

Presentación. Industrias culturales y nuevos consumos culturales

Presentation. Cultural industries and new cultural consumption

Francisco Óscar Checa Fernández

Recibido: 16/02/2025 · Aceptado: 19/02/2025 · Publicado: 20/02/2025

Resumen

En el diseño original de este monográfico sobre la industria cultural y sus nuevos consumos se hizo hincapié en que los textos ofrecieran a la comunidad científica claves para el análisis de una contemporaneidad cultural cada vez más influida por el impacto de la digitalización, tanto en las nuevas generaciones como en las que le preceden. Éramos conscientes de que muchos de los mecanismos de ocio y cultura aún siguen sometidos a una superestructura de dominación capitalista, pero sabiendo, además, que en nuestros días ha alcanzado una versión vertebrada por las pantallas digitales, las apps, los likes y un consumo casi globalizado que puede consumirse apenas sin moverse del sofá de casa. De esta forma casi cualquier consumo cultural se ha universalizado y está al alcance de cualquier persona de cualquier rincón del planeta, siempre que tenga un terminal y acceso a internet. Para el conocimiento más profundo de estos hábitos es prioritario exponer no sólo cómo viene siendo su evolución, sino también hacia dónde apuntan en el futuro más próximo. El deporte, la gastronomía y salud, la asistencia a museos, al cine, el consumo de pornografía o de ciberjuegos, etc., todos han entrado a depender de una pantalla de móvil, Tablet u ordenador. Estos y algún otro son temas ampliamente tratados en los siete artículos que componen este monográfico.

Abstract

In the original conception of this monograph on the cultural industry and its evolving consumption patterns, emphasis was placed on ensuring that the texts offered the academic community analytical tools for understanding a cultural contemporaneity increasingly shaped by the impact of digitalization, affecting both new generations and those that preceded them. We acknowledged that many mechanisms of leisure and culture remain subject to a capitalist framework of domination, while also recognizing that, in the contemporary context, these mechanisms have assumed a form mediated by digital screens, applications, likes, and a nearly globalized model of consumption that can be accessed with minimal effort from the comfort of one's home. In this sense, nearly all forms of cultural consumption have become universal, accessible to anyone, anywhere on the globe, provided they have a digital device and internet connectivity. For a more comprehensive understanding of these practices, it is essential not only to explore their evolution but also to identify the directions they are likely to take in the near future. Sports, gastronomy, health, museum visits, cinema, pornography consumption, and online gaming, among others, are now all mediated through mobile phones, tablets, or computer screens. These and other related themes are explored in detail in the seven articles comprising this monograph.

Palabras clave

consumos culturales | digitalización | globalización | capitalismo | economía

Keywords

cultural consumptions | digitalization | globalization | capitalism | economy

Se les atribuye a los filósofos alemanes M. Horkheimer y T. W. Adorno haber acuñado el concepto industria cultural en sus fragmentos filosóficos de su obra *Dialéctica de la Ilustración* (allá por 1944), así como haber establecido las primeras teorizaciones sobre la producción y explotación social de bienes culturales. Por ellos, nosotros después hemos llegado a entender que todas aquellas manifestaciones (producciones literarias, música, televisión, cine, artes visuales y escénicas, escultura, publicidad, deporte, turismo, incluso juegos y salud) cumplen un rol fundamental en la construcción y el desarrollo de las comunidades en tanto que portadoras de identidad, valores y significados, así como en la concepción más contemporánea del término, es decir, como generadoras de innovación y empleo (véase Lebrún 2014 y García 2019).

Esta mirada crítica, y pesimista, de Adorno y Horkheimer (1944), herencia de la Escuela de Frankfurt, supone hoy una radiografía troncal desde la que partir para un análisis de la industria del entretenimiento, expresando y comprendiendo ya sus irrefrenables vínculos con la cultura de masas y su progreso en aquel emergente y devastador sistema capitalista. Sin embargo, aunque muchas de estas premisas se mantienen vigentes en el análisis actual, otras han evolucionado, especialmente en lo que a creación y acceso sobre el bien cultural se refiere. Por ello es tan actual y acertada la lectura del artículo que en este monográfico firman J. L. Anta y G. A. Segura.

En este sentido es necesario introducir el impacto en la cultura en los medios de comunicación, así como las diversas transformaciones tecnológicas y sus nuevos roles. A partir de su auge, los modos de producir, disfrutar y consumir un producto cultural han sufrido una sofisticación considerable en las últimas décadas, incorporándose a cadenas productivas cada vez más complejas y de circulación a gran escala en prácticamente todos los mercados.

Cuando diseñamos el presente monográfico, nuestra mayor preocupación era que el lector y la comunidad científica dispusieran de claves para el análisis de esta contemporaneidad cultural, dado que cada vez está más influida por el impacto de la digitalización, no solo en las nuevas generaciones. Por otro lado, pretendíamos mostrar cómo diferentes mecanismos de ocio y cultura siguen aún sometidos a esa “superestructura de dominación capitalista” de la que A. García (2019) nos habla y que tan lúcidamente exponían los filósofos alemanes hace 80 años.

Y qué hábitos de consumo cultural caracterizan a las nuevas generaciones, cómo ha sido su evolución y hacia dónde apunta, cómo se han ido replicando estos hábitos en las generaciones anteriores. Son preguntas que estaban también en el diseño de esta monografía y que los diferentes autores y autoras han tratado de ir dando respuesta.

Es una evidencia que la Generación Z (concepto usado para referirse a jóvenes nativos digitales, esto es, los nacidos entre finales del siglo XX y principios del XXI) ha transformado radicalmente la forma en que se interactúa con la cultura (véase Vilaplana 2023). Por citar algunos ejemplos aplicables de forma genérica a cualquier tipo de consumo cultural, en la actualidad ya se empieza a priorizar por encima de lo demás un consumo a través de plataformas digitales (donde destaca el uso de páginas webs y apps y sobre todo YouTube, Instagram, Spotify y Netflix), así como un acceso al contenido de forma inmediata y bajo demanda.

En otras palabras, el surgimiento de este tipo de consumo, especialmente a partir de la segunda década del Siglo XX, está empujando a miles de personas a consumir música, películas o programas de televisión (la cultura y, en general, el entretenimiento) a través de servicios de streaming y eventos masivos, en lugar de usar los medios tradicionales, como son la radio o la televisión por cable. El uso de asistentes

virtuales y dispositivos inteligentes se ha vuelto tan común porque facilita el acceso a la información o el entretenimiento con unos simples comandos de voz.

Es innegable, por tanto, el papel que las redes sociales vienen jugando en la última década en la forma de concebir, descubrir y compartir contenidos, de cualquier tipo, mucho más los de componente cultural. De manera que estas plataformas ya no solo representan medios y modos de entretenimiento, sino al mismo tiempo espacios de expresión y creatividad cultural. Otro aspecto esencial es la valoración del contenido generado por usuarios. En lugar de depender exclusivamente de grandes productoras exploran música en SoundCloud, videos en YouTube y tendencias virales en TikTok, donde también se expone el desarrollo de otros bienes culturales.

Asimismo, muestran un creciente interés en experiencias inmersivas, como la realidad aumentada y la virtual, que les permiten interactuar con la cultura de manera innovadora, ya sea en juegos, eventos online o visitas virtuales. Esto último no solo es perceptible en el consumo cultural, asimismo para el turismo o en los bienes históricos.

Si bien estas tendencias podrían pensarse como un mecanismo fructífero para el desarrollo comunal y la preservación de la identidad, la realidad es que el rumbo que han tomado suele ser el opuesto (véase Soto 2023 y Matei 2022). La monopolización o concentración del poder cultural en pocas empresas ha permitido que se limite y homogeneice la oferta y diversidad cultural, desfavoreciendo, al mismo tiempo, la falta de producciones con contenido crítico, la explotación de creadores, pagando cantidades ínfimas a los artistas y en muchos casos la desaparición del bien cultural de manera física, transformado en un modelo mucho más abstracto que, a la sazón, es casi incomprensible para las mayorías. Esta realidad perjudica a los creadores y a los consumidores, pero beneficia a las grandes corporaciones que los generan.

Ante tales disyuntivas cabe preguntarse: ¿Cómo trasladar el surgimiento de estos paradigmas al plano analítico? ¿En qué medida la irrupción de modelos sociales, políticos e ideológicos concretos están influenciando la creación y desarrollo de industrias culturales y el consumo de los bienes que generan? ¿A partir de qué nuevos lenguajes y formatos se sirven estos bienes culturales para dirigirse a las audiencias? ¿Qué ventajas y desafíos plantean las tecnologías emergentes a la hora de consolidar un contenido veraz y de calidad? Al máximo número de estas cuestiones espera dar respuesta este monográfico de *Gazeta de Antropología*, a través de los textos que lo componen.

Los profesores H. Robles y F. Checa inauguran el monográfico con dos artículos, donde aparece una mirada poliédrica a esa industria cultural que actúa como categorización en los consumos clásicos y su evolución hasta la introducción hacia los nuevos paradigmas fruto de los avances de las TIC. En el conjunto de ambos artículos se aprecia un mapa que sitúa a las sociedades modernas ante el consumo como factor imprescindible para comprender el capitalismo actual y el consumismo al que nos aboca en este consumo/consumismo. En este ámbito de globalización, ¿puede el ser humano abstraerse del uso y consumo masivo de bienes culturales? A modo de respuesta, los autores dibujan el extenso panorama de estos consumos, que abarca desde los museos y las pantallas (para el juego o el porno) hasta la concepción del deporte como espectáculo de masas y el turismo, bien sea buscando el placer gastronómico como la salud de índole médica o hacia el bienestar. En todos los casos Robles y Checa aportan cifras de consumidores a nivel macro y la generación de ingresos y gastos que conllevan. Así, al menos de manera cuantitativa, los lectores podrán percibir la enorme importancia que algunos consumos culturales han adquirido a nivel mundial, sabiendo los millones de personas que acceden a ellos.

Por su parte, E. Freire y D. Vázquez desglosan un aspecto concreto asociado a una industria cultural tan potente y masiva como son las audiovisuales y, más concretamente, el cine, desde la gran pantalla de las salas comerciales o desde las plataformas digitales. Los investigadores se centran en un tema muy concreto: la representación de las personas migrantes a través de las películas cinematográficas y cómo la utilización de determinados estereotipos ha mediado el tratamiento y la representación del colectivo

migrante en las producciones europeas. Acotan un tema tan amplio desde la crisis económica de 2007-2008 hasta la irrupción de la Covid-19 en 2020.

M. Veiga nos trae una actualización de las narrativas de la sociedad de masas digital, de forma especial en lo relativo a la identificación de los actores y las acciones que intervienen en la construcción de Harry Potter, como fenómeno pop, y toda su cibercultura adyacente. Tan importante es que la autora llega a diseccionar a través de este fenómeno las claves para comprender cómo desde el mismo puede apreciarse una revolución que condiciona y transforma la manera en que nos relacionamos socioculturalmente y en nuestros días cómo utilizamos el tiempo de ocio, nuestras aficiones y militancias.

El texto de F. O. Checa-Fernández consiste en un análisis donde desgrana la industria de los macrofestivales de música en España; incluso se atreve a proponer alternativas sostenibles e la celebración de estos eventos. El hecho que cada año se celebren en España cerca de mil eventos musicales de carácter masivo sirve para explicar buena parte de los nuevos paradigmas de consumo cultural y, al mismo tiempo, explicar el perjuicio que supone este modelo socioeconómico y político que se crea en torno a ellos. Es cierto que los macrofestivales musicales españoles han llegado a convertirse en uno de los motores económicos más destacados de la industria cultural del país; ahora bien, detrás de este exitoso modelo generador de plusvalías se oculta toda una serie de problemas relacionados con la precariedad laboral, la desigualdad entre los artistas y la falta de una regulación clara y determinante que atienda no solo a los derechos laborales de los trabajadores que se ven implicados, también desde la perspectiva ambiental, social y política.

Como referimos al principio, este monográfico cuenta con la aportación de J. L. Anta y G. Segura en un trabajo que trae a colación una relectura del concepto de industria cultural acuñado en la primera mitad del siglo XX por Horkheimer y Adorno. Es de sumo interés la reflexión que los autores realizan de esta industria a raíz de la pandemia del Covid-19 y el posterior confinamiento durante los meses de 2020. Se reactualiza la idea de industria cultural como un permanente empobrecimiento de las condiciones sociovitales de Occidente.

Cierra este monográfico sobre industrias culturales y nuevos consumos culturales el texto de P. Muñoz, fruto de un trabajo de campo realizado en el departamento del Cauca, en Colombia, con indígenas, afrodescendientes, campesinos y mestizajes, donde analiza las tendencias en el uso de la propia cultura en sus cotidianidades, por ello indaga en la existencia de la praxis y sus significados, en las modas, en gustos musicales y en la vestimenta. Muñoz observa que dichas prácticas se encuentran en procesos de transformación, desde donde los nativos tratan de evitar el esencialismo y de utilizarlo como denuncia a las diversas violencias que se están viviendo en determinados territorios, las injusticias por el conflicto armado resiliente y las diásporas por racismo y exclusión social. Pero todo no es desesperanza: estos jóvenes colombianos manifiestan su lucha y resiliencia desde la cultura propia, confiando en sus transformaciones y preservaciones.

Diremos, a modo de resumen, que los siete artículos que se agrupan en el análisis de los nuevos consumos culturales representan de manera bastante completa el actual mapa de las industrias culturales; desde el prisma crítico de la contemporaneidad los textos reflejan la forma en que se crean y distribuyen los nuevos consumos culturales. La suma de todas estas aportaciones da como resultado una valiosa y heterogénea interpretación del panorama actual de los estudios sobre industrias y bienes culturales, y logra aportar puntos de reflexión y alternativas para repensar su encaje en nuestra sociedad, siempre desde un prisma más inclusivo, sostenible y democrático. De esta forma, estaríamos acercándonos a las teorizaciones clásicas que definen el bien de consumo cultural y su utilidad para la construcción de comunidades saludables y no tanto a las de aquellas industrias que favorecen el desequilibrio y perpetúan la injusticia a través de la cultura. No cabe duda de que hoy, más que nunca, el futuro está en juego.

Bibliografía

García Arnau, Alberto

2019 "Adorno, Horkheimer y la industria cultural: La construcción de una crítica de la superestructura", Tendencias Sociales. Revista de Sociología, nº 3: 5-59.

Horkheimer, Max (y Theodor W. Adorno)

1944 Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos. Madrid, Trotta, 2016.

Lebrún, Ana María

2014 "Industrias culturales, creativas y de contenidos", Consensus, nº 19 (2): 45-58.

Matei, Antonio

2022 "Streaming Wars. La nueva televisión", Revista Mediterránea de Comunicación, nº 1: 457-459.

Soto Fernández, Gloria

2023 "La era del consumo en la esfera audiovisual: series y plataformas streaming", Seriarte, nº 3: 102-123.

Vilaplana Sánchez, Francisco

2019 La Generación Z y su impacto en la cultura y gestión de personas en las organizaciones. Tesis doctoral, Pamplona, Universidad de Navarra.

Autores

Francisco Óscar Checa Fernández

Laboratorio de Antropología Social y Cultural, Universidad de Almería (España)

franchea@gmail.com