

La cultura actual: Aspectos estratégicos y tácticos para una alternativa

Dra. Alicia Pino
Instituto de Filosofía

“Ya la cultura no es lo valiosamente accesorio, el “cadáver exquisito” que se agrega a los temas duros del desarrollo como: el ingreso per cápita, el empleo o los índices de productividad y competitividad, sino una dimensión que cuenta decisivamente en todo proceso de desarrollo tanto como el fortalecimiento institucional la existencia de tejido y capital social y la movilización de la ciudadanía.”
German Rey

Afirma un especialista chileno:

Según el Ministerio de Cultura, a partir de ahora:

- uno ya no lee poesía, sino que consume un producto literario
- uno no escucha la ópera "Aída" sino que utiliza la propiedad intelectual del señor Verdi
- ir al teatro se le denomina "hábito"
- a ir a una biblioteca también
- Leer es ahora “capacidad de consumo literario” que se mide en tiempos medios diarios,
- y a nuestros amigos los libros se les llama "equipamientos culturales"

En la última edición de la Feria del Libro de La Habana Mattelart, en una entrevista, señalaba:

-Hay que partir de que el imperialismo cultural es el resultado de relaciones de fuerza entre culturas, de modos de organización al nivel de la ciencia, al nivel de las realidades académicas, al nivel de las alianzas militares y al nivel de los modos en que utilizan los medios en función de una idea hegemónica.

El escritor británico J. G. Ballard (Shanghai, 1930) afirmaba en una entrevista:

Los estilos de vida definen a la gente antes que su trabajo. Vivimos una cultura del entretenimiento movida por una sucesión muy rápida de las ideas. Las industrias gigantes del entretenimiento permiten que la gente se interprete a sí misma continuamente.

A esto lo llama “suburbanización del alma”. Esta sociedad no está regida por las convenciones sociales como antaño sino por los dictados de los publicistas, los grandes centros comerciales de la periferia y todos aquellos que definen conjuntamente el único modo de vida aceptable. ..Ahora vivimos en un nuevo tipo de suburbio en el que estás obligado a tener el equipo correcto para hacer barbacoas, el modelo correcto de TV de plasma o la marca correcta de automóvil.

Algunos datos:

Sólo una de cada cinco noticias visualizan o contiene a las mujeres, apenas en el 21% de la información que circula por el globo las 24 horas del día, las “celebridades” (42%) a la realeza (33%).

Nuestros coterráneos continentales consultados en una encuesta afirmaron que: en un 79 por ciento no van a teatros, ni a museos, ni a galerías, el 43 por ciento asegura no leer nunca. Pero El 65 por ciento desearía ver programas culturales en la TV, pero como no existen... ¹

Uno de los problemas mas debatidos en a cultura actual es aquel referido a las relaciones extendidas de lo cultural en la actualidad. El ámbito de este fenómeno, en virtud de la naturaleza específica del desarrollo del capital en las circunstancias actuales, impacta con el carácter específico del mismo en la intimidad, lo privado de la vida de hombres y mujeres: en sus valores, normas, imaginarios, hábitos, estilos, patrones de vida, percepciones, sensibilidad y gustos.

Este impacto no es ajeno a ningún grupo, segmento, región, país, nación, del planeta, es mundializado. Este hecho, es tan significativo que numerosos estudios actuales buscan desde el lo metodológico y teórico, y desde la transdisciplinariedad, datos del mismo y soluciones alternativas al fenómeno. El problema de la carga angustiosa de dominio, sin embargo no concientizado, y su invasión alucinante hace que se constituya en preocupación mayor.

Su esencia es la reflexión que corresponde sobre los componentes añadidos a la cultura actual que tienen como una de sus basas esenciales las relaciones cultura- consumo-mercado-información y conocimiento.

¹ Ver notas en anexo.

El problema impacta de forma significativa a las prácticas de vida cotidiana y las subjetividades de grupos de hombres y mujeres en Cuba, y este hecho es cuestionado, como sabemos, en el debate actual sobre el desarrollo del Socialismo en Cuba.

Hay que decir, que a pesar de existir estudios serios sobre, percepciones, identidades, cambios de fronteras de clases y grupos sociales, culturales, y de aspectos específicos de desarrollo local y de comunidad, sobre elementos paradójicos y contradictorios del desarrollo del universo cultural cubano, primero: ellos no son suficientemente conocidos y segundo: y a nuestro juicio, la ausencia de una base teórica de reflexión, centrada en la cultura y sus impacto, hacen que sus resultados se hagan fragmentados sin poder, lamentablemente, dar respuestas integrales a la especificidad de una problemática social, de la practica del desarrollo socialista cubano, que a nuestro juicio se convierte hoy, en uno de los elementos mas alarmantes de nuestro entorno actual.

Esto nos lleva a señalar que el estudio de las relaciones extendidas y simbióticas entre la cultura y el consumo y el mercado, y su incidencia en patrones de vida debe ser una de las líneas de estudio de las Ciencias Sociales actuales. Se recomienda unir los esfuerzos alrededor de tal temática. Abordaremos aquí algunos de los presupuestos teóricos puntuales mas importantes que fundamentan el estado actual de tal proceso, en parte desconocidos en la investigación cubana sobre la cultura, y que deben ser analizados críticamente en su sustancia y peso.

Al nivel de la percepción actual de tales problemas anotaremos algunos de los problemas que el desarrollo de la vida y cotidianidad cubana encontramos alrededor de estos asuntos.

Sociedad del conocimiento, sociedad del consumo de masas, patrones y estilos de vida, consumo, cultura, información y conocimiento son conceptos solo posibles de analizar en su contextualización.

Una respuesta critica, ante cualquier cuestionamiento abierto o encubierto, a las estrategias y tácticas cubanas sobre el conocimiento, la cultura y la información solo pueden ser serias cuando remiten al contexto donde han sido diseñadas, sin por supuesto entender que son perfectibles.

Nuestras tácticas y estrategias, vale la aclaración, sobre tales asuntos no forman parte del “amaestramiento alucinante y kafkiano” que signa el imperialismo cultural que se nos vende como ideal social.

La sociedad del conocimiento, es una de las ultimas etapas señalada como exportación hacia la periferia que según sus diseñadores separan la civilización de la barbarie. En el caso de nuestro continente, la sociedad del consumo, su antesala, llega solo en la década del 70 del siglo XX, su origen: los Estados Unidos de fines del siglo XIX, sus sucesores la Europa de la posguerra, su esencia: el sucesivo y galopante desarrollo y transformación del capital en la universalización de la simbiosis o colisión de la subjetivación del mercado.

Sin embargo es asumida entre nosotros. En el año 2000, la CEPAL, nos proponía:

"La forma en que cada país habrá de efectuar su transición hacia la sociedad del conocimiento depende de dos factores. En primer lugar, la capacidad de prestar servicios de telecomunicación a bajo costo y acceso generalizado para todos los usuarios. Pese a que en años recientes ha

habido importantes progresos en este campo, la región enfrenta todavía grandes desafíos para la universalización y el abaratamiento de los servicios telefónicos. (CEPAL, Brasil, 2000).²

La época actual, al parecer, desde la academia de los centros de poder, el discurso de “ los fines”, hace imperdonable alguna alusión a alguna linealidad progresiva de la historia, sin embargo, la presentación de cada nueva etapa del desarrollo del capital, como fin a alcanzar hace perfilar una linealidad, de dominio donde la periferia no puede seguir su ritmo, pero, y lo mas paradójico, sueña lo imposible, con el agravante, de que efectivamente lo sueña.

Esto hace imprescindible una lectura diferenciada y contextualizada del asunto.

¿De que hablamos cuando decimos, sociedad del conocimiento, patrones de vida y de consumo y cultura?

El análisis de este fenómeno ha sido realizado en la teoría desde finales del siglo XIX, queremos exponer algunas tesis esenciales que abarcan el siglo XX esencialmente sobre todo a partir de la posguerra.

- Se sustituyo un tipo de sistema de educación humanista-racional por una formación científico- técnica.

² **Índice de la Sociedad de la Información (ISI).** El ISI es un índice de países en función de su capacidad para acceder a las redes de telecomunicaciones informatizadas y generar contenidos para la nueva sociedad de la información. En la generación del índice para cada país se valoran 23 categorías, desde la infraestructura informática y de comunicaciones a parámetros demográficos básicos. **Categorías**

Infraestructura informática:

- Número de PC per cápita
- Número de PCs domésticos
- Número de PCs en instituciones y empresas (sin considerar el sector primario)
- Número de PCs en el sector educativo.
- Número de redes informáticas.
- Proporción del gasto en Software/Hardware

Infraestructura en Internet:

- Número de usuarios con fines comerciales (sin contar el sector primario)
- Número de usuarios domésticos
- Número de usuarios en el sector educativo
- Gasto en comercio electrónico por usuario

Infraestructura de telecomunicaciones:

- Número de suscriptores de cable
- Número de usuarios de telefonía móvil
- Costes de las llamadas telefónicas
- Número de faxes per cápita
- Número de receptores de radio per cápita
- Proporción de incidencias en la línea telefónica
- Número de líneas telefónicas domésticas
- Número de receptores de televisión per cápita

Marco social:

- Libertades civiles
- Lectores de prensa diaria
- Libertad de prensa
- Proporción de estudiantes de secundaria
- Proporción de estudiantes universitarios

Fuente: IDC. *Information Society Index (ISI)*. En: <http://www.idc.com:8080/Data/Global/ISI/ISIMain.htm>

- Se consumo la desublimacion de los ideales que se hizo, extendido, masificado con las perdidas “ aurásticas” correspondientes(Benjamín)
- Se instalaron las industrias culturales(Adorno)
- La alineación salto las barreras del proceso productivo para instalarse en las subjetividades: percepciones, emociones, gustos, valores, imaginarios, ideales.
- La supuesta individualización fue uniformidad, y si no estabas dentro, eras out site, estabas fuera(Adorno)
- El simulacro es implícito, inseparable de la acción simbólica de los objetos.
- Una cultura comunicativa donde “lo imaginario simbólico” se hace real y lo sustituye.
- Una cultura de masas que condiciona la percepción de las condiciones reales de existencia
- El triunfo de l fetichismo y la fantasmagoría, la ritualizacion y la sacralización en y a través de los medios
- La educación en valores, símbolos, prejuicios, dominante y ajustada a las necesidades sociopolíticas y socioeconómicas del poder.
- Un sistema de educación con un grado de fineza y sutileza que la dominación colectiva no se percibe
- Las diferencias sociales y clasistas son percibidas como diferencias de distinción y gustos
- La lógica cultural extiende su dominio n su desublimacion.
- El hombre es receptor-consumidor-adaptado no a sus prácticas cotidianas sino a los imaginarios producidos por la cultura mediática.
- Es el fin de la objetividad(Jameson)
- Es el trastorno y cambio de percepción a escala colectiva, con técnicas refinadas y depuradas de persuasión
- La cultura del consumo: es hecho cultural, valores, imaginarios, estilos, patrones, símbolos, signos, ideales, elegidos por y desde el mercado.
- Colisión entre la economía y la cultura(Brea)
- El sentido del dominio esta dado en el descentramiento de cualquier frontera.
- Lo alternativo hay que leerlo; hibrido, multicultural, en redes homogéneas y fragmentadas, integradas y excluidas, a un tiempo.

Desde sus orígenes en Estados Unidos, el capital trazo sus tácticas para sus estrategia: el desarrollo compulsivo y alucinante de la enajenación de hombres y mujeres ante la invasión definitiva de lo privado de la intimidad en sus practicas de vida cotidiana, reflejados desde la teoría este fenómeno diferencia a apocalípticos, críticos, integrados y anfibológicos pero señala el hecho.

La necesidad de su interpretación es incuestionable desde una lectura alternativa.

El efecto del imperialismo signado desde lo cultural es la capacidad de dominación de un modelo que refuerza las diferencias y exclusiones pero que tiene como estrategia el uso de instrumentos científico-técnicos cada vez mas elaborados, sutiles, para crear una especie de irracionalidad colectiva planificada, sin esto tal modelo, es decir, sin su despliegue en imágenes, valores y símbolos no existe.

Sus signos:

La visibilidad; quien no es percibido por los medios no existe, Berkeley no lo pudo imaginar

La espectacularidad: Una sociedad espectacularista (Debord), que condiciona la percepción y la sensibilidad. El poder se ejerce a través de la cultura del espectáculo, sin el no existe.

La novedad. La celeridad, la instantaneidad” Todo lo olvida Nueva Cork en un instante, decía Martí, hoy, ahora, nada de construcciones futuras.

El hedonismo y el placer; Es la percepción de si mismo, la autoconstrucción del “yo”. Que viene etiquetado en los medios desde el mercado.

El ocio y el entretenimiento; El ideal de vida, a cualquier precio, alcanzarlo significa y vale cualquier sacrificio. El fin justifica los medios.

Un pequeño comentario final;

Sin desconocer lo avanzado en las investigaciones cubanas y contando con ello, permítanme, solo a nivel de la percepción señalar algunos aspectos en el contexto cubano a partir de la influencia de tal fenómeno en la actualidad.

- La cultura cubana actual es rebasada, simbiótica y extendida.
- Parte constitutiva de los modos, estilos y patrones de vida.
- Híbrida y multicultural, extendida en redes planetarias a través de la información y el conocimiento
- Vinculada al mercado y al consumo
- Homogénea y heterogénea, individualizada, grupal y colectiva
- Diferente y excluyente
- Simbolizada y alienada

- Sutil y finamente perneada por la espectacularidad, el hedonismo, la novedad, el placer y el ocio.

La información, el conocimiento, el consumo, la educación y la cultura, no son los enemigos, son realidades epocales con las que hay que contar para las estrategias, no hacerlo es lanzar al niño con el agua de la bañera.

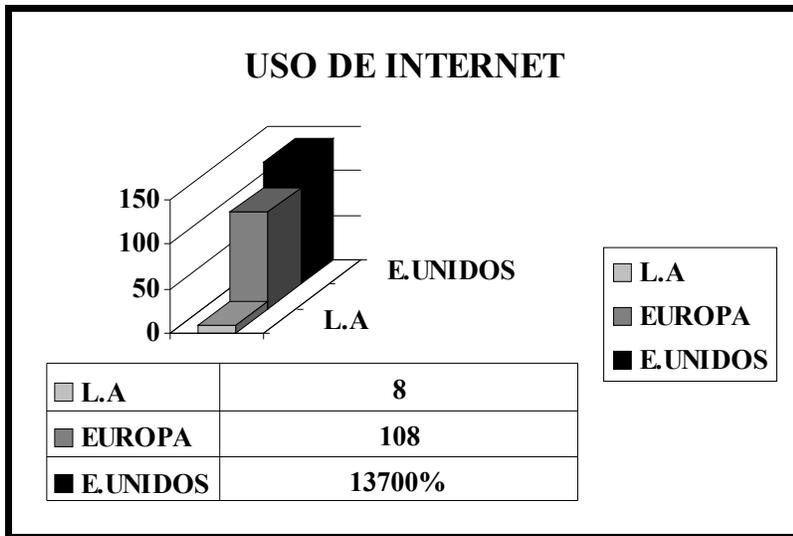
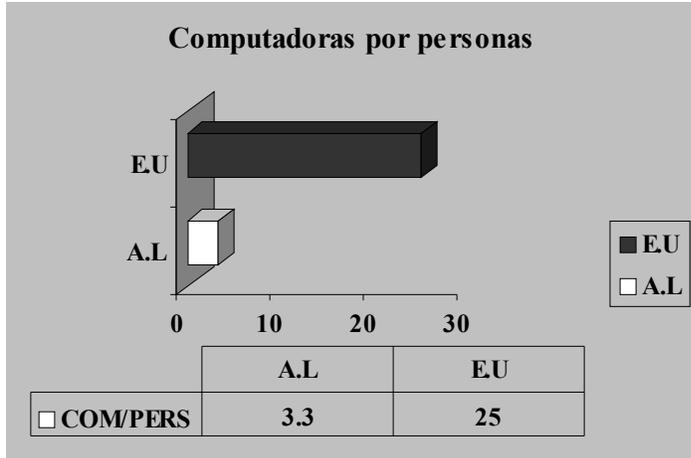
- En nuestra sociedad actual existen grupos de hombres y mujeres con modos de vida diferenciados, que excluyen y al mismo tiempo proponen estilos y patrones de vida.
- Existe el consumismo, afán desmedido de lucro, afán de poseer mas que el vecino que poseer mas, decía Marti, que proponen patrones de vida
- El dinerismo, como tendencia, ahonda las diferencias y las exclusiones, educa los gustos, los estilos y los estatus, por no decir imaginarios e ideales.
- Lo novedoso, lo hedonista, se vincula directamente al consumo y al mercado, pero también a la corrupción y al robo,
- Ya no deberíamos hablar de doble moral, es decir poner la cara que concientemente no es la real, sino estudiar como, sutilmente, se borran las diferencias éticas y sus significaciones y se asumen, estos hechos, como los únicos posibles.

Por tanto;

Nuestras tácticas y estrategias, entre otras muchísimas cosas, deberían;

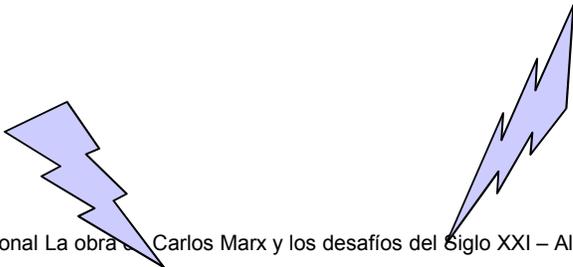
- Facilitar el acceso
- Entender el consumo responsable y la modificación de estilos, percepciones, sensibilidad en estilos de vida justos y necesarios, trabajando con prioridad, la eliminación de las exclusiones pero en su integralidad cultural.
- Entender que nuestro universo cultural no es ya solo, ni lo será nunca, subjetivo, superestructural, artístico, clásico, es simbiótico con el mercado, el dinero y el consumo, al menos mientras existan, lo que repercute directamente en los valores, los gustos, los imaginarios e ideales y en los estilos y patrones de vida de todos.
- Es sobre esto que tenemos que trabajar para ganar una nueva batalla de las muchas ya ganadas.

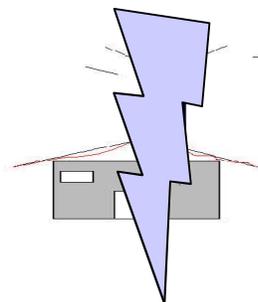
ANEXOS; Algunos datos sobre la importancia del sector cultural y sus niveles de acceso.



**3000 EMISORAS
REPETIDORAS**

RECORDER





**4, 500 MILLONES
DE
DÓLARES EN PUBLICIDAD**

**350 CANALES TV
ABIERTA**

AMBIVALENCIA DEL DESARROLLO DEL SECTOR CULTURAL

Expande los mercados, hace posible un mejor conocimiento virtual entre los países de la región y aporta valor añadido a los contenidos de los mensajes y obras generados en cada sociedad

Crea nuevas disputas por los usos del patrimonio cultural de cada pueblo y por los derechos de autor individuales y colectivos, tiende a acentuar la subordinación de los países débiles y a privilegiar los derechos comerciales de las megaempresas transnacionales

50 MILLONES DE HOGARES

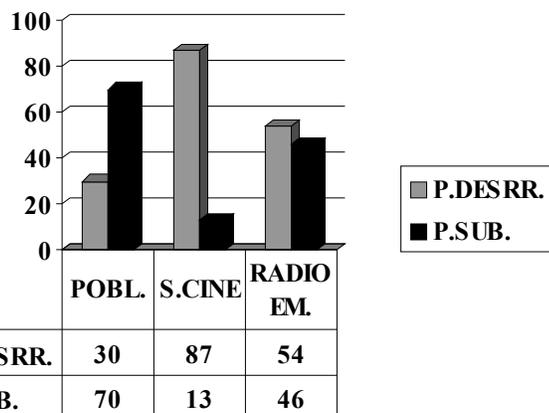
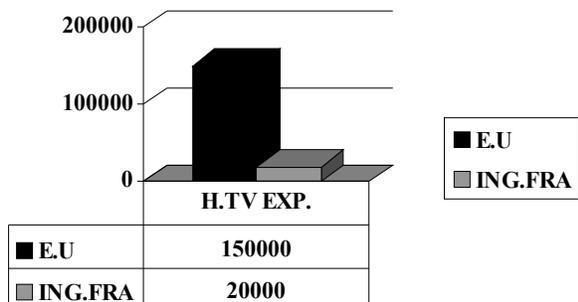
Por una parte, esta interrelación mundial favorece el conocimiento recíproco entre culturas antes desconectadas y un acceso más diversificado de sectores amplios a los bienes y mensajes modernos.

Pero la interculturalidad, y su diversificación de ofertas, siguen estando desigualmente repartidas. las masas encuentran limitada su incorporación a la cultura globalizada porque sólo pueden relacionarse con la información y los entretenimientos que circulan en la radio y la televisión gratuitas. únicamente las clases altas y medias, y pequeños sectores populares, acceden a la televisión por cable y algunos circuitos informáticos

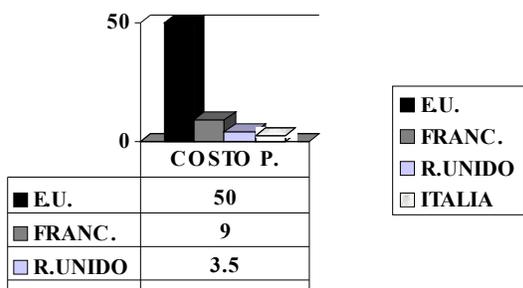
Su capacidad de generar un flujo de innovación que hace posible mejorar la productividad y concebir nuevos tipos de actividad.

Transnacionalización/desterritorialización de la oferta simbólica con tendencias a la privatización, desregulación y liberalización del mercado, lo privativo del consumo (audiencia final),³

EXPORTACION DE HRS, DE TV



GASTOS EN CINE



³ Ver sobre esto la extensa obra de los intelectuales Nestor García Canclini y Martín Barbero, entre otros.