

Extrait du El Correo

<https://www.elcorreo.eu.org/Cultura-de-mercado-y-resistencia-cultural>

Cultura de mercado y resistencia cultural

- Empire et Résistance -

Date de mise en ligne : mercredi 15 janvier 2003

Copyright © El Correo - Tous droits réservés

Por José Vidal-Beneyto

Todos sabemos y hemos aceptado, incluso los que piensan que el capitalismo no es la solución, que el mercado es, a principios del siglo XXI, un dispositivo esencial de la vida económica y el ejemplo chino nos lo ha recordado. Por eso, hasta que seamos capaces de sustituirlo -y la emergencia del concepto y de la realidad de una economía plural parecen abrir la vía para ello- o de transformarlo radicalmente, de lo que se trata es de limitar su vigencia a los intercambios que tienen lugar en el espacio económico, evitando que invada los otros ámbitos de la sociedad. De lo que se trata es de impedir que la economía de mercado conduzca inexorablemente a la sociedad de mercado, y con ella, a la total mercantilización de todos los procesos y actividades humanas. Todo mercancía, desde los más elaborados productos tecnológicos hasta los órganos de los seres vivos, humanos incluidos, pasando por nuestros sentimientos más íntimos, todo vendido y comprado en el mercado social. La reacción frente a esta situación comienza a manifestarse en la aparición de una serie de movimientos de resistencia, cuya expresión más notoria la asume el altermundismo y sus diversas plataformas de encuentro. Entre ellas, el Foro Social Mundial, cuya tercera edición tendrá lugar en el Porto Alegre del 22 al 28 de este mes.

De todas las acciones de resistencia, la más urgente e imperativa corresponde al mundo de la cultura, por haber sido el más gravemente agredido por el trapicheo mercantil en un contexto oligopolizado, mundializado y sometido además a la lógica de la cultura mediática de masa. Decir cultura es apostar por la autonomía del creador, por la diversidad de los contenidos, por la multiplicidad de los actores, por la radicalidad de la innovación. ¿Cómo puede hacerse compatible todo ello con las prácticas prevalentes en el actual mercado de la cultura ? Porque la cuestión no es que los libros, las obras plásticas, los filmes, las producciones musicales, los programas de televisión se compren y se vendan, imponiéndose los que tienen más éxito y condenando los demás a la inexistencia, la cuestión es que hoy sólo importa el éxito económico y ése se prepara y se produce, con independencia no ya del valor de las obras, sino de la preferencia de los públicos, ya que éstos se construyen mediante una estrategia concertada de polarizar la oferta en torno de un número muy limitado de productos -hoy no hay obras artísticas, sino productos de mercado, objetos marketing-, de concentrar en ellos una publicidad masiva y de poner a su disposición un sistema de distribución agresivo, dirigido no por especialistas culturales, sino por expertos en gestión empresarial. Pues el oligopolio en la distribución es aún más determinante que en la producción. El número de librerías en Francia ha disminuido en los últimos 40 años en más del 60%, y el número de tiendas de discos, en casi el 80% (de 800 en 1990 a menos de 150 hoy), todo en beneficio de los grandes grupos. No es, pues, de extrañar que Lagardère tenga en sus manos la venta de más del 80% de los libros que se producen en Francia y que los grandes distribuidores musicales

(Sony, EMI, Warner, BMG, Universal, Virgin, etc.) decidan qué músicas y qué músicos deben acceder a la condición de stars y cuáles deben hundirse en el anonimato y la miseria. De la misma manera, la estructura de la distribución de filmes hace y deshace triunfos y prestigios. De los 5.000 cines disponibles en Francia, 3.500, es decir, el 70%, se reservaron a cuatro películas, estadounidenses por más señas, desde el 20 de noviembre al 18 de diciembre. Claro que hay algunas luminosas excepciones y que de pronto un libro o un filme rompe el cerco de silencio y se imponen. Pero son eso, excepciones. Lo que cuenta, quienes mandan son los Berlusconi, los Lagardère, los Murdoch, los Endemol. Este último ha logrado colocar en el mundo más de 15.000 horas de programas en 2002, que han sido vistas por más de 250 millones de personas. Estamos en la mundialización-basura. La resistencia cultural es el único medio de supervivencia de la cultura.

Fuente : EL PAÍS <<http://www.elpais.es/>>