



Revista de Ciencias Humanísticas y
Sociales (ReHuso)
E-ISSN: 2550-6587
rehuso@utm.edu.ec
Universidad Técnica de Manabí
Ecuador

Samper Sanabria, Indira
ANÁLISIS DE LA HEGEMONÍA CULTURAL Y SU IMPACTO EN LOS APARATOS
COMUNICATIVOS EN AMÉRICA LATINA
Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuso), vol. 3, núm. 1, enero-abril, 2018,
pp. 51-63
Universidad Técnica de Manabí

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=673171017007>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

ANÁLISIS DE LA HEGEMONÍA CULTURAL Y SU IMPACTO EN LOS APARATOS COMUNICATIVOS EN AMÉRICA LATINA

AUTOR: Indira Samper Sanabria¹

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: indiras@unah.edu.cu

Fecha de recepción: 10 de enero de 2018

Fecha de aceptación: 12 de marzo de 2018

Resumen

El presente trabajo pretende realizar un análisis de la hegemonía cultural desde su funcionalidad en el mundo actual a partir de los medios de comunicación masiva. El tema central del estudio está enfocado en comprender la importancia de los ciclos de dominación y dependencia en la globalización neoliberal que se maneja desde los medios de comunicación masiva y que forman un proceso con el tipo de desarrollo históricamente entendido. De igual forma se profundiza en el aporte del consumo por parte del ser humano para satisfacer necesidades básicas individuales y colectivas sin llegar propiamente al superlativo del término, o sea el consumismo. Como conclusiones se propone que la respuesta está en encontrar nuevas vías, en manejar mejor el marketing social, en las competencias empresariales que logremos en los espacios nacionales, en crear valores que se parezcan más a los tiempos actuales.

Palabras clave: Consumo, hegemonía, globalización, marketing, dominación.

¹ Universidad Agraria de La Habana.

ANALYSIS OF CULTURAL HEGEMONY AND ITS IMPACT ON COMMUNICATIVE DEVICES IN LATIN AMERICA

Abstract

The present work is a scientific essay that aims to perform an analysis of cultural hegemony from its functionality in the current world from the mass media. The central theme of the study is focused on understanding the importance of the cycles of domination and dependence in the neoliberal globalization that is managed from the mass media and that form a process with the type of development historically understood. Similarly, the contribution of consumption by the human being to satisfy basic individual and collective needs is deepened without reaching the superlative of the term, that is, consumerism. As conclusions, it is proposed that the answer lies in finding new ways, in better managing social marketing, in business competitions that we achieve in national spaces, in creating values that are more similar to current times.

Keywords: Consumption, hegemony, globalization, marketing, domination.

Introducción

El mundo ha funcionado históricamente desde la intervención de unos pueblos en otros, desde el tiempo de los romanos e incluso antes, había una exploración del mundo donde los bárbaros intentaban apropiarse de las tierras ajenas y el ejército más fuerte dominaba mediante sus armamentos y estrategias de combate. E incluso la repartición de tierras se otorgaba a los guerreros más fuertes dependiendo de los intereses de los reyes.

En definitiva el sentido de este planteamiento es que desde los inicios del mundo hay quienes no se bastan con las riquezas que pueden obtener dentro de sus fronteras y ansían conocer el mundo más allá de lo que ven sus ojos, por ejemplo, así descubrió Cristóbal Colón las Américas (desde donde se asemeja también al proceso altamente estudiado por los científicos sociales en la actualidad, fenómeno denominado globalización con el propio encuentro entre el viejo mundo y el nuevo mundo) y encontró allí unas civilizaciones inferiores en cuanto a desarrollo social y económico, en comparación con lo que había encontrado en las mayas, aztecas e incas y puso entonces en función de eso su aparato de dominación gestionado desde la corona española.

Realmente no puedo localizar en el tiempo el momento que empieza a utilizarse (en principio inconsciente) la hegemonía como sistema de dominación, si desde que hay un acercamiento propio de descubrimiento del nuevo mundo, donde por ejemplo; en casos como el cubano existía un intento de catolizar a los indios mediante el bautismo o con la llegada de los negros esclavos desde las zonas africanas y le imponen igualmente su religión, fenómeno que potencia lo muy estudiado por Fernando Ortiz, el sincretismo religioso y por tanto cultural. O en el fascismo donde los nazis estudiaban la cultura de los pueblos para su posterior intervención, porque comprendieron que la forma correcta de implantar su hegemonía era conociendo a la otra parte para apoderarse de sus patrones de convivencia diaria.

Los procesos de dominación y dependencia

El estudio de los procesos de dominación y dependencia permite comprender la existencia de una fuerte relación entre ambos términos, donde cada parte necesita jugar el papel que les corresponde en la implantación o aceptación de modelos de

hegemonía para que el ciclo tenga su sentido. No es fortuito que desde el siglo XIX Martí expresara que ser cultos era el único modo de ser libres, porque realmente lo que no se puede en la misma historia de la humanidad; es ser ingenuos ante otras injerencias, ni estar ajenos a ellas o con incertidumbre ante los sucesos que se tejen a nuestro alrededor.

Sin embargo en todo este análisis queda establecido que desde el siglo XX el proceso de dominación cultural como máximo logro de la hegemonía de un país sobre otro, conquistar los gustos estéticos, las preferencias de consumo de todo tipo desde la comida hasta los medios audiovisuales y los parámetros de forma de vida, son algunas de las reglas establecidas por el dominante viejo mundo europeo y los Estados Unidos.

La historia de este país que nace ante la misma geopolítica aplicada por Europa hacia América Latina, pero con situaciones desde lo económico e incluso lo geográfico diferente o como lo denominara Eduardo Galeano “la dicha de la desgracia”, donde no existían tierras fértils para producir, ni oro, ni plata, ni mano de obra organizada para vivir (producto a que es un país que se forma mediante la migración de colonización y no de conquista), por tanto no eran territorios estratégicos para los países británicos, que le permitieron su desarrollo mientras a América Latina le saqueaban todas las tierras en busca del ansiado oro.

Un elemento central de todas estas apropiaciones y usos del concepto de hegemonía es la atención que se da a los procesos culturales que acompañan o dan sustento al ejercicio de la dominación y la resistencia. La noción gramsciana de hegemonía

entiende la cultura como un espacio de intervención y conflicto que resulta central en las formas en que se ejerce y se contesta el poder (Aguirre, 2009)

Si se realiza un búsqueda etimológica del término hegemonía, se observa que el mismo proviene del griego *eghestai*, que significa *conduje, ser guía, ser jefe* y del verbo *eghemoneuo*, que quiere decir *consumir* y por derivación *ser jefe, comandar, dominar*. *Eghemonia* en el griego antiguo era la designación para el comando supremo de las Fuerzas Armadas. Se trataba por tanto de una terminología con sentido militar.

Enfocando este tema desde la visión de los o el país hegemónico en tiempos actuales, donde no enlaza solamente con la destreza militar, ni siquiera con el poder económico sino que va más allá, al plano de lo simbólico, lo cultural. Precisamente allí es donde resulta necesario enfocar la visión en el desarrollo que los migrantes pretendían alcanzar en su ruta hacia EU, donde las propias condiciones naturales de sus colonias o la capacidad de visión de sus propios dirigentes, líderes o cualesquiera de los nombre que podríamos seleccionar; o quizás todas ellas juntas, deja en claro que bajo estas circunstancias se establecen las raíces de la máxima potencia hegemónica de nuestros días: Estados Unidos, y no solo por el poder económico que posee y del que diariamente hace alarde, sino por el dominio en el plano simbólico que ha logrado establecer y que el resto de los países del mundo asumen aun cuando exista tanques pensantes de este lado del mundo.

En detenida interrogación sobre el tema pregunto, ¿realmente no le es suficiente a estas potencias el ser dueños de los mayores centros de riqueza del mundo, dígase el petróleo, la exuberante

vegetación del África o de los minerales de la India e incluso de los grandes adelantos tecnológicos de países Asiáticos?, sino que para finalizar trabajan diariamente para establecer patrones de dominación en el ámbito cultural, desde aparatos comunicativos, donde los productos que se transmiten necesariamente por cada uno de los medios de difusión masiva (medio de más sencilla penetración).

Incluso cuando los países no tengan un gran acceso a las tecnologías de punta como el Internet en el caso Cuba -hasta hace unos años), tienen mensajes subliminales algunas veces y otras no tanto, sencillamente depende de quien lo mire y con qué nivel de culto intelectual lo haga; pero siempre soslayan el tipo de vida que hay que tener, o sea, el de nivel de clase media trabajadora; pero ojo y como bien plantea Oscar Lewis la pobreza de las países desarrollados no es la misma que la de los países en vías de desarrollo o subdesarrollados (en pos de respetar ambas perspectivas de análisis) y por tanto la clase media no es la misma; la forma de vestir, el acceso a las necesidades básicas del ser humano como sería el caso de los alimentos, la forma de transportarse o el tipo de celular.

¿La hegemonía como valor del consumo?

Según el teórico italiano Gramsci (2003), la hegemonía implica que los valores y visión del mundo de las clases dominantes se convierten en una especie de "sentido común" compartido por los grupos dominados, en virtud del cual terminan aceptando -aunque no necesariamente justificando- el ejercicio del poder por parte de los grupos dominantes. Dicho sentido común es diseminado y adquirido a través de un proceso complejo en el que la educación, la religión y la cultura juegan un papel crucial.

Aspectos todos que despiertan una necesidad del consumo desde la infancia que no te permite sentirte conforme con lo que puedes conseguir, quieres estar siempre con más y ahí se aplica la ley del ciclo de dominación, los países irrumpen fronteras para conquistar y establecer su mundo en el "nuevo" y el ser humano deja su mundo por establecerse en el nuevo buscando una vida que le fue prometida desde el programa de televisor que vio en su casa, donde no importa lo que hagas para trabajar sino más bien lo que puedes obtener en dependencia del país en el que vivas.

Es entonces cuando países como Estados Unidos continúan cerrando sus fronteras para migrantes de otras regiones, esencialmente africanos y latinoamericanos, pero continúan emitiendo programas que impulsan la migración, los mitos norteamericanos, es como el juego del cuento de la Buena Pipa, el de nunca acabar o los dibujos animados de Peter Pan, el del país de nunca jamás; la búsqueda más ansiada por el ser humano desde que el oro pasó a manos de pocos y el resto no lo encuentra; el poder de la vida eterna y que según estos dibujos animados hay que emigrar como las aves para conseguir, aunque por supuesto no te indica exactamente el lugar.

Es que incluso estos mismos muñequitos de Disney, es donde más alto poder de dominación se establece: estereotipos de mujeres y hombres muy pocos relacionados con la fisionomía de los pobladores de América Latina, ¿acaso en estas regiones predominan las rubias, con pelos lacios, delgadas y altas de talla cero?, dónde queda el prototipo de color indio, bajito y regordete que se observa en México o la cubana de exuberantes piernas y caderas a las que cantó Benny Moré en sus tiempos.

Según Moraes (2007), el imaginario social está compuesto por un conjunto de relaciones imagéticas que actúan como memoria afectivo-social de una cultura, un sustrato ideológico mantenido por la comunidad. En esa dimensión, identificamos las diferentes percepciones de los actores en relación a sí mismos y de unos en relación a los otros, o sea, como ellos se visualizan como partes de una colectividad.

Respecto a esto, se mantienen imágenes que no por veteranas ha minimizado su efecto en el imaginario colectivo e individual de las poblaciones actuales, el personaje gordo es síndrome de gula, de bromas y hasta de equivocaciones y el galán sigue salvando a la chica, mientras esta dependiente de aquel super caballero se queda esperando en su torre de Marfil, como si el mundo no hubiese avanzado hacia la emancipación de la mujer y la capacidad de esta de realizar los mismos trabajos de los hombres (hacia dónde apunta este mensaje entonces, "la princesa" vuelve a ser dependiente de la figura masculina o simplemente hay que temerle a su emancipación). Este es sencillamente uno de los pocos mensajes que puede transmitir un programa televisivo infantil.

Señala Moraes (2007) que es por medio del imaginario que se pueden alcanzar las aspiraciones, los miedos y las esperanzas de un pueblo. En él las sociedades esbozan sus identidades y objetivos, detectan sus enemigos y organizan su pasado, presente y futuro.

Sin embargo este análisis no pretende ser exógeno sin dedicar responsabilidades al papel desde lo endógeno; porque en todo este aparato de dominación las Instituciones nacionales desde la familia hasta los Organismos de Cultura, Deporte, Educación

permiten que continúen consumiéndose estos productos más que los propios, o es que acaso será más fácil proyectar un producto extranjero, que continuar creando el propio.

Tanto funciona este mensaje en el imaginario de las personas y en el cómo quiere actuar que se continúa imitando los vocabularios de estos países y entonces se dice bonjour para saludar u ok para indicar estado de ánimo, y aunque parezca un razonamiento bastante exagerado (y lo puede ser) no es menos cierto que la principal fuente de dominación es el lenguaje, donde penetran el resto de códigos de los países colonizadores, sino me limito a acotar la forma en que el español llegó a América y el inglés a Estados Unidos o el portugués a Brasil, sin embargo reitero: cómo estás che en argentina, qué volá en Cuba, cómo estás mi paina en Puerto Rico y otros muchísimos ejemplos que se podrían citar, no en ánimos de ser intransigentes en el dominio de otros idiomas en las personas, sino en el de no perder el punto de vista nacional, incluso desde lo semántico.

En estudios del tema sugiere el antropólogo García (1989), que una correcta asimilación del tema debería abogar por una "relativización" del proceso, al reconocer a las clases populares "cierta iniciativa y poder de resistencia, pero siempre dentro de la interacción contradictoria con los grupos hegemónicos".

De igual forma otro punto de vista no menos inofensivo es la representación actual de la mafia en el mundo, donde se conoce que los carteles de la droga y los capos, han venido a jugar un papel central incluso en la penetración que tienen en las elecciones presidenciales de los países latinoamericanos, donde primeramente se pone en tela de juicio el papel de los dirigentes de estas regiones por el supuesto de aceptar donaciones

“anónimas” para las campañas presidenciales que provienen de capos de la droga (y con esto no se quiere declarar que no sucede, sino que esta visión que se divulga intenta o intentó (e incluso en algunos casos o momentos lo logró) dañar la credibilidad de personas como Fidel Castro, Cristina Fernández, Evo Morales, Hugo Chávez, Nicolás Maduro o Juan Manuel Santos).

A este aspecto se agrega la creación de seriales que idealizan la figura de los traficantes de drogas al punto de convertirlos en ejemplos a seguir para los jóvenes de hoy, porque poseen riqueza, fama y viven como quieren y con lo que quieren; pero sobre todo porque son “personas sacrificadas” que por culpa del destino tuvieron que tomar esta decisión aunque (y aquí está el mejor de los mensajes) por encima de ello, son sensibles, buenos amigos e hijos y hasta hacen donaciones de caridad para quienes lo necesitan; pues ahí solo queda recordar el artículo de Edgardo Lande “No a la guerra contra las drogas”, es esta guerra una solución, un problema o sencillamente un negocio.

Como ese hay otros ejemplos que legitiman aún más el ejercicio hegemónico de unos países sobre otros, por ejemplo, el juego de la bolita o el “rayadito” como se le dice en Estados Unidos, o los famosos casinos (que fortuitamente tienen sus grandes sucursales justo en las ciudades metropolitanas como las Vegas), una de las actividades más tradicional del mundo, el juego apostándose dinero, donde una persona tiene la concepción de que un día ganará la lotería y de la noche a la mañana se hará rico, qué se puede decir al respecto, mientras unos luchan cada día por salir adelante, hay otros que serán ricos con solo “jugar un número”.

No existe una evidencia más sólida de dominación cultural como la de hacer creer a un individuo que la idea de alcanzar lo que tanto anhela, está sólo en desearlo y que será suerte del destino, donde algunos se quedan entonces con la concepción de que el "destino" no les ayudó o que padecen de fatalidad; una de las concepciones más fuertes de la clase baja o media en correspondencia con la alta, es la de la fatalidad de haber nacido con menos que el otro o sin las mismas posibilidades (aún cuando le hagan creer que sí las posee) y tiene para el resto de su vida un sentimiento de inferioridad causado por aquello que supuestamente le tocaba pero se lo llevó otro, subliminalmente otro de los puntos de la hegemonía globalizada.

Realmente a este análisis se podrían dedicar muchos más ejemplos de los que se han propuesto, pero la esencia está en comprender que ninguno de los mensajes que se transmiten hoy por los medios de difusión del poder o medios de comunicación masiva (como se les quiera decir) son ingenuos, ni incomprendidos por la realidad poblacional de los pueblos latinoamericanos, solo que insisto, el mensaje llega exactamente como tiene que llegar, aún cuando haya personas que lo vislumbren desde otra perspectiva y hagan un estudio de cada uno de los códigos que se envían por los mismos; estos mensajes continúan ejerciendo un poder hegemónico que se materializa en la necesidad inherente del ser humano de mejorar sus condiciones de vida, vista desde el hecho de mejorar sus condiciones económicas.

Por tanto, no sé hasta qué punto el ejercicio de dominación podrá ser sentenciado a su fin en el mundo actual, porque la dominación es algo sujeto al ser humano; la ejercemos desde nuestras casas en las figuras paternas y maternas, en nuestras escuelas en dependencia de la fuerza mental o física que poseamos, desde

nuestros puestos laborales en la capacidad de toma de decisiones y después desde nuestra experiencia en la vida, como decía anteriormente es un ciclo y como ciclo es difícil de corregir, pero lo que sí dejo a consideración de cada uno de los gobiernos nacionales de países como los latinoamericanos; es la forma en la que dejamos establecer la hegemonía del Nuevo Mundo en las culturas nacionales, hasta qué punto dejamos que sus productos sean más venerados o practicados que los propios o hasta dónde se consume otra propuesta más que la propia.

Conclusiones

- Ante todo esto el quid de la cuestión no está en hacerle la guerra a lo que representan los productos extranjeros, porque esa la perderíamos toda vez que la convertimos en mito al decirle no; la respuesta está en encontrar nuevas vías, en manejar mejor el marketing social, en las competencias empresariales que logremos en los espacios nacionales, en crear valores que se parezcan más a los tiempos actuales, que cada día identifique más a los nuestros y no que parezcan hechos para extranjeros por la necesidad de desarrollar el turismo.
- Con todo esto no se pretende decir que seamos una sociedad del consumo sino que logremos controlar el consumo, como lo intentan países como Brasil, en aumento de lo foráneo por encima de lo extranjero; la globalización no parará, ni el paramericanismo y menos las transnacionales, llegaron para quedarse, pero lo que no pueden permitir los países en América Latina es que continúen dominando sus fronteras nacionales, ni que el venezolano, peruano, colombiano,

cubano, chileno, prefiera esos productos a los que nacen de su tierra, con su esfuerzo y que saben a la Pachamama.

- En resumen, cómo puede el argentino preferir la Koka Cola al mate, o el puertorriqueño la Mac Donald al sancocho o el cubano el Pato Donald en vez de Elpidio Valdés, eso sí podemos remediarlo, estoy segura que estamos a tiempo.

Referencias bibliográficas

Aguirre, C. (2009). *Hegemonía*. México DF: académica.

Cortés, E. (2014). *La hegemonía cultural hoy: la hegemonía como método analítico en los estudios culturales*. Universidad de Costa Rica: Costa Rica.

De Moraes, D. (2007). Hegemonía cultural y comunicación en el imaginario social contemporáneo. *Revista de estudios literarios*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Galeano, E. (2009). *Las venas abiertas de América Latina*. Fondo Editorial Casa de las Américas: La Habana.

García, N. (1989). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós.

Gramsci, A. (2003). Los intelectuales y la organización de la cultura. Buenos Aires: Nueva Visión.

Gruppi, L. (1978). *El concepto de hegemonía en Gramsci*. México DF: Ediciones de Cultura Popular.