

## **LAS INDUSTRIAS CULTURALES COMO PARTE DE LA CONFORMACIÓN DE LA IDENTIDAD LATINOAMERICANA**

Ángel Alejandro Gutiérrez Portillo

Profesor Investigador de Carrera Titular B Tiempo Completo  
División Académica de Ciencias Sociales y Humanidades  
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Artículo Recibido: 01 de abril 2021. Aceptado: 06 de junio 2021.

**RESUMEN.** El presente trabajo tiene la finalidad de describir y analizar cómo las industrias culturales inciden en la conformación de las identidades latinoamericanas, siendo que estas son parte de un proceso de conformación cultural, en el cual la población se adscribió a un conjunto de referentes identitarios colectivos que no fueron excluyentes, sino por el contrario, ya que dieron cauce a la manera como cada individuo quedó inserto y asimiló su lugar en el conjunto de las relaciones económicas, políticas y sociales de la región.

**Palabras Clave:** industrias culturales; identidad; pluralidad; latinoamérica.

**ABSTRACT.** The present work has the purpose of describing and analyzing how cultural industries affect the conformation of Latin American identities, since these are part of a process of cultural conformation, in which the population was assigned to a set of collective identity referents that They were not exclusive, but on the contrary, since they gave way to the way in which each individual was inserted and assimilated their place in the set of economic, political and social relations in the region.

**Keywords:** cultural industries; identity; plurality; latin america.

### **INTRODUCCIÓN.**

El presente trabajo comienza precisando en qué consiste la identidad y las industrias culturales, así como su impacto e influencia en la sociedad latinoamericana.

Posteriormente se precisan algunas peculiaridades que tienen las relaciones entre identidad e industrias culturales, hibridación, sociedad y moral. En este contexto, la socialización y la subjetivación de las prácticas, pensamientos y valores de los sujetos se concatenan en un mismo

proceso, el cual condiciona la conformación de la identidad social en los individuos contemporáneos.

Por último, se menciona el papel que han desempeñado las industrias culturales respecto a la conformación de la identidad latinoamericana, donde se distingue que esta no es excluyente de dicho proceso de conformación, porque se yuxtapone cuando se refleja la voluntad consiente de los individuos de aceptar ser incluidos en distintas categorías identitarias.

## **IDENTIDAD E INDUSTRIAS CULTURALES.**

Para cumplir nuestro objetivo es imprescindible considerar dos definiciones que nos permitan en el transcurso del trabajo dilucidar la exposición. La primera de ellas es el concepto de identidad, siendo que (...) la identidad es una construcción que se relata. Se establecen acontecimientos fundadores, casi siempre referidos a la apropiación de un territorio por un pueblo o a la independencia lograda enfrentando a los extraños. Se van sumando las hazañas en las que los habitantes defienden ese territorio, ordenan sus conflictos y fijan los modos

legítimos de vivir en él para diferenciarse de los otros. Los libros escolares y los museos, los rituales cívicos y los discursos políticos, fueron durante mucho tiempo los dispositivos con que se formuló la Identidad (así con mayúscula) de cada nación y se consagró su retórica narrativa (García, 1995, p. 123).

Concibiendo que toda identidad ha tenido una significación reinterpretada por elementos simbólicos de otras culturas, lo que la ha llevado a su práctica cotidiana, es decir, esta reinterpretación es por la conformación cultural híbrida que tenemos cada uno en particular retomando valores de otras sociedades. Entendiendo por hibridación (...) los procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas (García, 1990, p. 3).

La segunda es el concepto de cultura, entendida como (...) todas aquellas prácticas como las artes de la descripción, la comunicación y la representación, que poseen relativa autonomía dentro de las

esferas de lo económico, lo social y lo político (Said, 1996, p. 12).

Desde mi punto de vista, lo sobresaliente de esta definición reside en no postular de entrada una homogeneidad en las prácticas, pensamientos y valores de la población latinoamericana: “En este sentido, la cultura es una fuente de identidad; una fuente bien beligerante, como vemos en recientes “retornos” a tal cultura o a tal tradición. Acompañan a estos “retornos” códigos rigurosos de conducta intelectual y moral, opuestos a la permisividad asociada con filosofías relativamente liberales como el multiculturalismo y la hibridación” (Said, 1996, p. 14).

La importancia de entender este concepto radica en que veo a la cultura como la expresión identitaria de cada sociedad, es decir, la cultura latinoamericana se encuentra diseminada en un crisol de diferentes tonalidades, en donde la peculiaridad de cada sociedad que conforma el universo de la cultura latinoamericana se manifiesta de diferentes formas a través de su identidad. Este es el caso concreto de las culturas

latinoamericanas, porque las identidades latinoamericanas se encuentran en dos vertientes: aquellas que fraccionan a la población y la organizan en grupos diferenciados dentro de la propia sociedad aceptando la modernización y aquellos referentes identitarios que la engloban y definen, en el sistema interétnico, como un conjunto social distinto de “los otros”, que bien podría caer en un nacionalismo exacerbado.

Por ejemplo, la radio y el cine como parte de las industrias culturales contribuyeron en la primera mitad del siglo pasado a organizar los relatos de la identidad y el sentido ciudadano en las sociedades nacionales. Añadieron a los sucesos “heroicos” nacionales, los acontecimientos colectivos, la crónica de los incidentes cotidianos: los hábitos y los gustos comunes, los modos de hablar y vestir, que diferenciaban a unos pueblos de otros (...) la comunicación por radio ayudó a que grupos de diversas regiones de un mismo país, antes lejanos y desconectados, se reconocieran como parte de una totalidad. Los noticieros comenzaron a vincular zonas distantes, así como las películas que enseñaban a las masas migrantes la

manera de vivir en la ciudad y trataban los conflictos interculturales, proponían nuevas síntesis posibles de la identidad nacional en transformación (Barbero, 1995, p. 26).

Por su parte, como lo señala García (1995) el cine mexicano y el argentino, que en los años cuarenta y cincuenta situaron a los relatos de la identidad en una cultura visual de masas, renovaron su función en la década de los sesenta cuando, aliados a la incipiente televisión, estructuraron el imaginario de la modernización desarrollista. Los medios masivos fueron agentes de las innovaciones tecnológicas, nos sensibilizaron para usar aparatos electrónicos en la vida doméstica, y liberalizaron las costumbres con un horizonte más cosmopolita; pero a la vez unificaron los patrones de consumo con una visión nacional. Como los medios eran predominantemente de capitales nacionales y se adherían a la ideología desarrollista, que confiaba la modernización a la sustitución de importaciones y al fortalecimiento industrial de cada país, aun los agentes más internacionalizados en ese momento – como la televisión y la publicidad– nos

impulsaban a comprar productos nacionales y difundían el conocimiento de lo propio.

Todo eso se fue desvaneciendo en los años ochenta del siglo pasado. La apertura de la economía de cada país a los mercados globales y a procesos de integración regional fue reduciendo el papel de las culturas nacionales. La transnacionalización de las tecnologías y de la comercialización de bienes culturales disminuyó la importancia de los referentes tradicionales de identidad cultural. En las redes globalizadas de producción y circulación simbólica se establecen las tendencias y los estilos de las artes, las líneas editoriales, la publicidad y la moda (García, 1995).

Asimismo, la industria cultural de la música en las últimas cuatro décadas sobrepasó a la industria editorial y a la del cine. Pero en todo caso, estas industrias se han integrado en las megacorporaciones actuales. A partir de los años ochenta las grandes disqueras ya no se concebían como simples productoras y distribuidoras de música sino como conglomerados globales de entretenimiento integrado, que

incluyen la televisión, el cine, las cadenas de disqueras, las redes de conciertos, más recientemente el Internet y las redes sociales (Yúdice, 1999; Gutiérrez, 2020b).

En pocas palabras, la industria fonográfica, busca desarrollar personalidades globales, es decir, identidades culturales homogéneas que puedan entenderse no importando la lengua, costumbres o tradiciones arraigadas por un conjunto de valores morales que les permite sentirse parte de una sociedad en específico. Sin embargo, en Latinoamérica hay un sentido de pertenencia y unidad al interior de cada una de las sociedades de cada uno de los respectivos países que las hace recurrir a ese hilo de memoria que se transmite de generación en generación y que sólo la sociedad sabe como hilar al interior del grupo (Gutiérrez, 2020a).

Podemos constatar lo anterior, porque el connotado sociólogo francés Émile Durkheim hizo énfasis en la importancia que tiene para los individuos el identificarse con una cultura, con un grupo social, regirse por sus reglas y compartir sus valores morales: “El hombre que cumple con sus obligaciones encuentra, en

las manifestaciones de todo tipo a través de las cuales se expresa, la simpatía, la estima, el afecto que sus semejantes tiene por él, una impresión de aliento, de la cual muy a menudo no se da cuenta, pero que lo ampara. El sentimiento que la sociedad tiene de él realza el sentimiento que tiene de él mismo. Porque está en armonía moral con sus contemporáneos, tiene más confianza, más valor, más audacia en la acción” (Durkheim, 1992, p. 302).

De hecho, parto del supuesto de que la conciencia de la identidad cultural se compone de diversos elementos, entre los que se debe privilegiar el sentimiento de unidad social, así como la idea de haber perdurado como grupo en el tiempo, y ambos elementos construidos siempre y necesariamente a partir del contraste que se tiene con otras sociedades. Por ello, el individuo se identifica como perteneciente a un grupo cuando toma conciencia de que comparte ciertos elementos culturales con otros sujetos, y la especificidad del grupo reside precisamente en algunos de esos rasgos compartidos.

Por lo anterior, pienso que el sentimiento de pertenencia a una sociedad conlleva a la

aceptación de normas morales de conducta que identifican al grupo y lo diferencian ante otros. En ese sentido, las industrias culturales sólo tienen el papel de transmitir su percepción, pero esta no moldea la ideología de los individuos como quisieran. Esto supone no sólo el reconocimiento de que las normas que rigen al grupo propio son distintas de las que rigen a los otros, sino también el de que los individuos deben comportarse de acuerdo con normas distintas, según si interactúan con miembros de su sociedad o si lo hacen con miembros externos a ella.

De la misma forma, es imprescindible considerar que toda identidad cultural está relacionada entre sí, con las normas morales establecidas. Para comprender y determinar lo que es la moral, entendámosla de la siguiente manera: “En primer lugar, existe un carácter común a todas las acciones que comúnmente se denominan morales: que todas existen conforme a reglas preestablecidas. Conducirse moralmente significa actuar siguiendo una norma, determinando la conducta a observar en el caso dado, incluso antes de vernos obligados a tomar partido. El dominio de la moral es el

dominio del deber, y el deber es una acción prescrita (...) podemos, pues, decir que la moral es un sistema de reglas de acción que predeterminan la conducta (Durkheim, 1997b, p. 30-31).

Asimismo, no es preciso comprender a la moral como algo ordinario que únicamente se establece a medida que sea indispensable, por el contrario (...) es un conjunto de reglas definidas; es como un conjunto de moldes, de contornos definidos, en los cuales debemos verter nuestra acción. No tenemos que construir estas reglas en el momento en que hay que actuar, deduciéndolas de principios más elevados. Existen, están ya terminadas, viven y funcionan alrededor nuestro. Son la realidad en su forma concreta (Durkheim, 1997b, 34).

El primer elemento de la moralidad es el referente al espíritu de la disciplina, Durkheim planteó cómo los estrechos lazos que se han establecido a través de la historia del ser humano entre la moral y la ideología están de alguna forma entrelazados, en un proceso que denominé anteriormente como hibridación.

Esta hibridación, ha permitido que los elementos identitarios estén permeados de un sistema tradicional histórico-social, los cuales no permiten ser reemplazados fácilmente, porque se expondrían al mismo tiempo a retirar ideas y sentimientos inherentemente morales.

Por ello, podemos darnos cuenta de que la moral es algo constante, esto siempre y cuando la observación no se extienda en períodos prolongados, porque la moralidad en sí presupone cierta cualidad para repetir los mismos actos, es decir, fomenta y crea un hábito. “Por esta razón es que los pueblos han visto, durante siglos, en las reglas de la moral, órdenes emanadas de la divinidad. Y es porque una regla no es una simple manera habitual, sino una manera tal de actuar, que no nos sentimos libres como para modificarla a nuestro gusto. Está, en alguna medida, y en la medida en que es una regla, sustraída a nuestra voluntad. Hay en ella algo que nos resiste, que nos sobrepasa, que se nos impone, que nos obliga” (Durkheim, 1997b, p. 36).

Por lo tanto, para Durkheim la moral consiste en (...) un conjunto de reglas

definidas y especiales que determinan imperativamente la conducta (Durkheim, 1997b, p. 41). No obstante, este sentido de puntualidad y de autoridad, corresponde a dos aspectos de un mismo estado de ánimo, el espíritu de disciplina, es decir, como la moral es una disciplina, puesto que nos manda, los actos que nos demanda no son ajustados a nuestra conducta individual, sino a la colectiva, porque está predeterminada y socialmente aceptada.

Si la moral moldea nuestra conducta desde la colectividad, entonces uno como individuo está inconscientemente adherido a los grupos sociales que integra. La moralidad comienza por el sólo hecho de que formamos parte de un grupo, comunidad, institución, tótem, etnia, cultura, ideología, identidad o a cualquier pertenencia adscrita: “Solo hay fines verdaderamente morales en los fines colectivos; no hay móvil verdaderamente moral fuera de la adhesión al grupo. Pero al estar ligado a la sociedad de la cual se es parte, resulta psicológicamente imposible no hallarse ligado a la vez a los individuos que la componen y en quienes la sociedad se realiza. A pesar de que la

sociedad es algo distinto al individuo, no está íntegramente en nosotros, no existe sin embargo ninguno de nosotros en quien no se encuentre un reflejo de ella” (Durkheim, 1997b, p. 95).

### **CONCLUSIONES.**

A manera de conclusión, podemos decir que el papel de las industrias culturales no incide directamente en el conjunto de la identidad cultural latinoamericana, porque la identidad cultural latinoamericana más bien está interrelaciona con todos los elementos intrínsecos que de ella provienen, con una heterogeneidad de matices que permean a cada una de las culturas latinoamericanas, es decir, las identidades culturales latinoamericanas no son excluyentes sino que se yuxtaponen, ya que reflejan la voluntad consiente de los individuos de aceptar ser incluidos en distintas categorías identitarias, como son:

- a) La identidad ciudadana, ya sea regional o nacional, que surge del contraste con otras regiones y nacionalidades.
- b) La identidad del grupo étnico, derivada de la oposición respecto

de los otros grupos lingüísticos y culturales de la misma región.

- c) La identidad discriminante por medio de la cual se refleja el papel de inferioridad y subordinación del individuo y del grupo, resultado del antagonismo entre occidentales y nacionalistas, por una parte, y población nativa, por la otra.
- d) La adscripción que corresponde al ámbito local o comunitario, por las diferencias que surgen en la misma vida cotidiana en la competencia por los recursos y por la definición de fronteras y jurisdicciones en los pueblos y sus asentamientos.

Aunque la identidad cultural latinoamericana haya tomado elementos de las industrias culturales occidentales, estas fueron reinterpretadas con valores simbólicos que constituyen la base de la identidad cultural y de la pertenecía social entre sus habitantes, es decir, pueden ser productos culturales occidentales, sin embargo, el resultado no es occidental, porque el sentido de pertenecía no se adscribe ni se otorga a una sociedad, debido a que los latinoamericanos no nos sentimos, en un sentido estricto,



insertados dentro del modelo de ser occidentales, tenemos nuestra peculiar forma de concebir el mundo y gracias a

eso nos diferenciamos de los “Otros” occidentales.

## LITERATURA CITADA.

Bajoit, G. (2014). *La tiranía del gran ISA. Cultura y representaciones sociales*, 3(6), 9-24. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/crs/v3n6/v3n6a1.pdf>

Bajoit, G. (2008). *La renovación de la sociología contemporánea. Cultura y representaciones sociales*, 3(5), 9-31. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/crs/v3n5/v3n5a1.pdf>

Barbero, J. (1995). *Reseña al libro Consumidores y Ciudadanos. El Espectador. Magazin Dominical*, 654.

Barfield, T. (2000). *Diccionario de antropología. México: Siglo XXI.*

Dubar, C. (2002). *La crisis de las identidades: la interacción de una mutación. España: Bellaterra.*

Durkheim, É. (1997a). *Las reglas del método sociológico. México: Colofón.*

Durkheim, É. (1997b). *La educación moral. México: Colofón.*

García, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos; conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo.*

García, N. (1990). *Culturas Híbridas; estrategias para entrar y salir de la modernidad. México: Grijalbo.*

Giménez, G. (2005a). *Teoría y análisis de la cultura. Volumen I. México: CONACULTA.*

Giménez, G. (2005b). *Teoría y análisis de la cultura. Volumen II. México: CONACULTA.*

Giménez, G. (1996). *La identidad social o el retorno del sujeto en sociología. En: Identidad: análisis y teoría, simbolismo, sociedades complejas, nacionalismo y etnicidad, III Coloquio Paul Kirchhoff (pp. 183-205). México: Universidad Nacional Autónoma de México.*

Gutiérrez, Á. A. (2021). *Entre rezos, festejos y disputas por un santo esqueleto. Multi-Ensayos*, 7(13), 51-69. Recuperado de <https://www.lamjol.info/index.php/multiensayos/article/view/10752/12508>

Gutiérrez, Á. A. (2020a). *Juventud, crisis identitaria y globalización de la cultura. Perfiles de las Ciencias Sociales*, 8(15), 345-364. Recuperado de <https://revistas.ujat.mx/index.php/perfiles/article/view/3919/2956>

Gutiérrez, Á. A. (2020b). *Preferencias religiosas en Facebook entre los estudiantes de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Vínculos. Sociología, análisis y opinión*, 16, 61-99. Recuperado de <http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/vinculos/pdfs/vinculos16/PREFERENCIAS%20RELIGIOSAS.pdf>

Gutiérrez, Á. A. (2018). *El paisaje religioso entre los mayas chontales de Tamulté de las Sabanas, Tabasco. Estudios sociales y humanísticos. Miradas múltiples* (pp. 83-106). México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Recuperado de <https://pcientificas.ujat.mx/index.php/pcientificas/catalog/view/5/130/481-1>

Said, E. (1996). *Cultura e imperialismo*. España: Anagrama.

Touraine, A. (2005). *Un nuevo paradigma para comprender el mundo hoy*. España: Paidós.

Yúdice, G. (1999). *La industria de la música en la integración América Latina- Estados Unidos*. En: Néstor García Canclini y Carlos Juan Moneta. *Las industrias culturales en la integración latinoamericana* (pp. 181-243). México: Grijalbo.