



De lo popular, lo masivo y las Industrias Culturales: una reflexión teórica

Por: Paola Martínez Acosta¹

Resumen

Este artículo presenta una trayectoria conceptual de las nociones de lo popular, lo masivo y las industrias culturales. A partir de los aportes teóricos de investigadores latinoamericanos y de Norteamérica, se busca registrar las principales concepciones en torno a la cultura en el contexto del capitalismo contemporáneo como campo de disputa simbólica y lucha de sentidos, tal y como lo postula el sociólogo Pierre Bourdieu.

Palabras clave: cultura popular, cultura de masas, industrias culturales, disputa simbólica y lucha de sentidos.

Abstract

This article presents a conceptual course of the notions of the popular, mass and cultural industry. From the theoretical supports of Latin-American and North-American researchers, the main conceptions respect to culture in the context of contemporary capitalism as a symbolic dispute and struggle of senses are sought to be registered, as postulated by the sociologist Pierre Bourdieu.

Keywords: Popular culture, mass culture, cultural industries, dispute symbolic and struggle of senses.

La noción de lo popular tomada en cuenta para esta reflexión es la desarrollada ampliamente por Jesús Martín Barbero (1998), quien rastrea el concepto desde el pensamiento ilustrado europeo hasta el siglo XX con el grupo de Frankfurt. Los ilustrados, nos recuerda el profesor Barbero, ven en el fenómeno un espacio social que legitima el poder político del pueblo pero al tiempo lo miran como una amenaza para la razón, pues encarna la superstición y todas las pasiones que no encuadran con los parámetros del orden establecido, generando así un escenario contradictorio de tener en la cultura popular una inclusión abstracta y contar con una exclusión concreta.

¹ Comunicadora Social de la Universidad del Cauca, candidata a magister en Estudios de la cultura de la Universidad Andina Simón Bolívar. Docente universitaria en la Institución Universitaria Tecnológica de Comfacaucá - Unicomfacaucá y la FUP e investigadora.
E-mail: paolamartinez1984@gmail.com

Otra idea complementaria acerca de lo popular está en la concepción romántica que tiene asidero en tres palabras: folk (lo cronológico), volk (lo geológico), people (lo sociopolítico). Aquí lo folclórico se ubica en la dirección histórica que desarrollan Row y Shelling (1993), en tanto lo popular queda como algo referido al pasado o lo presuntamente auténtico. Estos dos autores también explican el surgimiento de la idea de folclor en Europa cuando se aceleraba la desaparición de las culturas preindustriales, lo cual llevó a entender el término en tanto preservación del pasado, ya que el término lo incluía los significados de enseñanza y erudición, y folc se refería a la gente en general y a la idea de nación. Tenemos entonces que el folclor se relacionó con la identidad de culturas nacionales enmarcadas en determinados territorios y también a lo expresado por comunidades campesinas en oposición a la cultura industrial y a la de los eruditos o letrados urbanos.

En América Latina la noción de folclor se la ha asociado con la idea de identidad nacional y ha sido utilizada para promover la unidad cultural en medio de la heterogeneidad característica de cada país. Pero el término, como lo señalan Row y Shelling, tiene entre nosotros una carga política más fuerte, en tanto las culturas consideradas folclóricas forman parte del presente como del pasado. Así "el concepto se ubica entre dos extremos semánticos: por una parte, el folclor se considera como una especie de banco en donde la autenticidad es guardada a buen recaudo; por otra parte, es una manera de referirse a culturas contemporáneas que articulan alternativas a las estructuras de poder existentes" (1993, p. 17).

Para el profesor Barbero (1998, p. 11), quien retoma en este punto a Néstor García Canclini, lo que impide pensar en esta concepción es precisamente que olvida los conflictos y las contradicciones sociales y encarna la idea de lo arcaico, negando la circulación cultural y la contemporaneidad cultural, por lo cual señala:

...si los románticos rescatan la actividad del pueblo en la cultura, en el mismo movimiento en que ese hacer cultural es reconocido, se produce su secuestro: la originalidad de la cultura popular residiría esencialmente en su autonomía, en la ausencia de contaminación y de comercio con la cultura oficial, hegemónica. Y al negar la circulación cultural, lo de veras negado es el proceso histórico de formación de lo popular y el sentido social de las diferencias culturales: la exclusión, la complicidad, la dominación y la impugnación. Y al quedar sin sentido histórico, lo rescatado acaba siendo una cultura que no puede mirar sino hacia el pasado, cultura-patrimonio, folklore de archivo o de museo en los que conservar la pureza original de un pueblo-niño, primitivo. Los románticos acaban así encontrándose de acuerdo con sus adversarios, los ilustrados: ¡culturalmente hablando el pueblo es pasado! No en el mismo sentido, pero sí en un buen trecho.

Con lo anterior coinciden nuevamente Row & Shelling, para quienes es definitivamente necesario un enfoque crítico del fenómeno, pues el término folclor "conlleva una tendencia

retrospectiva y sugiere la imagen de un museo construido por otros en un territorio que no es el de los productores" (1993, p. 18), lo cual ha generado el desdibujamiento de las diferencias y ha hecho creer que se trata sólo de una cultura popular única, convirtiendo eso más bien en populismo. De otra parte, el folclor tiene connotaciones utópicas que han promovido la idea de creación colectiva e idealizada de autenticidad, mientras lo individual es visto como un asunto alienante.

Otra concepción teórica de lo popular la postula Jesús Martín Barbero cuando señala el concepto de ideológico, de pueblo y clase, vistos desde el anarquismo y el marxismo. Para la teoría anarquista, el pueblo y lo popular no se agotan en el concepto de clase, ya que el pueblo tiene virtudes naturales, instintos de justicia; por tanto, la lucha se da en la vida cotidiana. Explicando este fenómeno con mayor detalle, el profesor Barbero afirma que la concepción anarquista está entre la afirmación romántica y la negación marxista, debido a que el pueblo se define por su enfrentamiento con la burguesía, mas no es posible concebirlo como el proletariado (1998).

Los anarquistas, en ese sentido, toman la verdad y la belleza naturales que los románticos descubrieron en el pueblo, para convertirlas o asimilarlas como virtudes naturales de instinto de justicia, lo cual, en tanto componente romántico, es idealizado. No obstante, la ruptura con el movimiento romántico se da por cuanto el anarquismo asume que el pueblo no conserva algo que mire hacia el pasado, sino más bien está provisto de una capacidad para transformar el presente y construir el futuro. Este aspecto, de hecho, marca también la diferencia con la ideología marxista, pues los anarquistas conciben la memoria del pueblo como memoria de sus luchas, asumiéndola como continuidad convertida en estrategia de acción política.

Para Barbero es precisamente la memoria de las luchas lo que conecta con la cultura popular, pues con ello es posible ver "la cultura como espacio no sólo de manipulación, sino de conflicto, y la posibilidad entonces de transformar en medios de liberación las diferentes expresiones o prácticas culturales", (1998, p. 16) dándose así las luchas revolucionarias.

Para el marxismo, por su parte, lo popular está en el concepto de clase. Es el proletariado el portador de cambio cuando toma conciencia. Pero este proletariado, dice Barbero, sólo es posible con el capitalismo, por lo que la opresión y la estrategia de lucha se sitúan en el plano de lo económico y de producción. Aquí, a diferencia de la concepción anarquista, el componente es primordialmente racional y por ello no se habla de pueblo sino de clase obrera. Con esto, el marxismo se ancla en la lucha de clases, pero de esa forma trata de centrarse en una pretendida unidad histórica, generando de esa forma una dificultad para pensar la pluralidad y la alteridad culturales.

Ahora bien, no es posible pensar lo popular sin tener en cuenta la denominada sociedad de masas. Una sociedad donde es de relevada importancia los medios de producción que llevan al consumo. De acuerdo con Alejandro Blanco, la sociedad de masas fue catalogada como "aquella en la que las grandes masas de personas pertenecientes a los estratos medios e inferiores, y anteriormente excluidos de ella, participan ahora de manera más activa tanto en la esfera política y social como en la económica y cultural" (2002b: 225).

Para los teóricos europeos, desde Toqueville a Ortega, como lo menciona Barbero (1998), la sociedad de masas representa la degradación de la Cultura. De igual forma sucede con los teóricos de la escuela de Frankfurt, Adorno y Horkheimer, para quienes la sociedad de masas "se caracteriza por el dominio totalitario de los medios de comunicación de masas, la que degrada la cultura hasta convertirla en un instrumento de manipulación debido a la presencia del consumo como un fin en sí mismo y al imperio de una racionalidad tecnocrática. Todos estos rasgos prefiguran un mundo totalmente funcionalizado y administrado que convierte al individuo en dócil instrumento de fuerzas anónimas" (Blanco, 2002b, p. 225).

Es por esa razón que Adorno y Horkheimer acuñan el concepto de industria cultural, la cual produce bienes culturales convertidos en mercancía para el consumo masivo de la sociedad. Al ser mercancías, en una perspectiva crítica, estos productos culturales desubliman el arte y banalizan la vida social. Se da entonces la muerte de lo trágico y de los grandes cuestionamientos de la existencia humana. Por tanto, lo que genera la industria cultural es frivolidad y trivialidad consumida por las masas. Ese consumo es visto, según los estudiosos que cuestionan la trascendencia del arte y la cultura del mundo contemporáneo, como un pasivo recibido por los receptores víctimas de sometimiento de los poderes (Barbero, 1998). De allí la explicación de Row & Shelling sobre esta teoría, según la cual "la subordinación de la cultura al mercado capitalista convierte a las formas culturales en productos normalizados que limitan la capacidad del consumidor de pensar críticamente" (1993, p. 20).

Una crítica a esta teoría de los filósofos alemanes de posguerra es que vincula la producción estética con la noción de arte elevado o arte de alta cultura y no considera, tal como lo señalan Row & Shelling, la variedad de formas simbólicas que son recibidas y producidas por los medios de comunicación masiva, "ni tampoco el hecho de que pueden ser vehículos de tradiciones populares e instrumentos de resistencia al control social del capitalismo autoritario" (1993, p. 20).

Es importante mencionar que a partir de los postulados de estos autores, la cultura de masas en constante proyección

y expansión, gracias a los medios de comunicación, específicamente del cine, la radio, la televisión y, hoy en día, la Internet y la telefonía celular, ha sido entendida de forma peyorativa, ya que "la expresión designa un tipo de cultura de carácter superficial y mediocre, destinada a explotar los gustos del gran público" (Blanco, 2002a, p. 42).

La cultura de masas, nos dice este autor, es vista con un carácter negativo por cuanto se trata de una cultura producida de forma masiva y homogénea para la ganancia de hombres de negocio, por lo que además se le atribuyen rasgos de impersonalidad, ausencia de criterios y sumisión (Blanco, 2002a). En tal sentido, lo masivo es tomado como una cultura que pone en riesgo o amenaza la alta cultura porque, entre otras razones, empobrece el gusto antes exclusivo del refinamiento estético de las bellas artes.

Frente a esas concepciones resulta indudable la oposición del profesor Barbero (1998), pues para superar el carácter dicotómico de las teorías descritas él trata de mostrar la existencia de mediaciones en la cultura de masas, que son factores vinculantes de los campos antagónicos entre la alta cultura y el pueblo que, pese a la diferencia en disputa, no es posible desconocer ni eliminar de forma armónica. Explica por demás que la masa deja de significar pasividad, anonimato y conformismo, para posibilitar la comunicación entre los diferentes estratos sociales, como agentes creativos y productores de sentido, con lo cual ocurre la mediación que, sin embargo, repetimos, no llega a ser síntesis cultural de las asimetrías sociales producidas por las relaciones de poder.

No obstante, como se registra, la cultura de masa también ha sido vista en términos culturalistas bajo la óptica de constituir pérdida de autenticidad, pero no en cuanto al cambio que opera para la función social de la cultura (Barbero, 1998). En ese sentido, el profesor Barbero aclara que en lo masivo empieza a darse una manera particular de existencia de lo popular, "el modo como las clases populares viven las nuevas condiciones de existencia", por lo que la nominación sustantiva de masa será, por consiguiente, la misma cultura popular. Es preciso tener en cuenta, además, que "la cultura de masa no aparece de golpe, como un corte que permita enfrentarla a la popular. Lo masivo se ha gestado lentamente desde lo popular" (p. 165).

Ahora bien, lo más significativo del argumento de Jesús Martín Barbero viene de acoger, en principio, lo expuesto por Walter Benjamin, quien si bien pertenece a la escuela de Frankfurt, se aparta de los postulados de Adorno y Horkheimer para explicar que la realidad no es una línea continua ni un área totalizante. Así que el punto de partida del estudio de la cultura son las discontinuidades temporales, la realidad dispersa en el

espacio social, las huellas diseminadas que remiten después de su pesquisa a pensar en una totalidad jamás existente pero sí imaginaria que sirve de soporte y fundamento para pensar y definir lo real. Y en cuanto los medios permiten una nueva manera de estar juntos, un nuevo sensorium, se hace necesario ver los modos de percepción de la experiencia social, por lo que la clave, tal como lo piensa también el profesor Barbero, está en el uso, en las formas de apropiación y resignificación de lo masivo por parte de la gente (1998).

Esos usos y apropiaciones se evidencian en lo señalado por Blanco, pues "el público que recepciona lo masivo elige aquellos contenidos que más se adaptan a sus requerimientos". Por tanto, no es posible ver ya en lo masivo algo degradante de la cultura o tomarlo como un instrumento de dominación, sino más bien pensar en las mediaciones que, como señala de nuevo Blanco (p. 43), "comunican y articulan las matrices culturales de las clases populares" (2002a, p. 43).

Industrias culturales y consumo cultural

Pensar los usos, las mediaciones y la recepción cultural, nos lleva igualmente a reflexionar sobre el consumo social de la producción simbólica y esta noción es trabajada por Néstor García Canclini (1995), quien señala que el consumo sirve para pensar sobre la cultura misma que agencia el consumo. De acuerdo con el planteamiento del autor, en el contexto del capitalismo contemporáneo, el consumo muchas veces es considerado como un acto donde ocurren gastos inútiles, en cuanto los medios de comunicación masiva, por ejemplo, incitan a las masas a acorazarse sobre bienes innecesarios, suntuosos. Por tanto, el fenómeno ha sido pensado como una actividad irracional, excesiva, sin control. No obstante, para el antropólogo argentino los procesos de consumo son asuntos más complejos que sólo ver en éstos simples transacciones mercantiles, ya que se trata de interacciones entre medios y receptores, y no mera manipulación mediática mercantil, sino también intercambios simbólicos de sentidos y significados sociales.

Así mismo, para García Canclini el consumo no puede ser visto sólo desde la racionalidad económica, pues se manifiesta como racionalidad sociopolítica interactiva, ya que "consumir es además participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo" (1995, p. 44).

Además, el consumo tiene importancia política, al existir complicidad entre consumo y ciudadanía se dan nuevas maneras de participación social. De tal suerte que se trata de un lugar de diferenciación y distinción entre las clases y grupos humanos, pues quienes pueden consumir más o comprar ciertos elementos escasos se distinguen entre los otros. Más que consumir productos se consumen modos de vida; se intercambian y negocian formas y aspectos de estar y ser en el mundo.

Pero el consumo en el actual contexto del capitalismo avanza (cfr. Jameson, 1991), responde a fragmentaciones sociales, lo cual ejerce influencia directa sobre el desarrollo cultural en contextos locales. En ese orden se hace comprensible ver que el consumo se liga con la producción de subjetividad, el deseo y la insatisfacción que produce el flujo errático de los significados, y desde este proceso particular del capitalismo, se piensa el cuerpo, el orden social y las interacciones humanas con la naturaleza. Tenemos entonces que aunque se consume en un mundo donde lo sólido se evapora, caracterizado por lo particular de las singularidades culturales, la producción cultural del consumo sirve también para pensar y ordenar políticamente cada sociedad (García Canclini, 1995).

Con todo esto es pertinente también aclarar que las industrias culturales, desde las cuales se gesta la producción y circulación de bienes culturales y con ello el consumo mismo, son entendidas actualmente más allá de una función de organización, por lo que, según Ancizar Narváez Montoya, es importante ver las condiciones de la producción y sus implicaciones culturales, desde el punto de vista del mercado y el consumo para hablar de la industria cultural como realidad económica. Aquí los medios de comunicación son "instituciones de nuestra sociedad, las cuales emplean los modos de producción y organización característicos de las corporaciones industriales para producir y distribuir símbolos en forma de bienes y servicios culturales, generalmente, aunque no exclusivamente, como mercancías" (Garhnham 1999, p. 135, citado por Narváez, s.f.).

Ahora bien, Narváez Montoya se pregunta ¿cómo la producción cultural deviene en industria? Para responder parte del hecho de que la industria cultural existe porque hay producción y circulación de cultura en forma de empresa capitalista. Así, los medios de comunicación vienen a implementar estrategias de promoción de productos culturales materiales e inmateriales, como lo son la artesanía y los rituales, con el fin de obtener ganancia económica, apropiándose de una parte del valor producido por otros y generando relación capitalista de usufructo.

Para entender más a fondo el asunto, expresamos en primera instancia que si bien la "industria cultural es toda empresa capitalista dedicada a la generación de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre el valor de uso y de cambio o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica", tal como señala García Canclini (1999, p. 42), es necesario comprender que el valor de uso en los bienes culturales es precisamente su valor simbólico. Por tanto, afirma Narváez Montoya,

el valor simbólico no es un valor de las mercancías culturales independiente y adicional al valor de uso y el valor de cambio, sino que el carácter cultural de la mercancía consiste en que su valor de uso no es material sino simbólico (s.f.: 41).

En la producción de mercancías culturales existen dos tipos de trabajo y dos tipos de valores de uso: de contenido (sustancia y forma tienen trabajo intelectual y su valor es simbólico) y de expresión (forma que tiene trabajo intelectual y su valor es simbólico, pero la sustancia es trabajo físico y su valor es de uso material).

En la industria cultural, dice Narváez, el valor de cambio depende del valor de uso simbólico de la mercancía. El valor de uso de la mercancía cultural consiste en el valor de goce imaginario, del goce estético, del entretenimiento y de la información útil para decisiones políticas y económicas. "Todos estos usos de los bienes culturales proveen significados en vez de cosas, satisfacen necesidades de sentido y por tanto las posibilidades del mercado de la industria cultural son tan variadas como las necesidades simbólicas por suplir de la sociedad" (s.f., p. 44).

Y como existen esas necesidades simbólicas, son las culturas las que reciben y tratan de satisfacerlas a través de bienes culturales que proporcionen los valores de uso ya mencionados. Se comprende que las mercancías culturales son difundidas por varias vías, entre ellas los medios masivos de comunicación, los cuales ayudan a que sean justamente masiva su circulación y consumo. Es entonces en la cultura de masas donde se encuentra mayor público para estos bienes culturales; no obstante, es improbable equiparar la industria cultural con la cultura de masas, pues ésta es un tipo de cultura y "la industria cultural es una forma de organización de la producción, circulación y consumo de los bienes y servicios culturales y se define porque la producción se realiza bajo relaciones capitalistas, o sea, con trabajo asalariado y en forma de mercancía, esto es, para distribuir por medio del mercado" (Narváez, s.f., p. 46).

En ese sentido, la industria cultural
duce todas las formas de cultura
posibles, aunque lo más ca-
racterístico es la cul-
tura de masas, ya
que, repe-
timos,

pro -

en ella está el mayor público que recibe productos típicamente masivos para su consumo, e incluso, resignificación, a través de la imitación o parodia de las grandes marcas y los discursos publicitarios que los anuncian. Pero ésta se ha vuelto masiva porque la industria cultural se ha proyectado apropiando las tradiciones del pueblo por medio de la conversión, por ejemplo, de los eventos populares *en eventos organizados por grandes empresas, que los comercializan y obtienen ganancias de ellos, ya sea por el cobro de derechos de participación, de transmisión o de franquicias. Cada vez hay menos fiestas espontáneas y más tradiciones convertidas en espectáculos comerciales* (p. 46).

Es así como por medio de la apropiación de tradiciones y valores culturales populares, lo que podría entenderse como una usurpación material y simbólica, la industria cultural logra una producción cultural para ofrecer y al tiempo generar demanda a través de varios aparatos que sirven al sistema capitalista como los medios de comunicación. Mas esto es lo que permite ver el uso y las apropiaciones populares de los bienes culturales en el consumo que genera a su vez fenómenos de réplicas y resistencias de quienes consumen las mercancías del mercado cultural contemporáneo.

Por todo ello y pese a las críticas a los postulados del consumo cultural, en tanto se aclara que no son en sí las mercancías las que sirven para pensar sino el consumo, como dijera en otro momento García Canclini (1995), se hace necesario determinar también en qué medida se reestructuran las identidades en el consumo, pues es innegable que con éste han variado aquellos determinantes esenciales que la mar-



Foto: Alexander Martínez y Julián Realpe

caban, tales como la noción de raza, territorio, lengua y acervo cultural, anteriormente concluyentes para definir el ser individual y colectivo de la identidad social.

Es necesario comprender que el capitalismo comporta una dimensión económica, tanto de bienes materiales como simbólicos que gestan, en el campo cultural, dinámicas sociales mediadas por transacciones mercantiles de objetos como de signos y símbolos. De tal modo, resulta evidente que la industria cultural tiene tanto una economía de capitales representada en mercancías, como la producción de subjetividad.

El capitalismo contemporáneo y sus dispositivos estéticos de seducción, determina ante todo la producción de sujetos por cuanto la forma de desear y el deseo mismo se construyen alrededor de las mercancías y su consumo masivo. Una forma de ejemplificar este asunto es ver que las marcas de ropa constituyen referentes identitarios para ciertos grupos etarios como son las comunidades juveniles que consumen determinados productos que los caracterizan.

Tal y como lo deja entrever Santiago Castro-Gómez (2009), los individuos dentro de la sociedad capitalista de consumo cultural responden en gran medida a la relación que mantiene las formas de sentir y pensar con los objetos culturales que identifican y producen esas subjetividades. Tenemos, entonces, que la relación entre capitalismo y bienes culturales, es constitutiva de identidades y subjetividades particulares, formadas permanentemente bajo la dinámica del consumo en un contexto social y geográfico. En el marco del consumo cultural de mercancías la configuración social de la moda implica en parte la configuración de las identidades sociales por ser la cultura un campo de relaciones simbólicas que constituyen la producción de objetos como sujetos.

Esa dinámica permite ver, por tanto, que la identidad ya no se la percibe como algo fijo, estable, coherente, monolítico, sino que se la piensa ahora como una identificación de tipo descentrado (dislocada o fragmentada), plural, contradictoria, imprecisa, según afirma Stuart Hall (1997).

Por lo anterior, la noción de identidad cultural ha sufrido también un cambio, haciendo útil determinar las nuevas posiciones de identidad que dislocan la idea de los sujetos centrados y cerrados, propia de las culturas nacionales o regionales. Ese impacto pluralizador de las identidades y la subjetividad produce una variedad nueva de posiciones o identificaciones socioculturales. Para reflexionar sobre este fenómeno es importante determinar entonces el papel del consumo como agente diferenciador de los nuevos sujetos culturales.

Y como se anotó antes, Néstor García Canclini argumenta que el consumo va más allá de la adquisición de bienes materiales,

ya que éste conlleva un capital simbólico donde las personas establecen relaciones de comunicación y determinan espacios de significación social con el objeto de deseo, donde además es posible pensar nuestra posición en el mundo, el lugar que se ocupa en la producción cultural del sentido.

Lucha de sentidos

La lucha de sentidos refiere a las respuestas que son el resultado de la acción de resistencia que el pueblo encuentra, por ejemplo, en el consumo o en la forma como hace suyos los instrumentos del capitalismo para generar sus propias formas de subsistir en un sistema que genera desigualdad social. En sí, según Bourdieu, se trata de un juego de incertidumbre que da una pluralidad de visiones del mundo, lo cual se encuentra vinculado con la pluralidad de puntos de vista y con las luchas simbólicas por la producción e imposición de la visión del mundo legítima. Es decir, es una lucha de poder que busca "conservar o transformar el mundo social, conservando o transformando las categorías de percepción de ese mundo" (1990, p. 288).

Una y otra visión (de la hegemonía y la subalternidad) está en lucha por ser la visión legítima. Claro está que la visión que impera es la impuesta por el sistema y bajo su poder busca coptar todo lo tradicional y popular para mostrarlo dentro de esa visión de mundo. Pero tal visión o percepción, como afirma Bourdieu, es producto de la incorporación de estructuras que indican tomar el mundo social tal cual es "como natural, más que a rebelarse contra él, a oponerle mundos posibles diferentes y aun antagonistas" (p. 289).

La imposición de la visión de mundo, de los roles sociales y estructuras mentales que se hace por medio de la violencia simbólica, la cual se imparte silenciosamente con procesos de reproducción cultural y naturalización de determinados comportamientos y valores, es entendida, según Bourdieu, como habitus, así como por medio de la incorporación; o sea, el proceso por el que las relaciones simbólicas repercuten en efectos directos sobre el cuerpo de los sujetos sociales (1990).

De esa forma se ejerce el poder simbólico, aquella fuerza que construye la realidad estableciendo un sentido inmediato del mundo a través de símbolos, pues son instrumentos que, al decir de Bourdieu, permiten la integración social y hacen posible el consenso sobre el sentido del mundo social, lo cual, ciertamente, contribuye a la reproducción del orden social como a la resistencia de una visión homogénea y totalizadora de la realidad (1990).

No obstante, hemos afirmado que se dan resistencias, pues de hecho, aunque la visión impuesta y con ello el poder simbólico sólo se ejerce con la colaboración de quienes lo padecen porque contribuyen a establecerlo como tal, no existen relaciones de poder si no hay resistencias que lo impugnen y confronten. Así, las culturas subalternas no pueden ser reducidas a una total pasividad sino que tienen la opción de buscar otras formas de responder al poder tanto de forma individual como colectiva (Bourdieu, 1990).

Con los anteriores referentes se hace notorio que si bien las industrias culturales buscan imponer y modelar los gustos y aprovechar el patrimonio tradicional popular para hacerlo mercancía de consumo masivo, éstas se encuentran al tiempo con espacios de resistencia, con fenómenos de apropiaciones y resignificaciones y usos disímiles. La gente hace bienes y herramientas propias de las mercancías culturales y las destinan para negociar y resistir la investida del capitalismo. Así por ejemplo, si pensamos en elementos tradicionales de las culturas populares transformados en mercancías estándar gracias a las industrias culturales, vemos que dichos elementos pueden preservar dentro de sí componentes que se constituyen como formas de resistencia por parte del pueblo.

Entendemos con ello que aunque la sociedad toma para sí tales elementos culturales en forma de mercancía, los asume para suplir las necesidades de sentido de las que se habló anteriormente (goce imaginario, goce estético, entretenimiento), y expresar el sentimiento popular. Se aprecia, por tanto, una lucha constante entre la visión de mundo del capitalismo como sistema económico y cultural y la visión de mundo del pueblo que ha creado sus propias expresiones para seguir existiendo. Esta tensión es lo que constituye a la cultura contemporánea en un campo de reflexión importante para pensar los fenómenos de comunicación masiva.

Otro caso de resistencia librada en la lucha simbólica es la apropiación que realiza la gente de las herramientas usadas por las industrias culturales, ahora empleadas para subsistir y al tiempo generar resistencia cultural. El ejemplo quizá sea la piratería de libros impresos, películas y música en formato digital. De esa forma el pueblo incorpora su capacidad imaginativa y de agencia cultural en la apropiación tecnológica, siendo capaz de desestabilizar en parte al sistema mismo que procura la defensa económica del derecho de autor y la reproducción legal de la propiedad artística.

La piratería se constituye así en forma de lucha simbólica por medio de la apropiación de los recursos y los productos de la industria cultural del entretenimiento. Por medio de la reproducción masiva e ilegal a bajo precio, le otorgan su propio sentido a las mercancías culturales, distinto de la fetichización capitalista, cuyo efecto es la imposición de las relaciones de poder que acentúan desigualdad social.

Si bien la piratería es una acción prohibida y sancionable que vulnera los derechos legítimos de creadores y productores artísticos, también democratiza el acceso a la cultura audiovisual y literaria en contextos sociales donde las mercancías legales del entretenimiento son de difícil acceso. Estos actos rompen de alguna forma con las imposiciones y los dictámenes de mercado y en sí con el orden imperante del capitalismo que otorga riqueza a pocos y pobreza a muchos. De tal suerte se pueden incluso generar otras formas de industria cultural a un nivel donde el sentido que prevalece es el popular, el del pueblo, el de la gente que creó su propia expresión para comunicar sus sentimientos acerca de la vida

cotidiana, tal y como ocurre ahora con la música popular, cantinera o de despecho.

Se trata por eso de una lucha de sentidos donde, repetimos, se busca imponer la definición del mundo social más conforme a los intereses particulares de cada parte que apuesta por romper con el monopolio de la violencia simbólica legitimada; del poder de imponer o inculcar instrumentos de conocimiento y de expresión de la realidad social (Bourdieu, 1990).

*** Las industrias culturales son un fenómeno del capitalismo contemporáneo visto como una constante lucha por la imposición de una visión de mundo hegemónica, a cuyo seno se puede dar, por un lado, un proceso de usurpación simbólica cuando las mercancías culturales buscan tomar para sí lo tradicional y popular, y después transformarlo para beneficio económico privado, y por otro, un proceso de resistencia cultural que, como explicamos, constituye las oposiciones, reacciones, usos y nuevos sentidos de las culturas populares, a las que no se les puede acusar sólo de pasividad o dependencia, pues éstas generan procesos autónomos de apropiación y resignificación cultural a partir de la relación que establecen con lo que quiere ser impuesto y es usado en cambio como herramientas propias para atender sus intereses particulares.

Referencias bibliográficas

- Blanco, A.** (2002a). Cultura de masas. En: *Términos críticos de sociología de la cultura*. Buenos Aires: Editorial Paidós. pp. 42-43
- Blanco, A.** (2002B). Sociedad de masas. En: *Términos críticos de sociología de la cultura*. Buenos Aires: Editorial Paidós. p. 225
- Bourdieu, P.** (1990). *Sociología y cultura*. México D.F., Grijalbo.
- Castro Gómez, S.** (2009). *Tejidos oníricos*. Bogotá: Instituto Pensar, Universidad Javeriana.
- García Canclini, N.** (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo.
- García Canclini, N.** (1982). *Las culturas populares en el capitalismo*. México: Nueva Imagen.
- García Canclini, N.** (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. En: *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Bogotá: Convenio Andrés Bello. pp. 76-95
- Jameson, F.** (1991). *El posmodernismo o la lógica del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós.
- Hall, S.** (1997). *La cuestión de la identidad cultural*. PDF
- Martín Barbero, J.** (1998). *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Narváez Montoya, A.** (s.f.). *El concepto de industria cultural. Una aproximación desde la economía política*. Material fotocopiado.
- Row, W. & Schelling, V.** (1993). *Memoria y modernidad. Cultura popular en América Latina*. México: Grijalbo.