

**Destello en el agujero negro del marxismo occidental:
comentarios breves para pensar el contexto de los medios
cubanos**

**Flash in the black hole of Western Marxism: brief comments to
think about the context of Cuban media**

Recibido: 21 de agosto de 2018

Aceptado: 28 de octubre de 2018

*Lic. Ricardo Ronquillo Bello**

Estimados editores:

¿Sería viable en Cuba un modelo de industria cultural y de empresas de comunicación para la participación protagónica, para la emancipación, de amplio e inclusivo carácter socialista? ¿Abre hendijas para plantearse este desafío la nueva Política de Comunicación del Estado y del Gobierno? ¿Es pertinente tener este debate en aras de modelar una mejor opción profesional de nuestro periodismo?

La Cuba socialista que intenta sacudirse de una visión muy primaria de la comunicación, y del modelo doctrinal, verticalista, instrumental y económicamente presupuestado por el Estado que le dio forma hasta nuestros días, requiere acceder a las actualizaciones del marxismo y abrirse al pensamiento crítico renovador. Con este prisma centraremos nuestros comentarios a partir del texto *Industria cultural, información y capitalismo* del economista y comunicólogo brasileño César Bolaños (2013).

Este libro tiene la enorme virtud de parecer un destello en medio del enorme agujero negro del marxismo occidental —y del cubano muy

* Unión de Periodistas de Cuba. Correo electrónico: ronquillo@upec.cu.

en particular—, acerca de la comunicación que describía Dallas Smythe (1978).

La precariedad académica, científica y práctica cubana en este aspecto es tan singular, que solo los recientes debates derivados de la actualización propuesta por el VI Congreso del Partido Comunista de Cuba y por el último congreso de la Unión de Periodistas (UPEC), abrieron el camino a esbozos elementales acerca de la urgencia de estructurar un nuevo modelo de gestión económica de los medios, que abriría el camino al uso en estos de la publicidad, satanizada durante buena parte de la existencia de la Revolución.

No puede obviarse tampoco que, dentro de un modelo económico centralizado y verticalista, que contrajo y limitó el funcionamiento del mercado, hasta su reciente reconocimiento en los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución —junto a la planificación socialista—, resultaba complejo visualizar el rumbo de esos fenómenos a escala global, regional y de países. Ello, pese a que desde mediados de la década final del pasado siglo se impulsó la actividad publicitaria en el país en relación al turismo y a sectores específicos, sobre todo de exportación; y al mismo tiempo, se han constituido y extendido formas de mercado subterráneo audiovisual, como el llamado *Paquete*, que en el ámbito cultural compiten hoy con los modelos públicos de gestión simbólica.

El debate ha sido catapultado por la expansión de un emergente sector privado de la comunicación —se cuentan más de un millar de esos espacios en el espectro de Internet—, que está poniendo en jaque los ortodoxos modelos de mediación y funcionamiento estructural de la comunicación.

Ni siquiera la propaganda, que centró y caracterizó buena parte del modelo comunicacional prevaleciente en la Cuba socialista, logró desarrollarse a la par de las increíbles sutilezas que imperan

internacionalmente en este ámbito, y ha estado marcada por la precariedad y la rudeza.

La Revolución Cubana impulsó un enorme salto cultural, pero prejuicios y dogmas impidieron que ese capital se revirtiera en un poderoso sistema de reproducción simbólica, como el que se requiere para enfrentar los retos que plantea el mundo de hoy en este ámbito. En definitiva, el desafío planteado es qué papel tendrían las industrias culturales y las empresas de comunicación en el nuevo modelo a erigir, y cómo evitar que reproduzcan los modelos de enajenación del mundo capitalista. Un modelo de industria cultural y de empresas de comunicación para la participación protagónica, para la emancipación, de amplio e inclusivo carácter socialista, es una quimera y una necesidad.

Para ello la obra de Bolaños es reveladora. El profesor español Francisco Sierra (2013) considera desde el prefacio que la tesis de su texto radica en que la Economía Política de la Comunicación (EPC) debe ser redefinida como economía política del conocimiento, porque solo de esa manera es posible deconstruir las formas contemporáneas de dominio del poder simbólico.

Bolaños (2013) dilucida y relata los vínculos entre Estado, mercado y empresas multimediales, un propósito que impone reformular la perspectiva de estudio prevaleciente hasta ahora, y volver a descentrar los estudios de la comunicación, de las mediaciones del consumo a las mediaciones de las industrias.

Se trata de repensar, desde una percepción marxista, la lógica del valor y el fetichismo de la mercancía desde un orden materialista de la información, y al mismo tiempo, contraponer el acento convergente en la fragmentación, como herramientas de análisis de los procesos socio-históricos y culturales que atraviesan y condicionan la producción simbólica.

Estamos ante un significativo esfuerzo investigativo por entender la EPC, y en consecuencia, la complejidad con que ocurre el fetichismo de la mercancía en toda mediación.

Los intelectuales marxistas tienen por delante el reto de ahondar y relativizar el modo de producción, impacto y la propia naturaleza de las comunicaciones en la sociedad capitalista, tal como indica en la obra el también profesor brasileño Marcos Dantas (2010). Pero, además, plantearse y ofrecer alternativas.

Lo que está jugándose en terreno tan delicado como el ámbito comunicacional no es solo la ideología, lo más complejo sería asimilar de manera unívoca un modelo hegemónico de la industria cultural como parte de la estructura social.

Como nos recuerda Bolaños (2013), ni siquiera Carlos Marx, con su capacidad de previsión, fue capaz de remontar los límites de su época, por lo que en *El Capital* las comunicaciones quedaron relegadas como objeto de análisis. Lo cierto es que ahora estamos en la era de las infocomunicaciones, un proceso a escala global que está cambiando acelerada y radicalmente todos los paradigmas, por lo que se demanda con urgencia una relectura profunda de todo el contexto y sus consecuencias.

El libro de Bolaños busca explicaciones al tema de la información, pero contribuye, especialmente, a desinflar la falsa creencia de libertad que facilitan los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. Ubica a la información y su reproducción dentro del marco de la producción capitalista.

Para Dantas (2010), la economía política de la comunicación y de la cultura está atravesada por la cuestión del trabajo. En este sentido revela que hasta la década del setenta del siglo XX, muchos críticos, aherrojados en un falso marxismo esterilizante, en el mejor de los

casos redujeron tan álgido asunto a la categoría de trabajo improductivo.

Entre los aportes sustanciales de Bolaños (2013) está que rescata y refuncionaliza en sus análisis el concepto de valor simbólico que nos legara Bourdieu. De manera simplificada, podría traducirse en que el artista (productor de comunicación) gana audiencias por mediación del valor simbólico producido, lo que posibilita al capital competir para alzarse con el mercado.

Para el autor, el trabajo concreto viabiliza una mercancía, con la particularidad de un doble carácter: de un lado, el programa y los contenidos divulgados por la industria cultural, y del otro la audiencia que logra el capital individual. En opinión del estudioso, el valor de uso deviene valor simbólico, que alcanzará valor económico de acuerdo a la audiencia que sea capaz de generar.

No menos valioso en esta indagación de Bolaños (2013) es lo que él mismo califica como una "crítica de la economía política de Internet", ese ámbito con apariencias muy democráticas, pero más bien, en su opinión, excluyente. Y ese es precisamente el contexto donde se están reestructurando y renovando las industrias de la comunicación y la cultura.

El escritor brasileño penetra en el problema de la subsunción del trabajo intelectual, elemento sustancial de sus valoraciones y estudios durante las últimas dos décadas.

El autor aborda una noción de información que tiene su correlato en el lado más abstracto de la instancia "producción". Pese a que como hemos aclarado *El Capital* está limitado por su tiempo histórico, Bolaños (2013) usa su basamento para intentar descubrir que el vínculo que se establece entre dos propietarios de mercancías que compiten, deviene «acto de comunicación completo». En ese nivel del universo abstracto, sugiere, la publicidad pudiera manipular la

información y esta pudiera alcanzar la categoría de simple propaganda.

Para él en el ámbito de la comunicación la fuerza de trabajo es también mercancía, por lo cual el trabajador queda desasido de cualquier poder de cuestionamiento y decisión. Los obreros son sometidos en el flujo comunicativo, siempre directo, a la tiranía del capital. Esa relación, o esa tiranía, es la que determina la relación de dominación. En ese escenario poco o nada vale la condición de receptor.

Al mirar el fenómeno desde esa perspectiva reivindica a Habermas (1996), elogioso a su vez de Marx, porque tuvo la capacidad de articular, en un mismo principio, las dos formas de interacción, de integración social e integración sistémica.

Bolaños (2013) descubre la esencia de la "acumulación primitiva de conocimiento", proceso que considera la base para el desarrollo tecnológico del capitalismo y que estimula el surgimiento de dos tipos de información: una que, asociada a la producción, al trabajo, sigue siendo directa; y otra, susceptible a la fetichización, que es mercancía, ligada a la competencia.

En su indagación marca los límites entre propaganda (con mayor carga ideológica) y publicidad, más indirecta, como funciones opuestas "a ser cumplidas por una instancia específica del sistema". La industria cultural las cumplirá en la etapa monopolista del capitalismo. La propaganda se convierte en monopolio del Estado y de la élite capitalista de la *mass communication*. La publicidad se deja al patrimonio de la competencia (Bolaños, 2013).

Otra distinción significativa fue dividir las nociones de capitalismo clásico y capitalismo monopolista, que abre el camino a la denominada cultura de masas, caracterizada por la industrialización de la producción cultural.

El autor nos advierte como necesidad de esa industria que la publicidad y la propaganda se conectan con las demandas del receptor, o lo que llama el consumidor de cultura. Se manifiesta la relación dialéctica entre modo de vida y sistema.

Ello encaja con su propósito, dado que, de acuerdo con los análisis referidos, permite relacionar las estrategias de diferenciación de producto de los capitales del sector de bienes de consumo con las de distinción del propio público consumidor, localizando la función de mediación precisamente en el campo de la competencia entre los capitales.

Para el autor brasileño en el ámbito de la cultura el interés del capital se asienta en la transformación en capital económico de lo simbólico. La especificidad de la mediación conduce al capital individual a interesarse por la producción cultural.

Para él, la mediación ejercida en este aspecto viene a ser sello distintivo de lo cultural dentro del universo de la producción capitalista. Mediación que se desarrolla no en términos de grandes estructuras sino según las relaciones conflictivas entre "los diferentes actores que, en los diferentes sectores relacionados, participan de aquella dinámica ágil que responde, a cada instante y de forma siempre problemática, a las necesidades de la acumulación del capital y de la reproducción ideológica de un sistema caracterizado por la anarquía y por la contradicción" (Bolaños, 2013).

La aparición de categorías como "mercancía audiencia" y "patrón tecnoestético" es otro de los aportes de este estudio. En el primero se concentran intereses del capital, del Estado y el aparato institucional, tanto en su vertiente económica como política. Para el académico brasileño ese proceso define el alcance de la industria respecto a su articulación en el mundo capitalista que hoy vivimos.

El "patrón tecnoestético" por su parte sirve para apuntalar el tránsito de la producción a la competencia. Semejante análisis puede aplicarse, según el autor, al estudio de un sistema de comunicación concreto, cualquiera sea su naturaleza.

Para Bolaños (2013), en el capitalismo están separados los poderes económicos y políticos, y en esa coyuntura la función de orden simbólico se articula en base a dos necesidades del sistema, que se avienen con las ya citadas propaganda y publicidad, las cuales, como también se ha dicho, son patrimonio de la industria cultural en la era monopolista. Tan es así que el autor cataloga a la industria cultural como "la victoria más estrepitosa del capital y su realización más magnífica": el capital transfigurado en cultura.

Una salvedad de la que nos previene el autor es que, en el mercado primario, es el derecho de difusión lo negociado, y no la mercancía. Y advierte que se trata del derecho de emplear la mercancía programa en pro de la creación de otra mercancía: la audiencia.

Del análisis anterior pueden extraerse lecciones para la sociedad cubana y su sistema de comunicación y prensa pública que, a juzgar por sus lógicas actuales de funcionamiento pareciera estar absolutamente ajeno a estas discusiones, mientras –como señalara el autor de estos comentarios en el diario cubano *Juventud Rebelde-Paquete(s)* y *paquetazos* nos advierten de la urgencia de abrirnos, incluso parecemos más al mundo, sin dejar al margen nuestro ser nacional. Prevenirnos contra aquellos que ante cualquier hendidura por donde se cuele una visión foránea se les asemeja a prostitución cultural.

Frente a esa idea del aislamiento para mantener la castidad –en una Isla abierta singularmente a los cuatro vientos– solo sirve de valladar una muy acendrada vocación universal. Esa extraordinaria inmanencia le dio a este país ideas y hombres con una sorprendente

vocación universal, como José Martí, Apóstol de la independencia de Cuba. La nuestra es una cultura de confluencias y resistencias.

Para algunos, Cuba puede ofrecer, dar y darse mucho –hasta con lo que no tiene, como ha ocurrido tantas veces–, pero debiera tomar muy poco, olvidando que, culturalmente, este conjunto de islas es hijo de lo que el destacado etnólogo cubano Fernando Ortiz (1974) denominó un “ajiaco”. Aunque debemos admitir que el compuesto acabó por ser muy exclusivo.

El exministro de Cultura, Abel Prieto, destacado intelectual del país, reconocía en un reciente debate parlamentario el convencimiento de que es muy difícil que las empresas cubanas puedan colocarse en el circuito mundial sin la alianza con otros grandes grupos internacionales, y de la necesidad de buscar alianzas y alternativas sin hacer concesiones ni distorsionar el núcleo identitario que define la nación. Concordamos ahora mismo con aquella idea guevariana de que el socialismo debía apropiarse de las formas innovadoras de los monopolios capitalistas.

Sabemos que no fue de los llamados enlatados o de la emergente industria mundial del entretenimiento –o del embrutecimiento como algunos la denominan– de donde bebieron los venerables que honran la cultura nacional cubana. ¡Pero cuidado!, algo de la espectacularidad y del divertimento, coloreado con aguas propias, ha de servir también para digerir de entre todo eso, en aras de hacer menos denso el panorama de nuestras vidas. No vaya a ser que como ya expresara también aquí –parafraseando a José Martí–, de tan puros, el aldeanismo nos mate de aburrimiento.

4. Referencias Bibliográficas

Bolaños, C. (2013). *Industria cultural, información y capitalismo*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Dantas, M. (2010). *Políticas de comunicación en el capitalismo contemporáneo: América Latina y sus encrucijadas*. Recuperado de:

<http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20120416043155/pcomun.pdf>.

Habermas, J. (1996). *Conciencia moral y acción comunicativa*. Barcelona: Editorial Península.

Martí, J. (1891). *Nuestra América*. Recuperado de: [http://www.icomoscr.org/literatura/\[EG0124\]02.Marti.Nuestra_America.pdf](http://www.icomoscr.org/literatura/[EG0124]02.Marti.Nuestra_America.pdf).

Ortiz, F. (1974). *Nuevo catauro de cubanismos*. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales.

Sierra, F. (2013). *Prefacio*. En César Bolaños, *Industria cultural, información y capitalismo*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Smythe, D. (1978). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory* 2(2), pp.1-27.

Suárez, N. (1996). *Fernando Ortiz y la cubanidad*. La Habana: Ediciones Unión.