

ASPECTOS CRITICOS DE LA CULTURA EN EL CAPITALISMO*

Carlos Sagot Muñoz

* Este trabajo corresponde al II capítulo de un escrito más amplio sobre diversos aspectos de la cultura actual.

Este trabajo desarrolla los siguientes temas: 1. Caracterización general; 2. La cultura y el mercado; 3. Los valores y el ideal de hombre; 4. Principios ideológicos y contradicciones en la cultura burguesa; 5. "Cultura de clases" y "clases de cultura"; 6. La cultura de masas y la industria cultural; y 7. La dominación cultural en Latinoamérica.

1. CARACTERIZACION GENERAL

Los aspectos de la cultura en el capitalismo que aquí trataremos sólo pueden ser comprendidos con mayor claridad ubicándolos dentro de la totalidad en que surgen. Por lo tanto, partiremos de las premisas básicas en que se fundamenta este sistema.

La *función dinámica fundamental* del sistema capitalista es la obtención de plusvalía, o en otros términos, la acumulación de capital mediante la producción e intercambio de las mercancías y por medio de la explotación de la fuerza de trabajo, en lo cual los hombres se convierten también en mercancías. Como sabemos, en la sociedad capitalista toda actividad y todo producto humanos toman la forma de mercancías, es decir, de bienes intercambiables y vendibles en el mercado. La *condición básica* de este sistema es la propiedad privada de los medios de producción, hecho que desemboca en las *relaciones sociales* que se establecen: la aparición de las clases fundamentales y antagónicas (propietarios de los medios y trabajadores desposeídos que solo cuentan con su fuerza de trabajo).

Con estas condiciones, el sistema capitalista

ha tenido una enorme capacidad de reproducción de su propio régimen económico, lo que le ha conferido un desarrollo muy dinámico y de grandes posibilidades de expansión. Dentro de este proceso, la cultura generada en el capitalismo ha tenido también una gran capacidad de desarrollo, expansión e integración o asimilación de otras culturas. La gran capacidad de reproducción y desarrollo de la estructura económico-política de este sistema (siempre y cuando haya ido resolviendo a su favor las contradicciones y obstáculos que surgen en su interior) ha dado como resultado la aparición de una cultura que se incrementa constantemente y con un gran nivel de complejidad y aceleración.

Por esta capacidad de expansión a partir del capitalismo la historia se volvió "universal", surgiendo también una cultura en cierto sentido "universal". En un primer momento, como ha señalado Gramsci ¹, la cultura europea es "la única que ha sido histórica y concretamente universal". Las otras culturas han tenido importancia y significación dentro de la civilización mundial o valor universal, en la medida en que se han convertido en elementos constitutivos de la cultura europea. Así se ha dado una "hegemonía de la cultura occidental sobre toda la cultura mundial". El surgimiento

del capitalismo en Europa y su evolución como colonialismo posibilitó esa hegemonía cultural. Con el desarrollo del capitalismo norteamericano, y su fase imperialista, la cultura occidental aumentó su dominio.

Pero el carácter original de la cultura europea decayó, para adquirir el acento pragmático y mercantil norteamericano. Inclusive, en esta fase imperialista la llamada "cultura clásica" y los valores ideales nacidos dentro del capitalismo europeo fueron transmutándose cada vez más en función del capital internacional, o quedaron hipostasiados en un cielo que se oscureció hasta opacarlos del todo. No es casual que haya surgido en esta etapa imperial la ideología del "*fin de las ideologías*", pues ya no interesa el ideal ni ningún valor, sino la eficacia y la acción encaminadas a petrificar un sistema donde rige el interés económico por sobre toda meta humana. Así, la tradicional cultura europea de tendencia "humanística", de "valores ideales", fue suplantada no por la realización del ideal en la práctica, sino por la "industria de la cultura", sobre lo que volveremos más adelante.

Desde el siglo XVI las necesidades de reproducción ampliada del desarrollo capitalista llevaron a la empresa del colonialismo en todo el mundo. Por esto numerosas culturas (por ejemplo, las llamadas "precolombinas" en América) tuvieron un corte brusco, desapareciendo o quedando en algunos pocos reductos en las montañas, al desaparecer su base productiva y ser suplantadas por el capitalismo. Elementos de éstas —orientales u occidentales— fueron asimilados dentro del capitalismo, o quedaron como objetos "exóticos" y, en la mayor parte de las veces, como meras mercancías turísticas.

Hasta aquí nos hemos referido a un carácter histórico general de la cultura capitalista, como fenómeno colonialista y universal. Pasaremos ahora a considerar el carácter que adquieren los objetos culturales desde el punto de vista del circuito mercantil y el capital.

2. LA CULTURA Y EL MERCADO

Como habíamos expuesto en el capítulo anterior, los fenómenos culturales no pueden ser desligados del proceso socioeconómico que constituye su base. La "superestructura" cultural no es un agregado o parte despegada, sino que está en unidad indisoluble con el todo de la sociedad. Aun cuando en ciertas manifestaciones culturales que tienen

una relación más mediatizada con la base económica, como es el caso del arte o la filosofía, por ejemplo, presentan una relativa autonomía en su desarrollo, y por lo tanto, mayor independencia que la estructura jurídica o política, las vicisitudes de esas manifestaciones están sujetas al proceso socioeconómico.

Es así como la cultura predominante en el capitalismo no puede ser desentendida del circuito mercantil y de la preponderancia de la búsqueda del capital por sobre todas las actividades humanas. Este régimen de intercambio, basado en la compra-venta de la fuerza de trabajo humano, pone su sello en todos los ámbitos del sistema, sello del cual no escapan las manifestaciones culturales, por más sublimes que éstas sean:

"el conjunto de pautas que nos ha infundido el circuito mercantil, cubre un amplio espectro: desde el que presenta al público un nuevo producto por consumir, hasta el que se le ofrece en una exposición de museo. En otras palabras, se trata de interrogarse sobre todos los ámbitos donde no dejan de incidir los conceptos de producción y consumo prefijados por relaciones sociales situadas bajo el signo del mercantilismo" ².

Esta relación y distancia que media entre *productor* y *consumidor*, tratándose de cualquier mercancía para satisfacer necesidades básicas, se observa también en cualquier producción cultural. Ya se trate de obras literarias, científicas y filosóficas, o de las obras artísticas, incluyendo también el cine y los productos que transmiten los medios masivos de comunicación, en todos ellos aparece el circuito mercantil; desde la financiación de las obras, que atañe a la producción, pasando por la distribución (que incluye publicidad, comercio y exhibición), hasta llegar al consumidor y la forma en que éste asimila la "mercancía cultural".

Aun en el caso de una obra que no refleja la ideología dominante —la ideología burguesa— e incluso manifieste puntos de disconformidad con dicha ideología o su sistema, su significado y destino queda bajo la órbita mercantil. La clase dominante, en este caso la burguesía, al controlar el proceso productivo y el comercio, monopoliza tanto el acceso a las obras como la distribución de su significado y el código de su valor estético.

En una sociedad como la nuestra, donde impera el afán de lucro y la ley de la compra-venta, lo

mercantil decide el carácter y destino de las obras de arte, o la extinción total del valor artístico. Así, en el cine y la televisión están decididos y prefijados los temas, el estilo, la duración y la inclusión de publicidad, ya sea de otros productos, o la publicitación del propio sistema dominante, a través de la ideología vehiculizada por estos medios. La publicidad y la crítica, el control del consumo a través del control de las salas de proyección, de las salas de exposiciones —en el caso de las artes plásticas— y del comercio de la literatura, todo sirve a las órdenes del capital y los intereses de la burguesía.

El valor de una obra no se define ya por su calidad o sus atributos intelectuales o estéticos, o bien éstos son sacados a relucir siempre y cuando haya garantía de alto consumo. El éxito consiste en el éxito del mercado al reducirse el arte al valor del intercambio, al valor de mercancía. Esta condición es uno de los determinantes, entre otros, de lo que algunos han llamado la "industria cultural" y la aparición de la "cultura de masas" (sobre lo cual trataremos específicamente más adelante). Los bienes y productos elaborados por el genio creativo, el acervo que constituya la llamada "cultura clásica", reservada para los "iniciados", sufren también un proceso de adulteración y bastardización —vulgarización— cuando la clase dominante se propone distribuirlos entre el "pueblo" con fines mercantilistas, creyendo construir una "cultura popular", que en realidad no lo es, sino una cultura de consumo verticalizado y que no tiene nada que ver con su práctica cotidiana real.

"El estudio del poder de la distribución y sus mecanismos de imposición de criterios estéticos contribuyen a desmistificar la supuesta libertad de creación absoluta atribuida al artista, y nos permite visualizar el resorte de mayor responsabilidad en la deformación del arte: el capitalismo. Casi siempre las críticas van dirigidas contra las obras a los autores 'burgueses', pero se olvida que el proceso artístico en su conjunto está organizado para promover la evasión pasiva de los espectadores y la plusvalía de los distribuidores"³.

Esa "plusvalía de los distribuidores", irónicamente, es incrementada mediante el comercio de obras que tuvieron como fin una impugnación contra el orden establecido. Así obras como las de Marx, Freud, Platón, etc., mediante el consumo se convierten en una forma de retroalimentar o reproducir el sistema económico establecido. Si bien podemos apreciar como una bondad de este sistema el

que las grandes obras —en música, literatura, filosofía, etc.— lleguen a un vasto público, mediante su producción en grandes tiradas y de menor costo para el consumo, no dejan, a través del comercio, de alimentar la plusvalía y de convertirse así en instrumentos al servicio de la dominación.

En el universo burgués, que es el mundo del progreso en los negocios, el mundo de la ganancia, la posición del artista y del intelectual queda debilitada y reducida al máximo. En el caso de muchos artistas, por ejemplo, su conciencia y quehacer artísticos se vuelven una conciencia y quehacer alienados al mundo de los negocios. Tal es el caso de aquellos que gastan horas y enormes cantidades de energía en la producción de "slogans" publicitarios para vender más y mejor cosas, como jabones, cigarrillos, etc. La mente del hombre, como fuerza "espiritual" de trabajo, queda también convertida en mercancía, al obedecer a los valores de cambio.

3. LOS VALORES Y EL IDEAL DE HOMBRE EN LA SOCIEDAD BURGUESA

Siendo los llamados "valores" parte importante que integra la cultura, nos detendremos brevemente a examinar aquellos que han sido defendidos en el plano ideológico como constitutivos primordiales de la democracia en el capitalismo.

Como el capital, el dinero como gran "fetiché" (con poder y autonomía independientes de la voluntad de los hombres en esta sociedad) rige y determina todas las actividades humanas dentro de este sistema, los valores ideales consagrados por la burguesía en el período de ascenso al poder, han sufrido una mutación radical, pues el régimen social y económico se mostró cada vez más incompatible con la realización "terrena" de aquéllos: libertad, igualdad y fraternidad. Estos pasaron a ser instrumentos ideológicos para las necesidades, perpetuación en intereses de la sociedad burguesa. Proclamados como "valores universales" o "derechos humanos", llegaron a ser valores particulares al servicio del interés particular.

La libertad quedó resumida en una libertad de la propiedad y en la libertad para la compra y venta de la fuerza de trabajo. Esta libertad se hace aparecer como la posibilidad de conquistar mucha riqueza, pero también de poca o ninguna, en la miseria, que es el caso de grandes mayorías de la clase trabajadora, cuya posibilidad es sólo vender su fuerza de trabajo o morir de hambre, agravado esto con el desempleo. Por lo tanto, el ejercicio supremo de

la libertad, incluyendo las libertades políticas, de prensa, de opinión, queda bajo el control y limitaciones que impone la libertad del capitalista o propietario. Por otro lado, con las actuales formas de control social —los medios de difusión, la propaganda, la publicidad—, la libertad de elección queda reducida a la libertad de consumir y consumir más objetos. Pero tanto en este consumo, como en las elecciones políticas y cualquier tipo de decisiones dentro de la sociedad, las masas están programadas mediante la manipulación profunda de sus conciencias.

En el caso de la igualdad, se trata también de la igualdad para la compra-venta de fuerza de trabajo, o de la perseguida igualdad o “democracia del consumo”, y la igualdad junto a la libertad para competir en la lucha por la avaricia posesiva del capital. Pero finalmente, la marcha del proceso socioeconómico terminó por anular este valor —entendido como igualdad de oportunidades—, pues hoy día nadie puede dudar de que esta igualdad es un mito, al igual que la libertad. Sólo en la conciencia de muchos hombres entre la masa dominada y enajenada, puede darse esta ilusión, aun cuando podrían tener la evidencia de la sociedad dividida en clases, con aspiraciones que nunca podrán realizar en este contexto.

La fraternidad de los hombres, en semejante estado de cosas, resulta imposible de llevarse a cabo, a pesar de que la ideología religiosa del cristianismo, gran arma dentro del capitalismo, ha pregonado siempre el amor y la fraternidad humanos. La explotación del hombre por el hombre, el empleo de unos por y al frente de otros, en el terreno material, se tradujo en la creciente oposición de unos frente a otros en todos los campos, y el amor ha llegado a ser entre la mayoría tema de conversación romántica y hasta objeto de ridículo. En la base teórica de esta situación, se haya el carácter individualista de la ideología burguesa, desde sus orígenes en John Locke, Malthus, el liberalismo económico y demás compañía. Por otro lado, el principio humano que rige la actividad económica dentro de la sociedad capitalista, se funda en la competencia, el interés y el egoísmo individualista. (El problema del individualismo dentro de la sociedad burguesa tiene bases y proyecciones en todos los campos, cuyo tratamiento rebasa los límites y propósitos de este trabajo). Esta enajenación o extrañamiento de los hombres, enfrentados unos frente a otros (el “otro”, el “ajeno”, el “extraño”) ha resultado dentro de la sociedad en aislamiento e incomunicación en medio de la multitud, muy distinta a la búsqueda

de la solidaridad profunda entre los hombres. No es de extrañar que dentro de este contexto la doctrina filosófica del existencialismo tuviera tanta resonancia entre el público, cuyos temas que encontraron eco fueron los problemas anteriormente citados. Pues se trataba de la manifestación ideológica de este estado de los hombres atomizados, con su violencia física, psíquica o de cualquier índole. La fraternidad, desde el punto de vista de la utilidad económica, quedó como sinónimo de “paz social”, “tranquilidad pública”, para “*la explotación tranquila de los poseedores de la fuerza de trabajo por parte de los poseedores de los medios de producción.*”⁴

En una época precapitalista, como en la Edad Media, la ideología religiosa feudal explícitamente reconocía la dominación de clase, ya que la diferencia social quedaba legitimada mediante el derecho divino. Lo mismo se puede decir de los regímenes de la antigüedad, donde desde la partida se justificaba la estratificación social y el dominio de unos sobre otros. Pero dentro del capitalismo la situación de la ideología es particularmente significativa, pues en ella se reconoce la igualdad de todos los hombres, el valor de la democracia, etc., y al no aterrizar estos valores dentro del sistema social, la democracia queda en el nivel “formal”, y la ideología, incompatible con la vida de las clases sufrientes, tiene que recurrir más a la ocultación, con este distanciamiento entre la teoría y la práctica de la vida real. Conforme a los últimos tiempos del capitalismo las contradicciones sociales se han agudizado, los valores culturales concernientes a lo jurídico y político han tenido que aumentar su dosis de mitificación.

En los discursos políticos, los textos ideológicos, la prédica religiosa, los medios de masas y el “hombre de la calle” sin duda son diariamente mencionados y propagados valores tales como paz, justicia, progreso, la vida espiritual, la verdad, la belleza, las virtudes morales y cívicas, etc. Pero las palabras son palabras, y la pura teoría que no examina críticamente la práctica de la vida cotidiana ha demostrado no servir para nada que conduzca a un salto significativo en el desarrollo humano. Partiendo de la observación de esa vida cotidiana de los hombres, podemos descubrir, frente aquellos valores ideales, cuáles son en realidad los valores que rigen las aspiraciones, las actitudes y el comportamiento de la mayor parte de los hombres en nuestra sociedad capitalista. En un tema como el de este trabajo no podemos soslayar este asunto, pues, como mencionamos en la primera parte, estos

aspectos que constituyen el "modo de vida" de una sociedad, son punto importante del concepto general de cultura.

Estos valores actuales configuran una especie de "carácter y personalidad social", como un núcleo cultural compartido por la mayoría de los individuos, necesario para que el sistema establecido siga funcionando. De la misma manera, podemos hablar, parafraseando a Héidegger, de un "modo burgués de ser-en-el-mundo", pues no es un "hombre" en abstracto, sino históricamente condicionado en la manera de sentir, pensar y actuar, en suma, en la totalidad de los sentidos en que un hombre se enfrenta a su mundo ⁵. Tratándose de un carácter social, este "modo burgués de ser-en-el-mundo" no se refiere solamente al burgués como propietario, sino que la expresión cobra toda una amplitud social, ya que se trata de una actitud general hacia la vida; pertenece en su origen a la burguesía y la pequeña burguesía, pero internalizada y compartida aún entre muchos de los individuos más explotados, entre "los que no tienen y viven ansiosos por tener", aun cuando proclamen valores religiosos y espirituales o critiquen el orden social no de manera auténtica, sino como una actividad compensatoria del resentimiento.

El ideal burgués aparece primero como afán de lucro y como voluntad de dominio sobre la naturaleza y los hombres, que se traduce en el "espíritu empresarial". Este incluye: trabajo, iniciativa, producción, organización, sentido de la eficacia y de lo utilitario. El resultado de todo esto es la producción y circulación de las mercancías, y como en última instancia lo que cuenta es el lucro, el aumento de la riqueza, hay que "fabricar" también al hombre para que consuma más. No es por casualidad, pues, que este es el siglo de la publicidad y de la "administración de los negocios", y la época en que aparecen en la universidad las carreras de los profesionales destinados a ellas. Con los sistemas más refinados y eficaces para la manipulación de las masas, se termina de configurar el carácter apto para la sociedad burguesa: tener más dinero, disponer de mayor cantidad de bienes, lograr más y más consumo, confort, bienestar material, y un hombre bien adaptado que garantice la tranquilidad personal y social, el orden, la seguridad, el hombre "bien instalado" con toda la inercia espiritual burguesa.

En esta carrera competitiva e individualista, el ideal es "avanzar", "triunfar" por sobre los demás, llegar a ser alguien "que tiene". El ser hombre de status es "tener", y eso da éxito social. En este sis-

tema, las "cosas" llegan a estar por encima del hombre, y la esencia humana queda enajenada en los objetos, pero principalmente en el objeto que sirve para todo, que todo lo cambia y puede más que el hombre, el gran fetiche que es el dinero o el capital ⁶.

No se trata de olvidar aquí el argumento de que, en todo caso, la conciencia humana en el plano del conocimiento siempre está enajenada de sí por su dirección hacia el mundo objetivo, la llamada "intencionalidad de la conciencia" por la fenomenología. Esta excusa de un típico "ideólogo-idealista" del orden burgués, lo mismo que el argumento de que es "natural" que los hombres busquen tener más cosas, pues en otras épocas precapitalistas siempre fue así, no resulta válida. Pues se trata de que en el capitalismo, por las necesidades propias de subsistencia del sistema, ha sido donde el mundo de los objetos, como "un inmenso arsenal de mercancías", al decir de Marx, ha absorbido más las aspiraciones, las actitudes y la orientación de la conducta y actividades de los hombres, más que en ninguna otra época. (También en ninguna otra época se ha visto mayor producción de riqueza y mercancías, junto a tal preservación de la miseria social en el mundo capitalista).

Toda esta honda problemática humana es la que se oculta tras la repetida frase de "la sociedad del consumo", que incluso ya parece inofensiva o ha llegado a carecer de sentido crítico, pues el incremento progresivo por la satisfacción material, ha adormecido todo deseo de libertad y ha suplantado los llamados "valores ideales" que tendían a la formación integral del hombre como *persona*, no como cosa o mercancía humana controlada ⁷.

El ideal del "hombre común" (el prestigio mediante lo que se posee como símbolo de status social) ha sido configurado de tal manera por el imperio de los valores asociados al capital, que aún muchos hombres de las clases explotadas no satisfacen algunas necesidades básicas, con tal de "moverse bien" dentro del mundo de las apariencias que se refiere al "tener". De tal modo son internalizados en su conciencia los valores burgueses, que el dominado se convierte así en agente de su propia dominación y autoalienación. Así, por ejemplo, un sujeto de bajo salario puede permitirse vivir más o menos incómodamente pero está al tanto de "la moda", vistiendo las últimas marcas de fábrica (ojalá extranjeras) y pensando en el automóvil que le podría conferir más comodidad y prestigio social, o en el uso de las mercancías más caras, pues son "de

