

Fecha de presentación: diciembre, 2016 Fecha de aceptación: febrero, 2017 Fecha de publicación: marzo, 2017

03

COMPETENCIAS CULTURALES Y DOMINACIÓN SIMBÓLICA

CULTURAL SKILLS AND SYMBOLIC DOMINATION

Lic. Carlos Lázaro Nodals García¹

E-mail: carlos.nodals@accs.co.cu

¹Universidad de Cienfuegos. Cuba.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Nodals García, C. L. (2017). Competencias culturales y dominación simbólica. *Revista Conrado*, 13(57), 19-26. Recuperado de <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>

RESUMEN

El trabajo aborda cómo la evolución de la industria cultural deriva en la actual producción industrial de productos culturales para ocupar el tiempo libre de las personas. Se tratan los conceptos de capital y competencias culturales, la importancia de los mismos y la necesidad de fomentarlos para contribuir a que las personas ejerzan en sus respectivos campos culturales, consumos críticos. Cómo se comportan el capital y las competencias culturales en los jóvenes universitarios, se recomiendan las posiciones que deben ser asumidas para contrarrestar los efectos de los productos de la industria cultural y cómo se insertan los derechos culturales en estas acciones.

Palabras clave:

Capital cultural, competencia cultural, industria cultural, dominación simbólica.

ABSTRACT

The paper approaches how the cultural industry evolution originates the current industrial production of cultural products to occupy people's free time. Two concepts are discussed, capital and cultural competences, their importance and the need to promote them to help people to exercise in their respective cultural fields, critical consumption. How do capital and cultural competences in university students behave, the positions that should be assumed to counteract the effects of the cultural industry products are recommended and how cultural rights are inserted in these actions.

Keywords:

Cultural, capital, cultural competence, cultural industry, symbolic dominance.

INTRODUCCIÓN

El siglo XIX es el de las noticias, la información instantánea se torna en requisito fundamental de todo órgano de prensa. Entre 1830 y 1850 se crean las grandes agencias, a partir de 1875 se forman los grupos de prensa. Hacen su aparición los primeros géneros escritos de la producción cultural masiva, las industrias de la música y del cine revelan sus poderes. Las agencias de noticias cubrían el planeta con sus redes de corresponsales que estaban presentes en todas partes acopiando información. Se impone un modelo de periodismo en el que primaba el interés humano, desacralizado, se maneja una información rápida, concreta, tipo mensaje, útil, y en esos momentos, con primacía de la objetividad. Se instaura un modelo profesional de donde viene la actual norteamericanización.

Los primeros géneros de la cultura de masas fueron la literatura en serie, que adopta su forma definitiva en Francia entre 1830 y 1840. En coincidencia, en los Estados Unidos estaban en su apogeo las tiras cómicas, tipo de dibujo seriado que aparece en los suplementos dominicales de los diarios junto con otros materiales, como artículos, reportajes, juegos y crucigramas. La tira cómica es una forma de narrar en imágenes con secuencias gráficas, que puede considerarse el antecedente impreso de lo que sería después en el cine el género de los dibujos animados. En 1877 Thomas Alba Edison estrena el fonógrafo, surge el disco de 78 revoluciones por minuto, y con él la industria de la música. En 1895, los hermanos Lumiere proyectan el primer filme, y nace la industria cinematográfica.

La sociedad se divide en públicos que se distinguen por su afinidad religiosa, económica, estética, política, en corporaciones, sectas, escuelas, partidos. Producto de la internacionalización, esas nuevas modalidades de agrupamiento social comienzan a complejizarse. En 1930, Freud se preguntaba sobre la significación de la fotografía y el disco como materialización de la facultad que poseía el hombre de recordar, o sea, de la memoria. Comenzaba a hablarse de una crisis del intelecto, causada por la pérdida del capital cultural de las personas que sabían leer, releer, y analizar.

DESARROLLO

El concepto sociológico de capital, fue acuñado por Bourdieu (1997), quien lo define como *“la acumulación de cultura propia de una clase, heredada o adquirida mediante la socialización, con mayor peso en lo simbólico cultural, mientras más alta sea la clase social de su portador”*. El concepto es multifacético y puede analizarse desde diversas perspectivas. El autor plantea que el

capital cultural son las formas de conocimiento, educación, habilidades, y ventajas que tiene una persona y que le dan un estatus más alto en la sociedad. En principio, los padres proveen al niño de cierto capital cultural, transmitiéndole actitudes y conocimientos necesarios para desarrollarse en el sistema educativo. Es lo que diferencia a una sociedad de otras, en ella se encuentran las características que comparten sus miembros, tradiciones, formas de gobierno, religiones, entre otras. Y el cual se adquiere y refleja en el seno familiar y se refuerza en las escuelas y la vida diaria.

También habló del capital simbólico, como una serie de propiedades intangibles inherentes al sujeto, que sólo pueden existir en la medida en que sean reconocidas por los demás. Se adquiere después que otros capitales (económico, social). Es el prestigio o poder acumulado por medio del reconocimiento de los agentes del campo. La combinación entre los distintos tipos de capital es lo que caracteriza su estructura. Todos ellos son transformables en otros tipos de capital. Del mismo autor proviene la Teoría del Capital Cultural. De acuerdo a ésta, las prácticas culturales de las personas están influidas o son producto de la interiorización de esquemas cognitivos, afectivos y de valores. Eso significa que las personas con mayor educación formal, más recursos económicos y un origen social más elevado, tendrán un comportamiento cultural que se puede catalogar como más sofisticado, refinado y apto para insertarse en la dinámica social.

Tener cierto capital cultural arma al sujeto con determinada aptitud para lograr una determinada posición en el sistema de la reproducción social, y no una posición económica, sino una capacidad para crearse una concepción del sistema mundo que lo capacita para lograr actuar como un ser social más autónomo, en el sentido de no ser dominado o manipulado desde el punto de vista simbólico. En este aspecto ocurre una paradoja, en el momento histórico actual, todas las personas sucumben en diferentes grados ante la industria del entretenimiento que ha internacionalizado la globalización cultural de corte norteamericano, pero el portador de un capital cultural sólido, se entrega a ella en condiciones de saber a qué se enfrenta, o tiene la posibilidad de ponerse en contacto con otros productos de esa industria con un elevado nivel de factura y con mensajes que no son del todo enajenantes, embrutecedores o idiotizantes. En este punto ya se está hablando de tener competencia cultural.

Esta competencia supone conocer, comprender, apreciar y valorar críticamente manifestaciones culturales y artísticas, utilizarlas como fuente de enriquecimiento y disfrute y considerarlas parte del patrimonio de los pueblos. Es disponer de habilidades y actitudes de pensamiento,

perceptivas y comunicativas, sensibilidad y sentido estético, que permiten acceder a sus distintas manifestaciones, para poder comprenderlas, valorarlas, emocionarse y disfrutarlas. Implica poner en juego destrezas de pensamiento divergente y convergente, es reelaborar ideas y sentimientos propios y ajenos; encontrar fuentes, formas y cauces de comprensión y expresión; planificar, evaluar y ajustar los procesos necesarios para alcanzar unos resultados, en el ámbito personal o académico. Es una competencia que facilita expresarse y comunicarse, percibir, comprender y enriquecerse con diferentes realidades y producciones de la cultura (Giráldez, 2007).

Requiere poner en funcionamiento la iniciativa, la imaginación y la creatividad para expresarse mediante códigos artísticos y, en la medida en que las actividades culturales y artísticas suponen en muchas ocasiones un trabajo colectivo, es preciso disponer de habilidades de cooperación para contribuir a la consecución de un resultado final, conocer la importancia de apoyar y apreciar las iniciativas y contribuciones ajenas. Incorpora el conocimiento básico de las principales técnicas, recursos y convenciones de los diferentes lenguajes artísticos, así como de las obras y manifestaciones más destacadas del patrimonio cultural. Supone identificar las relaciones entre esas manifestaciones y la sociedad, o con la persona o colectividad que las crea. También tener conciencia de la evolución del pensamiento, de las corrientes estéticas, las modas y los gustos, así como de la importancia representativa, expresiva y comunicativa que los factores estéticos desempeñan en la vida cotidiana de la persona y las sociedades.

Es apreciar la creatividad en la expresión de ideas, experiencias o sentimientos a través de diferentes medios artísticos (música, literatura, artes plásticas y escénicas, artes populares). Es valorar la libertad de expresión, el derecho a la diversidad cultural, el diálogo intercultural y la realización de experiencias artísticas. La competencia cultural se refiere tanto a la habilidad para apreciar y disfrutar el arte y otras manifestaciones culturales, como a aquellas relacionadas con el empleo de algunos recursos de la expresión artística para realizar creaciones propias; es un conocimiento básico de las manifestaciones culturales y artísticas, tener una actitud abierta, respetuosa y crítica hacia la diversidad cultural, cultivar la propia capacidad estética y creadora, y participar en la vida cultural, contribuyendo a la conservación del patrimonio cultural propio y de los otros. Son **actitudes y comportamientos congruentes que se integran en un sistema, entidad o entre profesionales, que permiten una labor efectiva en situaciones interculturales** (Martínez, Martínez & Calzado, 2006).

En siglo XXI, cada día crece más el consenso de que el concepto competencia cultural se sustituya por competencia intercultural. Así, la competencia cultural devendría requisito básico para el éxito profesional de las personas y en su desenvolvimiento como actor social. Este concepto de competencia intercultural, más abarcador y teóricamente más completo, se define indistintamente en la literatura desde diversos ángulos: como capacidad profesional, cualificación, atribución, incumbencia y suficiencia. Hay autores que relacionan el constructo con el grado de preparación de la persona y desde ese punto ubica los conocimientos y la pericia como un saber hacer, que permite funcionar y cumplir con la tarea. De acuerdo a esta definición, una persona que tenga competencia intercultural sería capaz de llevar a cabo su tarea, quehacer o cometido de manera funcional y sin desconfigurarse como persona en un contexto profesional (Aeneas, 2003).

Así como existe el analfabetismo funcional, considerado por el Departamento de Educación de los Estados Unidos como la incompetencia en las funciones básicas tales como la lectura, la escritura y las matemáticas, existe el analfabetismo cultural. De acuerdo con Hirsch (1987), ser culturalmente alfabetizado es poseer la información básica que se necesita para prosperar en el mundo moderno. Como lo explica Bennett (1987), el ser culturalmente alfabetizado es edificar un cuerpo de conocimientos que nos capacita para tener sentido de los hechos, nombres y alusiones citadas por un autor. En la actualidad las universidades deben confrontar a un cuerpo de estudiantes ignorantes de la evidencia y de los argumentos que subyacen y apoyan muchas de nuestras prácticas tradicionales.

Los jóvenes ocupan posiciones subordinadas en el campo social y son receptores de una cultura heredada desde sus familias y contextos sociales de origen. La infancia y la juventud son etapas de socialización cruciales en el desarrollo de las disposiciones estéticas, de expectativas futuras, o concernientes a las prácticas que ordenan la cotidianidad de las personas. Los jóvenes entran en las disputas propias del campo cultural desde posiciones de relegamiento y son vistos como novatos (Bourdieu, 2005). Carecen de una historia en el campo. Entran en el mismo y tienen que ganar legitimidad, y lo hacen desde abajo, mostrando la mayoría del tiempo pautas culturales que no encajan con el gusto generalmente aceptado. El asentamiento y permanencia en el tiempo de sus gustos, tiene que superar el rechazo y/o incompreensión de las generaciones mayores, las cuales ocupan las posiciones dominantes y de reconocimiento en el campo cultural.

La edad influye en los gustos y prácticas culturales pero también la clase o grupo social a la que se pertenece. El uso de las tecnologías marca a los jóvenes, que ahora

nacen dentro de un mundo tecnológico y mediático, se insertan en la vida cotidiana utilizando lectores y grabadores de música, plataformas de juego, internet. La música tiene una fuerza particular para nuclear grupos de personas en torno a un ritual de vida, crear estilos de modas, formas de pensar y la ocupación habitual de lugares, cuyo ejemplo antonómico en Cuba es el Parque G en La Habana. Las tecnologías, en especial la música y los audiovisuales, conforman un perfil, un prototipo que ilustra a la mayoría de los jóvenes, unido a la natural tendencia de todas las personas a ser en esta etapa de la vida, contestatarios, apasionados, románticos, irreflexivos, tecnológicos y entregados a lo novedoso.

Industria cultural, dominación simbólica, derechos culturales.

Esta es una de las causas (histórico-genética) de que los jóvenes sean un público vulnerable para ser dominados en el área simbólica. Las industrias del entretenimiento propalan más que productos, estilos de vida, formas de pensar, sumisiones políticas y pertenencias. Castells (1998), asegura que el poder radica hoy, en las redes de intercambio de información y manipulación de símbolos que relacionan a los actores sociales, las instituciones y los movimientos culturales. Los medios de comunicación, como protagonistas en la socialización de símbolos funcionales a la reproducción ideológica, ocupan un lugar estratégico en las batallas por el poder. Constituyéndose en fuentes de definición e interpretación de la realidad, privilegian algunos temas y silencian otros, otorgan fama y reconocimiento social a actores culturales y políticos, reflejan patrones útiles para la construcción y reconstrucción de las identidades individuales y colectivas. Los medios ejercen la dominación simbólica en todos los espacios de la vida.

Que se le conceda al poder simbólico tanta centralidad hoy, es precisamente una evidencia confirmadora de la conclusión anterior, sobre todo dentro de un contexto donde ese poder se revela cada vez más habilidoso para presentarse como algo natural, ocultando o disfrazando su condición intrínsecamente opresiva. Stuart Hall, reconoce la importancia de estos para la producción y reproducción cultural y por extensión ideológica en la actualidad: *“en el capitalismo avanzado del siglo XX, los medios de comunicación han establecido un liderazgo decisivo y fundamental en la esfera cultural. Simplemente en términos de recursos económicos, técnicos, sociales y culturales los medios de comunicación de masas se llevan una tajada cualitativamente mayor que los canales culturales supervivientes antiguos y más tradicionales”*. Hall, (1988, p. 384)

Pero, ¿cómo el capitalismo transnacional logra infiltrarse de forma suave y acumulativa en las mentes de los dominados, sin que éstos perciban que están obedeciendo a un amo? La industria cultural reduce a los hombres al estado de una masa acrítica de individuos no emancipados, incapaces de discernir y decidir libremente, con una pseudoautonomía y una pasividad involutiva. Para los cerebros de la industria cultural, los consumidores de sus productos desean fascinarse y evadirse momentáneamente del complejo mundo que tienen que vivir, por lo que utilizan las más sofisticadas técnicas de persuasión y manipulación de masas para poner en el mercado un producto cultural que se ajuste a las ansias de la mayoría, con un nivel de realización técnica generalmente exquisito, pero con una calidad estética, artística y moral execrables.

Cuentan con profesionales que aplican los criterios culturales necesarios para sus fines, los mecanismos psico-sociológicos precisos, para saber con anticipación la aceptación o rating que tendrán sus producciones en los circuitos de mercado. Tanto es así, que para muchos estudiosos, denunciar la industria cultural, o industria pseudocultural cabría decir, es contraproducente. Lo califican de ingenuo, de quijotesco, en el sentido de que esos megaproducidos son incontestables, y los hay que sostienen que es inaceptable. Todas estas posiciones teóricas coinciden en que el individuo postmoderno tendría que privarse de prácticas culturales sin las cuales ya no se puede vivir en el mundo de manera normal, como el entretenimiento, la forma de vestir, de comer, la gestualidad, el lenguaje, y que son en última instancia la forma de vida natural del hombre actual.

Los que defienden estas posiciones, no tienen en cuenta que la industria cultural ha creado individuos transculturales, mixtos, un mundo en que cada día es más difícil hablar de identidades puras, desde las identidades nacionales hasta las culturales. Las culturas más auténticas y las tradiciones más genuinamente populares se enfrentan a procesos lentos pero fuertes, de extinción y de ruptura de sus mecanismos de transmisión. Las diferencias sociales se manifiestan y reproducen en las distinciones simbólicas que separan a los consumidores (Canclini, 2006). No se puede ignorar que el uso de una técnica nunca es neutral, siempre está asociada directa o indirectamente a una intención, a un programa, a la obtención de un resultado que no siempre es económico sino también del orden de producir o posibilitar cambios en la sociedad, en fin, están cargadas de ideología.

Pero no solo la amenaza se cierne sobre el ámbito de lo consuetudinario, los medios tradicionales también son víctimas, Internet es una amenaza para ellos, en la

medida en que constituye una plataforma que integra cada vez más a la televisión, el cine, la edición, la música, los juegos, la información, el deporte, los depósitos bancarios, la bolsa de valores, la compra de boletas para los espectáculos, las agencias de viajes, la mensajería, el clima mundial, la documentación, los trámites personales, y otros. Internet se ha convertido en una organización integrada que ofrece servicios a toda hora, sin pausas, sin horarios de receso, sin días de balance. En la red se accede a informaciones, conocimientos, distracciones, y pasatiempos, de forma permanente (Ramonet, 2004).

Se plantea que las tres funciones de Internet son vigilar, anunciar y vender. Vigilar porque al navegar se dejan trazas que permiten a los operadores de los nodos conformar un retrato del usuario, y a partir de esos rastros que deja en sus accesos, basándose en los sitios que visita, se conocen sus consumos musicales y visuales, sus contactos personales y grupales. Al estilo de los interrogadores policiales se puede saber quién es la persona, cuál es su ideología, sus preferencias políticas, todos sus consumos, qué lee, escucha, come, qué medicinas necesita; y en base a esto se le puede potencialmente manipular y controlar. Dotada de una enorme velocidad de cambio, la tecnología controla el mercado y desde allí sólo necesita avanzar un buen paso para multiplicar su impacto en la cultura; la interactividad asume peligrosas proporciones (Moneta, 2004).

La función de anunciar es consustancial a la red, Internet es de índole publicitaria, su acceso universal y gratuito se debe a que los anunciantes cargan con los costos del sistema. En este sentido la red de redes es deudora del sistema de prensa anglosajón de fines del siglo XIX y comienzos del XX, cuando prensa plana y anunciantes se fundieron hasta el punto que desde entonces la prensa no puede existir sin los anunciantes. En lo económico, el objetivo central de Internet es vender, se puede comprar directamente al acceder a la publicidad más sofisticada, anuncios, fashion films, spots, y otros. El internauta elige, pide a través de la red misma, paga on-line y recibe el producto o el servicio en el momento en que él mismo lo solicita. Inclusive, ya se habla de flotillas de drones que se dedicarán en el futuro cercano a hacer entregas de solicitudes hechas vía internet, y en lo cual ya se han realizado ensayos piloto.

Los colonizadores culturales saben que la relación de dominación que han instaurado es de nuevo tipo y que no se basa en el uso de la fuerza bruta, sino en estrategias que permiten controlar las mentes, sin que el conquistado sea consciente de ello. Ahora el agente invasor se instala pacíficamente en la cabeza de todos y los seduce, a partir del eje central de esta estrategia, el ejercicio

de una hegemonía en el campo cultural e ideológico, la posesión del control de lo simbólico para lograr una dominación carismática. Este control simbólico es total: control del vocabulario, de los conceptos y los significados. Los problemas, las teorías, los paradigmas, las nuevas disciplinas, los problemas raigales de cualquier ámbito de la existencia humana se enuncian desde sus centros de pensamiento, desde sus universidades, sus centros de investigación, que crean las palabras, los discursos, los universalizan y los imponen. Hacen que se resuelvan los desafíos humanos con sus códigos y sus organigramas (Mattelart, 2004).

Según este mismo autor, para ello disponen de innumerables instituciones de investigación y centros generadores de ideas, donde analistas expertos producen información sobre todas las cuestiones, en una perspectiva favorable a las tesis neoliberales, a la mundialización y a los sectores de negocios. Esta producción de ideas es difundida a escala mundial. Algunas de ellas son el Manhattan Institute, la Brookings Institution, la Heritage Foundation, la American Enterprise Institute, la Cato Institute. Convocan reuniones, eventos, congresos e invitan a líderes de opinión: profesores universitarios, periodistas, funcionarios, políticos, científicos, empresarios y comunicadores sociales, para que sean los portadores de las ideas que allí se engendran y las irradian después en el universo académico.

Las industrias culturales crean un imaginario global, inventan sueños, héroes fílmicos, ídolos, estrellas del espectáculo, superproducciones taquilleras, dibujos animados, videos clips, cartoons, tendencias en la moda y en la alimentación, logos, canciones, imágenes de marca, objetos, pósteres, fiestas, formas de entretenimiento; apoyados en una publicidad bien calculada, omnipresente, que en la actualidad ya no vende marcas sino identidades. Se propone a las masas entretenimiento para escoger, distracciones, se abandonó la técnica de la sumisión por la fuerza y ahora se practica la conquista a través del embaucamiento, con el propio consentimiento de los conquistados, sin amenazas de castigo ni invasiones, sino satisfaciendo la sed de placeres de las personas, implantando ideas que les son propias, de una forma solapada, para someter, dominar y domesticar.

Los medios de comunicación hegemónicos desprestigian las ideas emancipadoras, las califican como utopías, proyectos románticos supervivientes de la modernidad. Devalúan a los teóricos, pensadores, políticos y ciudadanos; que optan por corrientes alternativas, con otras formas de pensar y actuar, no en función de logros personales, de bienestar económico, de poder, sino en pos de proyectos sociales humanistas apegados a la ética y

la justicia, que rescate el arsenal teórico de las personalidades que construyeron metarrelatos para la construcción de un mundo multipolar en todos los ámbitos. Estas corrientes de ideas son minimizadas en los medios, calumniadas, parodiadas y destruidas a través de una propaganda imperceptible, invisible para el ojo y la mente no entrenados.

¿Cómo evitar la dominación simbólica, la conquista de las mentes? El autor de este trabajo sostiene que una confrontación directa para evitarla, es un sin sentido. Oponerle nuestra propia "industria verdaderamente cultural" es iluso, desde el punto de vista técnico, financiero y logístico. Entonces, ¿le queda a las personas el papel de espectadores pasivos? La batalla está en el terreno de la educación estética y artística, en la formación de competencias culturales desde la infancia temprana, desde la familia y la escuela. La educación estética tiene que empezar desde lo curricular en la enseñanza primaria. Las competencias culturales se tienen que crear desde esa etapa, integrarse de forma orgánica a la formación del niño que va aprehendiendo la sociedad. Cuando se llega a la universidad los docentes tienen ante sí jóvenes con un capital cultura ya formado.

El concepto de cultura que opera en nuestras universidades es eurocéntrico, la difusión cultural y el extensionismo que se programan tienen esa perspectiva, cultura como tesoro a legar, como patrimonio. Las instituciones de nivel superior en Cuba no utilizan lo cultural para que los alumnos forjen un sentido de la vida. Frei Betto ha planteado que a las jóvenes generaciones le faltan instituciones productoras de sentido. Los que eran veinteañeros en los años 60 tenían como productores de sentido a las iglesias, los movimientos sociales y las organizaciones políticas. Y se pregunta ¿cuáles son hoy esas instituciones?, ¿Dónde se puede adquirir una visión del mundo que desentone del neoliberalismo centrado en el mercado? ¿Por qué el arte es considerado una mera mercancía, tanto en su producción como en su consumo, y no como creación capaz de suscitar en la subjetividad valores éticos, perspectiva crítica y apetito estético? (Betto, 2012).

Plantea también, que las tecnologías de la comunicación provocan el surgimiento de redes sociales virtuales que ahogan a las redes verdaderamente sociales como sindicatos, gremios, asociaciones, grupos políticos; que aproximan, crean complicidad y reúnen a las personas, fomentan militancia y pertenencia. Unido a esto, la cultura que se produce dentro de las universidades y que irradian al exterior de la institución, se hace sin que los decisores se pregunten qué quieren los alumnos, cuáles son sus intereses, y lo más importante, cuál es su capital y competencia cultural, cómo tienen formado (o

deformado) el gusto estético. La oferta cultural se hace de manera formal, no sistémica. Por eso a los estudiantes no les interesa y consumen culturalmente de las fuentes alternativas o no oficiales.

El capital cultural con que arriban los estudiantes a la universidad es crucial para su posterior enriquecimiento en ese nivel. Consumen poca oferta cultural de la institución porque su capital de base es limitado. Los hay que provienen de núcleos familiares donde han adquirido un capital aceptable, aunque son los menos. Los que proceden de hogares donde se consume poca oferta cultural; carecen del capital que los capacite para el consumo responsable. Las acciones culturales de la universidad generalmente no toman en cuenta esta situación, y diseñan servicios culturales dando por seguro que el público objetivo tiene las habilidades y los conocimientos previos necesarios (dígase competencia cultural) para acceder adecuadamente a dicho consumo.

Tampoco el colocar en las escuelas las tecnológicas necesarias para la docencia se traduce automáticamente en enriquecimiento del capital cultural. El equipamiento instalado y las ofertas culturales mal concebidas no propician un consumo crítico; hay que diagnosticar los consumos y capacitar para el consumo. Con este sistema los decapitalizados culturales y los incompetentes culturales se eternizan en sus aptitudes. Varios estudios cubanos, entre ellos uno del Centro Juan Marinello (2010), han arrojado que los estudiantes universitarios prácticamente no realizan actividades artísticas, y casi todo su consumo cultural es no formal, adolecen de expresión sensible y valoración estética, desconocen el lenguaje simbólico de las expresiones artísticas y su paso por la universidad se centra en lo académico. Para hacer frente a esta situación se adoptan estrategias desde lo curricular y lo extensionista, que van desde la programación cultural interna, la conexión con las instituciones culturales y el enfrentamiento directo a la industria cultural (pseudocultural enajenante).

Aunque es incuestionable que las estrategias de educación estética en la enseñanza superior dan resultados satisfactorios según Roque, Nodals & Garcés (2014), se considera que enfrentar la dominación simbólica por la vía de la confrontación abierta y directa, o de la censura y la prohibición/penalización, es un error que puede en largo plazo provocar que se consuman con más apetito sus productos. Los proteccionismos nacionales, hoy inútiles y contraproducentes para la defensa de la cultura en un mercado globalizado, son un error político (Prieto, 2015). El asesor del presidente cubano recuerda a Alfredo Guevara, fundador del Instituto Cubano del Arte e Industrias Cinematográficas (ICAIC), quien dijo que no

creía en las élites pero sí en las vanguardias, y destacaba el hecho de que el fundador del ICAIC, la persona que dirigió la gestación de un cine nacional, dirigido a las masas, sí, pero con alto valor artístico, no perdió de vista que había un componente industrial en esa creación.

No se debe acorralar a aquellos que se sumergen en Facebook ni a los que adoran la industria cultural y las tecnologías de la información. Ellas están ahí, y no puede aspirarse a que su uso sea únicamente crítico, responsable, de crecimiento cultural, en pos del mejoramiento humano. Al contrario, hay que utilizar esos soportes para hacer activismo cultural, humanista, solidario, proponer nuevos foros, temas, debates, con esas mismas tecnologías instaurar redes sociales fuera del control de los nodos hegemónicos. Hablar de responsabilidad en la ciencia, de los problemas globales, de la deshumanización del hombre ante los avances que está teniendo la ingeniería genética, de la robotización de los ejércitos de las potencias militares. Hay que atraer a los fanáticos no responsables del ciberespacio, de ese mundo enajenante, embrutecedor, frívolo e irrelevante, a otra realidad, aunque sea, virtual, no importa, pero donde esa persona se exponga a nuevas motivaciones y valoraciones.

En un libro de 2008, Geert plantea que el caudal inabarcable de información ha hecho que la comunicación agreda a la mente. Por eso no se puede descuidar la subjetividad. Cuba vive bajo la influencia de la industria cultural estadounidense, y de la europea debido al flujo anual de turismo procedente de ese continente, unido a los viajes de la comunidad cubana residente en América del Norte, básicamente en el Estado norteamericano de Florida. Precisamente en el plano cultural fue donde trabajó con más fuerza la táctica occidental de desmontar desde dentro al campo socialista. Cuba no puede aislarse del mundo para evitar los efectos de la industria cultural (si eso fuese posible). Hay que crear capital y competencias culturales y garantizar derechos culturales en el marco de la soberanía, la identidad nacional, la ética y la responsabilidad tecno-científica.

En la Conferencia Internacional *Nuevos Escenarios de la Comunicación Política en el Ámbito Digital (2015)*, celebrada en La Habana, Alejandro González, Director General de Prensa, Comunicación e Imagen del Ministerio de Relaciones Exteriores de Cuba, hizo una intervención en la que relacionó el acceso a la red, con los derechos culturales. Explicó que la brecha digital es un tema que no debe ser postergado, reflejo de las desigualdades en lo económico, lo político y lo social, que no deja de aumentar. Alertó de la tendencia de evaluarla teniendo en cuenta el número de tecnología y no su uso en función de las necesidades de los países. Que las tecnologías

de la información y la comunicación deben aumentar el conocimiento de los pueblos y su capital humano, en función de la sostenibilidad económica, cultural y política. Deben estar más representadas en la Agenda Post 2015, generar contenidos autóctonos, promover del acervo y el intercambio cultural entre los países. La sociedad civil debe participar en la toma de decisiones en estos temas y defender la soberanía tecnológica con plataformas colaborativas para la producción de contenidos propios.

Hay que estrechar la cooperación internacional en contra de los usos nocivos de internet: ciberterrorismo, ciberdelito, xenofobia, racismo, entre otros. Garantizar la soberanía en el ciberespacio y oponerse a la hegemonía del mismo, es inaceptable la casi total ausencia de regulaciones internacionales sobre internet y ciberseguridad, se debe elaborar un código internacional de conducta, aprobado y reconocido por los Estados, denunciar el uso de las tecnologías con fines subversivos, políticos, militares y delictivos. El ciberespacio e internet deben ser considerados como bienes comunes de la humanidad, deben tener una gobernanza internacional, democrática y participativa, basada en la Carta de la ONU, el Derecho Internacional y el multilateralismo. En el ámbito individual debe contribuir a la creación de capital cultural y que cada persona tenga una cultura general integral, que le dote de competencias culturales, esa la principal manera de interactuar con la industria que aspira a la dominación simbólica.

CONCLUSIONES

Las competencias culturales, como manifestación del capital cultural, dan a las personas la capacidad de realizar consumos culturales de variadas fuentes y tipologías, de valorar consciente y de manera crítica las intencionalidades de los mismos. Al poseer cierto grado de dominio del lenguaje artístico, estético y simbólico, pueden hacer uso del tiempo libre sin resultar enajenados o dominados mentalmente.

Existe una correlación entre las competencias culturales y el riesgo de que una persona sea víctima de la dominación simbólica, en tanto ésta apela a los mecanismos psicológicos básicos, a través de productos aparentemente inocuos. La industria cultural y del entretenimiento es un arma ideológica de los centros de poder hegemónico.

Contrarrestar los efectos de la dominación simbólica es una tarea que demanda el fomento de competencias culturales, en el principio de la garantía de los derechos culturales de los pueblos, del desarrollo de sus culturas propias y del disfrute de otras, con soberanía, crecimiento personal y sin hegemonismos colonizadores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bennett, W. (1987). *Alfabetismo moral y la formación del carácter. Diálogo de la Facultad*, Número Ocho.
- Bourdieu, P. (1997) *Las formas del Capital. En Poder, Derecho y clases sociales*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Bourdieu, P. (2005) *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- Castells, M. (1998) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.
- Freud, S. (1986). *El malestar de la Cultura. México: Fondo de Cultura Económica*.
- García Canclini, N. (2006). *Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores*. México: Grijalbo.
- Geert, L. (2008). *La sociedad de la consulta: la googlización de nuestras vidas*. Recuperado de <http://docplayer.es/11611476-La-sociedad-de-la-consulta.html>
- Giráldez, A. (2007). *Competencia cultural y artística*. Madrid: Alianza.
- Hall, S. (1988). *La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico. En: Sociedad y Comunicación de masas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Hirsh, E. D. (1987). *Alfabetismo cultural: Lo que todo americano necesita saber*. Boston: Houghton Mifflin.
- Martínez, M., Martínez, J., & Calzado, V. (2006). *La competencia cultural como referente de la diversidad humana en la prestación de servicios y la intervención social. Intervención Psicosocial*.15 (3), 331-350.
- Mattelart, A. (2004). *La industria de la información: la fábrica cultural. En: Nuevo Cine Latinoamericano*. Sevilla: Escandón Impresores.
- Moneta, C. (2004). *El laberinto electrónico: nuevos medios y arte. Concepciones y prácticas. En: Nuevo Cine Latinoamericano*. Sevilla: Escandón Impresores.
- Ramonet, I. (2004). *Globalización e imperialismo cultural: Los Estados Unidos y la dominación de las mentes. En: Nuevo Cine Latinoamericano*. Sevilla: Escandón Impresores.
- Roque, L., Nodals, C., & Garcés B. (2014). *Algunas consideraciones acerca de cómo concebir estrategias de educación estética en la Educación Médica Superior. MEDISUR*, 12(6), 881-888. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1800/180033035009.pdf>