

El Caribe, industrias culturales, economía naranja y alienación

JUAN FRANCISCO ZAPATA PERALTA

PROFESOR INVESTIGADOR DEL CENTRO DE ESTUDIOS CARIBEÑOS, PUCMM.
jf.zapata@ce.pucmm.edu.do

El Cambalache, que es la forma de como el arte definió al siglo XX, se ha convertido en el eje de atención de los centros de pensamiento de las grandes escuelas del mundo, teniendo a Frankfurt como principal motor de análisis de las nuevas ideas convertidas en conceptos: industrias culturales y economía naranja. La economía naranja hace referencia al fenómeno de cambio epocal que se aplica a una variedad de términos, tales como industrias culturales, industrias creativas, industrias del ocio, industrias del entretenimiento, industrias de contenidos, industrias protegidas por el derecho de autor, economía cultural y economía creativa. La realidad latinoamericana parece girar hacia un escenario variopinto que solo sirve para enajenar la identidad nacional de cada pueblo.

Es harto conocido que, después de la Teoría de la Acción Comunicativa de Jürgen Habermas, la Escuela de Frankfurt es la que nos hace detener en lo relativo al término de industrias culturales, que aparece a principios del siglo XX. Con el nacimiento de la Escuela Crítica y la de Frankfurt, se inicia a hacer alusión a la transformación de la cultura popular en industria masiva y de consumo. Pensadores como Adorno, Horkheimer y Benjamin introducen la idea de industria cultural como sustituto de la cultura popular. Ellos afirman que la intención es hacer accesible el arte a las grandes masas y no verlo como un proceso que humaniza y deja de hacer sublime todo aquello que es producto del ingenio humano, como si fuera una extensión de los principios de legados dejados por San Ignacio de Loyola, invadiendo la democracia del ocio, transformando el arte en una mercancía cultural muy cercana de un fetiche postmoderno. La nueva realidad crea un escenario en donde el mundo académico/ intelectual centra su acción investigativa en poder explicar la forma de cómo los miembros de la Sociedad Líquida asumen su forma de diversión frente al aburrimiento que se produce en la sociedad de masas y el consumo.

En el pensamiento complejo de Edgar Morin, la industria cultural es una segunda industrialización que se dedica a la producción de objetos y máquinas que generan producción masiva y en serie creando un paralelismo con el Fordismo, haciéndose excesivamente ligero, prohibiendo la industrialización del mundo simbólico de las imágenes y de los sueños, una expansión del mercado, basado en la generación de productos inmateriales, intangibles, pero susceptibles de ser co-



mercializados por su valor de uso y cambio. El desarrollo de los medios de comunicación es el escenario de mayor peso y escenario por antonomasia para la divulgación y ampliación del conocimiento sobre los resultados de los productos de la industria cultural. Son los medios de comunicación social los que optimizan la comunicación humana dejando de ser medios para ser fines en sí mismos, tal y como lo preconizó Marshall McLuhan: el mundo se ha convertido en una aldea global en la que el medio se convierte en el mensaje y vía para la expresión de múltiples valores simbólicos.

Muy a pesar de que el concepto de industria cultural aparece en los inicios del siglo XX, la aceptación de su existencia se ubica en las últimas décadas, justo cuando el nominativo de economía naranja empieza a ser popularizado abarcando los inicios, desarrollo y revolución de ambas industrias. Lo Neoliberal no se queda fuera de estos nuevos desarrollos, la comunicación masiva se multiplica, y la privatización del mercado se hace presente, los principios del neoliberalismo y sus postulados han promovido una corriente de pensamiento fundada en la desregulación de los servicios y en la comercialización de los bienes y servicios que se producen. En lo cultural, el neoliberalismo apuesta a la conversión del producto cultural en mercancía o artículo icónico de su ámbito, por lo cual, el artista, autor, gestor o productor de cultura orienta su trabajo intelectual, responde al modelo burocrático industrial, que está articulado a un esquema de mercado, empujado por las leyes del comercio. Es decir, en un lugar llamado plaza o mercado, una persona con una necesidad creada o sentida coincide con el autor de la obra y aparece una mano invisible-precio- que los hace ponerse de acuerdo.

Tratando de obviar las garras del Dios Mercado, en los corredores de la Unesco se prefiere hablar de industrias culturales, ya que la versatilidad de los términos y el dinamismo del mercado provoca que el mercado de la cultura sea quien deter-

mine cuándo algo es patrimonio material y no material, simbólico y espiritual, lo sagrado y lo profano, lo ortodoxo y lo relativo, lo ligero y lo rígido. Los nuevos escenarios de la industria cultural se esparcen a través de la radio, cine tv, internet, redes sociales. En este escenario es el momento de masificación y pérdida de lo sublime del arte. Aparenta producirse un agotamiento de producción nuevas cosas. La cultura de la imagen, del ver, domina la producción cultural. Ante esta realidad estamos asistiendo a la cultura de lo ameno, lo trivial, lo de fácil consumo, lo paradójico y el uso de la parodia que nos desconecta con el pasado, acarreado la posibilidad de la creación de una crisis en la identidad nacional de los pueblos latinoamericanos y caribeños. Si hay motivos para analizar la sobredosis, la cultural debe ser la principal, lo cultural se ha banalizado, nadie piensa en comisiones de la verdad, ni en veedurías, todo lo cultural se ha simplificado y hecho básico haciendo que la información se traduzca en un escenario para el olvido, razón para la pérdida de los orígenes fundacionales y una acción para hacer ausentar la conexión obvia y natural entre el ayer y el hoy. El inmediatez es prioridad, solo importa el ahora, y lo más cruel es que el arte refleja ese inmediatez, esa ausencia de proyección. Todo se concibe en función de las urgencias que provoca el mercado del consumismo y el entretenimiento del presente.

Sigmund Bauman escribe sobre la Sociedad Líquida, aquella que no tiene objeto material para asirla, y justo a finales del siglo XX aparece un nuevo enfoque y una nueva forma de encarar y analizar la realidad sentida. La Postmodernidad y la Posverdad son los espacios para hacerse rebeldes, para mostrar las inconformidades y el nacimiento de las nuevas catedrales – las plazas comerciales. Es allí, en las nuevas catedrales, en donde se prohíben las irracionalidades del presente, en donde se crean las condiciones ideales y no intencionales del fracaso de la racionalidad posmoderna. Por

desgracia, de esta realidad se alimenta la industria cultural, en donde todo se relativiza arrastrando el pecado de la sociedad postindustrial, donde domina el conocimiento y la tecnología y los viejos conflictos sociales son productos insulsos del poder mediático.

Todo un entramado de simulacro, que es en lo que se ha convertido la sociedad actual, muy lejano del cambalache preconizado, todo hace que los intelectuales de la época analicen la sociedad de la nueva industria cultural y la economía naranja. Nombres como los de Baudrillard, Virilio, Vattimo, Layotard, Fucuyama, Jomerson y Lipovetsky retratan la sociedad de la hipocresía de las redes sociales y de la industria cultural/ economía naranja, ellos ponen de manifiesto que el simulacro es la realidad del espectáculo, del postdeber, del pensamiento débil. La economía naranja auspicia la producción masiva del arte, esta forma banal de entender las nuevas realidades, en el que todos parecemos zombis valorando una estética que nos convierte en autómatas. Por suerte existen las expresiones de altruismo familiares como el Centro Cultural Eduardo León Jimenes, el Museo Bellapart y en Centro Cultural Perelló.

Las culturas clásicas se empeñaron en diferenciar el Homo; los iguales del hombre. Ahora esto no tiene razón de ser, el homo – hombre, ser humano- se ha convertido en una figura débil, solo está interesado en un mayor volumen de entretenimiento en donde se reduce la capacidad cognitiva, reflexiva y el discernimiento del ser cultural del ser humano pensante, que hoy es producto de un control social y estructural de los individuos y que en la tecnología del 5G nos entra en la Teoría de la Dependencia mediante el uso de lo lúdico, lo recreativo y lo banal como mecanismo de dominio, el en siendo el entretenimiento la excusa para la invasión del ocio personal solapado. Desde los nuevos escenarios globales de comunicación e instrucción se generan monopolios, en donde más del cincuenta por ciento de la producción de lo que circula nos lleva a la dependencia de quienes diseñan las estrategias de control y dominación social. Chomsky afirma que los mass medias ponen en peligro la democracia. Esto coincide con la realidad europea en la cual el modelo de la democracia representativa son los financieros, los corredores de bolsas de valores, los dueños de la industria armamentista, encarándonos así estos burócratas que son ellos los quienes deciden por el pueblo. Latinoamérica y El Caribe, que apuestan a una economía naranja, pueden verse expuestos ante la fragilidad de los productos momentáneos de la industria cultural, pero hay una solución: reclamar transparencia, empoderamiento, gobernanza y gobernabilidad y que más responsabilidades sociales corporativas sean activadas. ●