan del crecimiento de la demanda. Algunos autores plantean que el consumo es el lugar en donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúa a propósito de la distribución y apropiación de bienes. Sin embargo, la sobreestimación de este nivel de conflictualidad social puede llevar a perder de vista el imbricamiento entre consumo y producción.

El modelo número tres, plantea el consumo como lugar de la diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos. En las sociedades que se pretenden democráticas, el consumo es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales. El

⁷⁸ Ibidem, pág. 35.

autor señala que "ante la masificación de la mayoría de los bienes generados por la modernidad, las diferencias se producen cada vez más no por los objetos que se poseen sino por la forma en que se los utiliza."⁷⁹ Estudios como los de Bourdieu revelan que para ocultar las diferencias por las posesiones económicas, se busca justificar la distinción social por los gustos que separan a unos grupos de otros. Una dificultad que, según García Canclini suele presentarse en estas investigaciones es que se ocupan preferentemente de cómo se construye la distinción de arriba hacia abajo. Pero también si consideramos las "fiestas populares, sus gastos suntuarios, y sus maneras propias de elaboración simbólica, es posible percibir cuánto de la diferenciación de los de abajo se configura en procesos significantes y no sólo en interacciones materiales. "⁸⁰ Si bien la desigualdad económica hace depender más a los sectores subalternos de lo material, a experimentarlo como necesidad y hasta como urgencia, su distancia respecto de los grupos hegemónicos se construye también por diferencias simbólicas.

El modelo número 4 plantea al consumo como un sistema de integración y comunicación. Es decir, que el consumo no siempre funcionaría como separador entre las clases y entre los grupos. Hay algunos bienes con los que se vinculan todas las clases, aunque su apropiación sea diversa. Advertimos entonces que el consumo puede ser también un escenario de integración y comunicación. Esto lo podemos observar en las prácticas cotidianas, en todas las clases sociales, reunirse para comer, salir a ver vidrieras, ir en grupo al cine o a comprar algo, son comportamientos de consumo que favorecen la sociabilidad. García Canclini señala que "aún en los casos en que el consumo se presenta como un recurso de diferenciación, constituye al mismo tiempo un sistema de significados comprensible tanto para los incluidos como para los excluidos. Si los miembros de una

79 Ibid, pág. 36.

80 Ibid, pág. 37.

sociedad no compartieran el sentido asignado a los bienes, su posesión no serviría para distinguirlos"⁸¹. Consumir es también, por lo tanto, intercambiar significados.

El modelo cinco sugiere al consumo como escenario de objetivación de los deseos.

Además de tener necesidades culturalmente elaboradas, algunas veces actuamos siguiendo deseos sin objeto, impulsos que no apuntan a la posesión de cosas precisas o a la relación con personas determinadas. El deseo es "errático, insaciable por las instituciones que aspiran a contenerlo". Por ejemplo, el autor plantea que las comidas satisfacen la necesidad de alimentarse, pero no el deseo de comer, el cual se vincula, más que con el valor material de los alimentos, con el sentido simbólico de los rituales en los que ingerimos. Si bien es difícilmente aprehensible, "el deseo no puede ser ignorado cuando se analizan las formas de consumir". Si bien es un elemento difícil de insertar en un estudio social, esto no nos disculpa de omitirlo, al ser un ingrediente tan utilizado por el diseño, la producción y la publicidad de objetos.

Por último, el modelo número 6 plantea al consumo como un proceso ritual. Los rituales intentan organizar las satisfacciones que los bienes proporcionan a los deseos de modo que sean "coherentes con la lógica de producción y uso de esos bienes, y garanticen así la continuidad del orden social"⁸² A través de los rituales, la sociedad selecciona y fija, mediante acuerdos colectivos, los significados que la regulan. Los autores que defienden esta teoría definen a los bienes como "accesorios rituales", y al consumo como un proceso ritual cuya función primaria consiste en darle un sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos.

García Canclini considera que ninguno de estos modelos es autosuficiente, sino que simplemente sirven para explicar diferentes aspectos del consumo, si bien es difícil

⁸¹ Ibid, pág. 38.

⁸² Ibid, pág. 40.

establecer principios teóricos y metodológicos transversales que los combinen. El autor señala que los productos denominados culturales tienen valores de uso, de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles.

Por lo tanto, define al consumo cultural como "el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica."83

Los estudios acerca de las "audiencias activas" señalan que en el consumo ocurren movimientos de asimilación, rechazo, negociación de aquello que los emisores proponen, contrariamente a la concepción de la dominación como acción vertical y unidireccional. Todo bien sería "un estímulo para pensar y al mismo tiempo un lugar impensado en el cual los consumidores, cuando lo insertan en sus redes cotidianas, engendran sentidos inesperados."84

Otro aspecto a tener en cuenta a la hora de analizar los procesos actuales de consumo es la tensión entre las estructuras nacionales y los cambios generados por las políticas modernizadoras. Por una parte, la integración, comunicación y diferenciación entre clases y etnias, que parecía resuelta por la institucionalización nacionalista, se revela en crisis ante la multiplicidad de procesos sociales que la desafían. El autor menciona a modo de ejemplo los movimientos de afirmación regional que impugnan la distribución centralista de los bienes culturales y las desigualdades que fomenta el acceso a los mismos. Otros signos de cuestionamiento se hallan en los crecientes movimientos sociales que

83 Ibid, pág. 42.

84 Ibid, pág.45.

demandan una mejor repartición de los bienes en los sectores poco integrados al consumo moderno.

Por otro lado, en palabras de Garcia Canclini, se observa un giro conceptual en las políticas gubernamentales. La convergencia de las críticas al modelo económico de desarrollo estabilizador y al modelo populista del consumo protegido, indican el propósito de establecer un nuevo pacto no solo de concertación económica sino también cultural. Nuevas reglas en la reproducción de la fuerza de trabajo en la expansión del capital, nuevos modos de competencia entre los grupos por la apropiación del producto social, nuevas pautas de diferenciación simbólica, generan la reestructuración de los consumos. Ahora bien, la pregunta a formularse es si este cambio llevara a distintas formas de integración y comunicación o si acentuará la desigualdad y las diferencias en el acceso a los bienes.

La respuesta, para Garcia Canclini, pasa por un análisis de cómo se establecen las necesidades prioritarias en esta etapa regida por una supuesta autorregulación del mercado. El neoliberalismo hegemónico, actualizando la vieja concepción según la cual las leyes "objetivas" de la oferta y la demanda serían el mecanismo más sano para ordenar la economía, promueve una concentración de los consumos en sectores cada vez más restringidos. Al respecto dice el autor: "la reorganización privatizadora y selectiva es en ocasiones tan severa que hace descender las demandas a los niveles biológicos de supervivencia: para los amplios sectores de pobreza extrema, las necesidades en torno de las cuales deben organizarse son las de comida y empleo."⁸⁵

Algunos sectores organizan su réplica a esa política hegemónica buscando la restauración del pacto integrador previo y del tipo de Estado que lo representaba. Otros ven

85 Ibid, pág. 47.

la posibilidad de resistir en el impulso de las formas tradicionales, artesanales y microgrupales que aún pueden tener valor para la reproducción particular de ciertos grupos, pero que se han mostrado ineficaces para erigir alternativas globales.

El autor señala que tal vez estas opciones tengan todavía bastante capacidad para organizar y promover movilizaciones significativas, pero que cualquier proyecto diferente, si aspira a intervenir en el reordenamiento modernizador, debería considerar el ámbito estatal como un territorio clave. No porque el Estado sea un buen administrador o porque puedan esperarse de él nuevas donaciones populistas. Su papel "se hallaría en un espacio donde pueda hacerse valer el interés público frente a la reducción de los consumidores a simples compradores de objetos privados".⁸⁶

El estudio y la discusión sobre el consumo puede ser, desde esta perspectiva, un lugar desde donde entender mejor el significado de la modernización y promover la participación de amplios sectores. En parte, para reivindicar a quienes la reestructuración económica expulsa del acceso a los bienes básicos, pero también para discutir nuevos mecanismos de inclusión y exclusión respecto a ciertos bienes estratégicos en la actual etapa modernizadora.

El estudio del consumo cultural aparece así como un lugar estratégico para pensar el tipo de sociedad que deseamos, el lugar que tocará a cada sector, el papel del poder público como garante de que el interés público no sea despreciado.

En palabras de Garcia Canclini, "conocer lo que ocurre en los consumos es interrogarse sobre la eficacia de las políticas, sobre el destino de lo que producimos entre todos, sobre las maneras y las proporciones en que participamos en la construcción social de sentido".⁸⁷

⁸⁶ Ibid, pág. 48.

⁸⁷ Ibid, pág 49.

CONCLUSIÓN

En el primer capítulo intentamos llevar a cabo una breve reseña de las distintas perspectivas teóricas acerca de la industria cultural, si bien pueden variar acerca de cuestiones menores, el quid central de la cuestión, que es el potencial opresor de esta industria, es una variable que permanece inalterable en todas las posiciones, sí puede variar el margen de acción de los individuos frente a este sistema de condicionamientos, pero es innegable que de una u otra manera ejerce su sujeción sobre los individuos en la sociedad.

Esta poderosa industria pone en funcionamiento en las modernas sociedades industriales mecanismos de sujeción al sistema y conformismo, basados en sutiles mecanismos de control social, muchos de los cuales funcionan a partir de esta industria de la diversión, que en realidad no tiene por objetivo más que garantizar la sujeción de los individuos al sistema, anulando su capacidad crítica y de reflexión para sumirlos en la vorágine consumista y alienante que se genera y mantiene a partir de la mayoría de las emisiones que recibimos a partir de los medios de comunicación masiva.

Para comprender un poco más a fondo los modos de funcionamiento de estos mecanismos, en el capítulo dos nos centramos en la teoría económica de Marx. Si bien la cultura puede ser considerada un elemento superestructural de la sociedad, como todos ellos, tiene una determinación que es en última instancia económica. Por esto consideramos importante detenernos en la ley del valor de Marx, para analizar como el capitalismo necesita para su reproducción crear mercancías que serán insertadas en el

mercado creando necesidades falsas, este exceso de mercancías es consecuencia natural de la ley tendencial a la caída de la tasa de ganancia.

Estas mercancías son puestas a disposición de los individuos que las consumen mediante otra poderosa palanca social que es el consumismo. Quisimos, al analizar este fenómeno ir más allá de su mera apariencia de fenómeno residual o secundario y estudiarlo en todo su alcance en el control y disciplinamiento de las sociedades. para esto nos valimos de la obra de Marcuse, Fromm y Brown entre otros.

Luego de analizar las argumentaciones de cada uno de estos autores, podemos concluir que efectivamente la industria cultural, y en particular un aspecto específico de ésta que es la publicidad, tienen mucho que ver a la hora de moldear los gustos, actitudes, preferencias e inclinaciones de los consumidores.

Pero con actitudes no nos referimos solamente a la elección entre un producto y otro, entre una marca y otra, sino una modelación de actitudes e inclinaciones más profundas, políticas e incluso existenciales que determinan una forma de pararse ante la vida y de percibir la realidad.

La industria cultural, como parte de la sociedad tecnológica de la que nos habla Marcuse, esclaviza y encadena a los hombres y lo que es peor no les permite tomar conciencia de esta sujeción ya que todo está enmascarado por una supuesta libertad, que en realidad no es más que un concepto vacío de todo contenido.

La industria cultural genera y difunde un consumo de bienes asociados a los valores burgueses, bienes que deben entrar en el mercado y ser consumidos para permitir la reproducción del sistema tanto a nivel material como simbólico, consumo no sólo de bienes materiales sino también de música, películas y todo tipo de bien inmaterial que difunde un determinado tipo de ideología funcional a los intereses de la clase dominante

Ahora bien, el consumismo es inducido y aprobado por esta industria como medio de evasión y de autoafirmación y de enajenación de los consumidores, generando en ellos un conformismo funcional al sistema, evitando toda crítica al mismo al permitir el gozo de sus bienes materiales. La enajenación de que es víctima el ser humano permite la aceptación acrítica de su situación de vida al desconocer sus condiciones reales de existencia debido justamente a la enajenación de que es víctima tanto en su tiempo de trabajo como de ocio.

Considerando el contexto de nacimiento y producción intelectual de los autores citados en este trabajo, es evidente que este análisis resulta pertinente fundamentalmente en las sociedades industriales avanzadas. La situación es diferente en nuestras sociedades latinoamericanas, punto sobre el que quisimos hacer énfasis en el capítulo 4 de este trabajo. En estas sociedades, debido a su situación de subdesarrollo y dependencia, no existen los mismos patrones de desarrollo y de consumo que en las sociedades industriales avanzadas.

Aquí tenemos la contracara de la moneda que es una inmensa mayoría explotada para que una minoría pueda consumir bienes de lujo. De todos modos, la industria de la cultura no deja a nadie afuera, también apela a las clases subalternas, las más desprotegidas y carenciadas, para garantizar su sujeción y conformismo haciéndoles creer que vivimos en el mejor de los mundos posibles. Esto lo podemos comprobar con sólo prender la televisión cualquier día y observar la telenovela de turno sin apagar la televisión o cambiar de canal en los comerciales. Como este, podemos dar muchos ejemplos de situaciones ficticias que actúan como catalizadores de la miseria y opresión real a la que se ve sumida la clase trabajadora, pero que a pesar de esto no parece ver las cadenas que la atan, y como la mayoría, piensa que el mercado y los productos que éste ofrece tiene la solución a sus problemas. Desarticulación de las demandas de los trabajadores, otra gran victoria de la

industria cultural, demostrando que las armas y la violencia son igualmente eficaces aún solamente en la pantalla del televisor.

En definitiva, la industria cultural es funcional al sistema de producción capitalista ya que contribuye al control social, integración y desactivación de malestares, tensiones y luchas colectivas. No sólo eso, sino que además introduce a los individuos en la dinámica de la permanente adecuación a las nuevas necesidades creadas a diario artificialmente. El consumo, especialmente el consumo compulsivo de baja calidad, no sólo contribuye al empeoramiento de la salud de la población sino que también contribuye a la sobreexplotación de la fuerza de trabajo en fábricas donde a menudo trabajan niños, mujeres, inmigrantes ilegales, etc. en condiciones infrahumanas.

Ahora bien, existe una salida al consumismo? Creemos que éste se superará definitivamente cuando desaparezca su base de sustentación, que es el capitalismo y más específicamente la alienación y el valor de cambio. No debemos olvidar que esta ley, como todas es histórica, y por la tanto transitoria y superable.

Por otra parte creemos que el desarrollo de las fuerzas productivas debe ir acompañado del desarrollo del control colectivo de los productos, sólo así se podrán eliminar la precarización de la existencia y abolir los miedos, la ansiedad y la incertidumbre con respecto al futuro que aqueja a gran parte de la población.

Pero hasta que esto suceda, qué debemos hacer? Se puede predicar la austeridad en medio de la alienación, pero creemos que para comenzar bastará con intentar tomar conciencia de cuales son nuestras verdaderas necesidades y el modo de satisfacerlas sin caer en la trampa engañosa del consumismo.

BIBLIOGRAFÍA

- ADORNO, T. y HORKHEIMER, M., La dialéctica del Iluminismo. Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1987.
- ANDERSON, Perry, Consideraciones sobre el marxismo occidental. Siglo XXI Editores, España, 1987.
- BROWN, J.A.C., Técnicas de persuasión. Desde la propaganda al lavado de cerebro. Editorial Los libros del Mirasol, Argentina, 1965.
- ECO, Umberto, Apocalípticos e Integrados frente a la cultura de masas, Editorial Lumen, España, 1973.
- FROMM, Erich, El arte de amar. Editorial Paidós, Argentina, 1962.
- FROMM, Erich, El miedo a la libertad. Editorial Paidós, Argentina, 1961.
- GRAMSCI, Antonio, Antología. Siglo XXI Editores, España, 1987.
- JAMESON, Fredrick. El giro cultural. Editorial Paidós, Argentina, 1998.
- LAFFORGUE, Martín, Sociología para principiantes, Editorial Era Naciente, Buenos Aires, 2004.
- MARCUSE, Herbert, El hombre Unidimensional. Ensayo sobre la ideología en la sociedad industrial contemporánea. Editorial Joaquín Mortiz, México, 1969.
- MARCUSE, Herbert y otros, La Sociedad Industrial Contemporánea. Editorial Siglo XXI, México.
- MARX, Karl, El Capital-Tomo I. Fondo de Cultura Económica, México, 1973

MARX, Karl, Manuscritos Económico-filosóficos. Editorial Alianza,
SUNKEL, Guillermo, El consumo cultural en América Latina. Editorial
Andrés Bello,
Colombia, 1999.

Apuntes de Cátedra

DRA. FERNÁNDEZ, ESTELA. "Fredric Jameson: el posmodernismo como pauta cultural dominante del capitalismo tardío". Apunte de Cátedra de Problemática Filosófica, Sociología, año 2004.

DRA. FERNÁNDEZ, Estela. "La crítica marxiana al capitalismo como fuente de alienación humana: desde los textos juveniles hasta la obra del pensador maduro".

Apunte de Cátedra de Problemática Filosófica, Sociología, año 2004.

Páginas de Internet

ALONSO, Luis Enrique. "La producción social de la necesidad", en "Revista

Economistas" n. 28, en: www.economistasmadrid.com

AMBROSÍN, Cristina. "Adicción y capitalismo: una asociación problemática", en

<http://www.launion.com.ar>

DEL COZ SANTOS, Laura. "Consecuencias del consumismo", en: www.wikipedia.com

FERNÁNDEZ BUEY, Francisco. "Una filosofía moral de la modernidad crítica: M.

Horkheimer y T. Adorno", en

www.ideaspiens.com/filosofias.XXI/eticaypolitica.htm

HELLER, Pablo. "Tasa de ganancia y descomposición capitalista", en "En defensa del marxismo", Revista teórica del partido obrero, en: <http://www.po.org.ar>

MUÑOZ, Blanca. "Sociología de la cultura de masas", en <http://www.cholonautas.com.edu.per>

PARADINAS FUENTES, Jesús. "Seis lecciones sobre el consumismo", en <http://www.sistemaeducativo.net>

ÍNDICE ANALÍTICO

Pág.	
Introducción.....	2
Capítulo 1: La industria cultural en la sociedad de masas.....	8
1.1. La Segunda Guerra Mundial. La sociedad de masas.....	8
1.2. Concepto de cultura y cultura de masas.....	10
1.3. La industria cultural en la sociedad de masas.....	17
1.4. La industria cultural desde la perspectiva teórica de la Escuela de Frankfurt.....	19
1.5. El debate contemporáneo: Apocalípticos o Integrados.....	29
1.6. El giro cultural: El posmodernismo de Fredric Jameson.....	32
1.7. Rasgos comunes de las diferentes perspectivas teóricas.....	37
Capítulo 2: La alienación marxista y la creación de necesidades falsas.....	39
2.1. Concepto de alienación económica en Marx.....	40
2.1.1. Crítica materialista al idealismo de Hegel.....	42
2.1.2. Manuscritos económico filosóficos: el concepto de trabajo alienado.....	44
2.2. La ley de valor.....	48
2.2.1. Los dos factores de la mercancía: valor de uso y valor de cambio.....	49
2.2.2. El fetichismo de la mercancía.....	52
2.3. Ley de la tendencia decreciente de la tasa de ganancia.....	53
2.4. La creación de falsas necesidades.....	56
2.4.1. El concepto de necesidad.....	57
2.4.2. El concepto de necesidad en Marx.....	60

2.4.3. El concepto de necesidad y necesidad falsa segun Marcuse.....	61
2.5. Alienación e Industria Cultural.....	65
Capítulo 3: Consumismo: mercantilización de las relaciones sociales, publicidad y control social.....	67
3.1. Definición y diferencia entre consumo y consumismo.....	67
3.2. Aspectos generales del consumismo.....	68
3.3. Breve historia del consumismo.....	71
3.4. Propaganda y consumo: las técnicas de persuasión.....	73
3.5. Erich Fromm: el homo consumens.....	82
3.6. Herbert Marcuse: el hombre unidimensional.....	86
3.7. Industria cultural y consumismo.....	92
Capítulo 4: La situación del consumo en América Latina.....	95
4.1. Sociedad industrial y subdesarrollo.....	95
4.2. Tendencias del consumo cultural en América Latina.....	103
4.3. Modelos teóricos para analizar el consumo.....	113
Conclusión.....	121
Bibliografía.....	125
Indice Analítico.....	128

