

LA INDUSTRIA CULTURAL Y SU DICTOMIA ENTRE LA ECONOMÍA DE MERCADO Y PRINCIPIO DE IDENTIDAD SOCIAL

Catherine Andrea Oliveros Gómez¹

Universidad Pontificia Bolivariana, seccional Bucaramanga
Semillero U'WA WERJAYÁ
Bucaramanga, Colombia

1. Introducción

En el año 2009 causó gran impacto en la sociedad bonaerense el titular del periódico El Clarín “la Industria Cultural en Argentina generó más ganancias que los servicios básicos”. Este anuncio sirvió en su momento para repensar las dinámicas económicas de países como Argentina, que poca o nula importancia le presentaban en ese entonces, a esta línea del consumo que aportaba grandes cifras al PIB.

En Colombia, los dígitos más reciente al respecto, se conocieron en el año 2011, por el estudio “Batería de Indicadores en Cultura para el Desarrollo”, elaborado por Unesco y apoyado por el Ministerio de Cultura.

El informe registró que el 3,21 de la producción interna nacional, la generó la venta y compra de productos y servicios culturales, tales como cine, televisión, libros, revistas, radio, conciertos, ferias, publicidad, arte, diseño, escultura y museos. Al igual que en Argentina, el estudio colombiano manifestó que la cifra generada en este campo es similar a lo producido por el aporte que hacen las industrias del gas, la electricidad y agua.

Estos datos y montos sirven de excusa para plantear la discusión permanente, que existe entre aquellos seguidores y defensores de la Cultura a la cual consideran la esencia propia del Ser y aspecto diferenciador de cada sociedad, y los que consideran que el materialismo económico, la industrialización y la reproducción sistemática de objetos o actividades que se transmiten rápidamente entre los grupos sociales a manera de moda, son también elementos propios de la Cultura.

¹ Catherine Andrea Oliveros Gómez, Estudiante comunicación social. Email: cathyandrea11@hotmail.com

2. Discusión conceptual

Las posiciones presentadas tienen su origen en planteamientos teóricos igualmente opuestos. Por un lado, la Escuela de Frankfurt y su representante Teodoro Adorno, argumentó en su momento que la Industria cultural es un “sistema de caos cultural” en que las artes superiores e inferiores se mezclan hasta surgir una nueva cultura popular que pierde su autonomía y se convierte en un producto para la masa.

Agregó que la sociedad se desarrolla en medio de la industria y ésta crea valor en objetos y actividades que se vuelven parte del diario vivir y finalmente se arraigan dentro de las costumbres y rituales sociales que terminan asociándose con cultura, entrando una dualidad o “doble faceta de las industrias culturales, a la vez recurso económico y fuente de identidad y cohesión social”.

En contra posición a lo anterior se encuentra Du Gay y Hall, dos teóricos contemporáneos que trabajan el denominado “circuito cultural”. Para ellos en este sistema o modelo los productores interactúan con los productos y los consumidores. Al igual que en el sistema comunicacional, en ocasiones la producción se transforma, decodifica o es rechazada por el público, sin embargo para que un bien o servicio cultural se consolide como parte de la industria, el circuito busca otorgarle un valor sentimental a este, de manera que cuando ese valor sentimental pasa del plano individual al general y se vuelve ampliamente reconocido, es cuando lo llamamos cultura.

Para los autores este paradigma suele replicarse en cada uno de los bienes o servicios culturales. Ponen como ejemplo al arte abstracto, corriente pictórica que surge aproximadamente en 1910 y que ha marcado algunos espacios del siglo XX y particularmente mencionan a Romero Britto, pintor y escultor brasileño popular que luego de participar en una campaña publicitaria para la marca Absolut Vodka, su estilo y sus pinturas se plasmaron en bolsos, carteras, zapatos y muchos artículos más que convirtieron su sensibilidad artística en un negocio internacional, tanto que los consumidores agregan valor a sus productos por sus colores llamativos y su moda momentánea, más que por la relevancia artística que dicha mercancía representa.

Este es el resultado de un proceso exitoso dentro de la dinámica de la Industria Cultural, según aseguran los teóricos, pues se logra transformar a las artes en un objeto cercano y admirado por todos, aún por quienes no entienden la profundidad de la técnica, pero le otorgan un valor a los bienes culturales y lo más importante se divierten u entretienen con ellos. Aunque se pierde mucho del sentido filosófico e íntimo de lo artístico se gana mucho en cercanía a la comunidad, siendo esta una decisión del artista y su proceso de desarrollo.

Por otro lado, si esa misma situación se analiza desde la óptica de Adorno, es posible pensar el “circuito cultural” como un gran monopolio artístico, controlado por el materialismo económico, dejando de lado la intención de cohesión social y teniendo en cuenta solo las ganancias como

eje central. Desde esta posición la industria se enriquece, monopolizando así mismo el pensamiento colectivo, imponiendo modas y propendiendo por el conformismo de una cultura popular poco selectiva.

Como se puede apreciar la discusión se mantiene, pese al tiempo y a la entrada de nuevas alternativas de difusión y comercialización entre las que se encuentran la web y redes sociales.

Fue precisamente esta discusión teórica uno de los motivos que llevó a la generación del proyecto “Consumo de Industria cultural en Bucaramanga”, que el semillero de investigación U’wa Werjayá de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la UPB, Bucaramanga, desarrolló durante dos años y que se encuentra en etapa de presentación de resultados y análisis de los mismo.

En el ejercicio del planteamiento del problema y en particular la pregunta de investigación ¿Cuáles son los bienes y servicios culturales que los ciudadanos de Bucaramanga consumen con mayor frecuencia?, se hizo necesario reflexionar teórica y conceptualmente sobre el elemento central de este escrito.

Tal como se señala en el documento publicado en la revista virtual “Apuntes de Investigación” se hizo necesario reconocer la existencia de otras posiciones y se advirtió que la más cercana a lo pretendido lo señala Ancízar Narváez Montoya.

En su disertación el autor en mención, indica la presencia de paradigmas para entender las Industrias Culturales. El primero se centra en la mediación entre la transformación de las condiciones de producción con los cambios en los modos de la percepción. El segundo modelo se concentra en las implicaciones que la producción cultural genera al mirarse desde el mercado y el consumo.

Sin embargo, serán los planteamientos de Narvez Montoya los que se asumirán para la propuesta investigativa del semillero. Es decir, se entiende que la Industria Cultural es la organización de la producción, distribución, circulación, intercambio y el consumo de bienes y servicios culturales en forma de empresa capitalista, independientemente del sistema técnico utilizado.

3. A manera de cierre

Para terminar, es preciso decir que la industria o mejor las industrias culturales, refiriendo a los diferentes sectores en que se ha desarrollado la economía de las artes, es posible entender el termino como dicotómico y al analizarlo desde las perspectivas teóricas, la posibilidad de apuntalar una sola concepción es casi imposible.

Por otro lado, se debe reconocer la ironía que encierra en sí mismo el término, pues la cultura arraigada e interiorizada en cada individuo no se pensaría como resultado de una dinámica puramente materialista, aun así nos enfrentamos a una sociedad condicionada por las leyes del mercado, en los aspectos esenciales y superficiales.

A pesar de ser una popularización materialista desarrollada por un fuerte sector económico, la apropiación de los bienes y servicios culturales crea lazos de relación entre los objetos y los humanos, además de entre los miembros de un colectivo con intereses similares, esta doble función puede generar conformismo y pérdida de identidad, tanto interna como con el entorno o espacio donde se desarrolla, por esto es necesario una regulación mediática y normativa que ordene la Industria Cultural y le permita al consumidor ser crítico frente a sus preferencias.

En este tema existen retos para todos los integrantes del circuito cultural, para la comunicación regular, alertar y acompañar en el proceso, para el usuario o masa pensar antes de consumir y para los productores autorregularse y medir las consecuencias de su afán materialista.

Referencias:

[1] T. Adorno y M. Horkheimer. *La Industria Cultural. Iluminismo como Mistificación de Masas*, Buenos Aires: Edit. Sudamericana 1988. Pág. 9.

[2] N. García Canclini. *El Consumo Cultural: Una Propuesta Teórica. En el Consumo Cultural De América Latina*. Compilado por Guillermo Sunkel. Convenio Andrés Bello. Bogotá. 1999. Pág.26

[3] N. García Canclini. [Citado en 10 de abril de 2013] *Las Industrias Culturales y el Desarrollo de los Países Americanos*. En: Estudios Internacionales [en línea] Vol. 139. pp. 90-111 Enero-Marzo 2000. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/41391634>

[4] G. Muñoz. [Citado en 12 de abril 2013] *Consumo (¿o más bien pro-sumo?) en el siglo XXI*. En: Question [en línea] 2013. Pág. 28 Disponible en: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1734/1500> ISSN 1669-6581.

[5] A. Narvaez. *El Concepto de Industria cultural. Una Aproximación Desde la Economía política. Industrias Culturales, Músicas e Identidades. Una Mirada a las Interdependencias Entre Medios De Comunicación, Sociedad Y Cultura*. Colombia: Editorial Pontificia Universidad Javeriana. 2008. p.29 – 58. ISBN: 978-958-716-180-9

[6] M. Quintero y M. Naranjo [Citado en 10 de abril 2013] *Consumo de industria cultural en Bucaramanga*. En: Revista Digital Apuntes de Investigación. [En línea] vol. 3. Septiembre 2012. Disponible en: <http://apuntesdeinvestigacion.upbbga.edu.co/wp-content/uploads/UWA-INDUSTRIA-CULTURAL-2012.pdf> ISSN: 2248-7875.

[7] UNESCO. Ministerio de Cultural de Colombia. [Citado 14 de abril de 2013] *Batería de Indicadores en cultura para el desarrollo*. En: diario Portafolio [En línea] Abril 2012. Disponible en: <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/industria-cultural-aporta-321-al-pib-colombia>,

Agradecimientos

La autora hacen público agradecimiento a cada uno de los integrantes del Semillero U'wa Werjayá de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo por sus aportes, al mismo tiempo resaltan la labor del Coordinador del Semillero, Mágister Giovanni Bohórquez-Pereira, quien ha permitido que las iniciativas investigativas endógenas del semillero se transformen y concreten. De igual manera se hace extensivo este agradecimiento a las directivas de la Escuela de Ciencias Sociales y la Facultad de Comunicación Social-Periodismo.

Sobre la autora:

Catherine Andrea Oliveros Gómez: Estudiante comunicación social – periodismo en noveno semestre de formación de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga. Integrante activo del semillero Uwa Werjayá desde el 2011 que trabaja las líneas de investigación de comunicación, cultura y desarrollo. Monitora de investigación en el área de Formación humanística y monitora del semillero Uwa Werjayá como resultado de la Beca Juan Pablo II otorgada.