

el mensaje industrial capitalista

GERARDO FULGUEIRA

1. En una sociedad dividida en clases, la cultura es un fenómeno claramente enlazado con las relaciones de producción. La clase propietaria asigna a la cultura, entre otras, la función de consolidar su predominio a través del poder que otorga el saber. La burguesía se apropia o intenta apropiarse las diversas actividades culturales para convertirlas en un signo de privilegios y en un instrumento de eliminación y segregación sociales. La clase capitalista presenta siempre a la actividad cultural como algo de su exclusiva pertenencia, como un fenómeno extraño a los trabajadores y separado del resto de la sociedad.

2. La mercancía, fuerza de trabajo de la clase obrera, se constituye básicamente de energía física, muscular, pero también de una determinada cantidad de conocimientos, educación y/o cultura y/o ideología.

3. La burguesía establece el salario mínimo necesario para asegurar la reproducción en especie de la clase obrera. Así como existe un salario mínimo de subsistencia, existe también un mínimo vital cultural sin el cual el trabajador no podría realizar cotidianamente el intercambio de su fuerza de trabajo por un salario. El capitalismo permite a los trabajadores únicamente el mínimo vital de instrumentos de comprensión del mundo; el mínimo considerado como indispensable para la producción y la reproducción en este régimen social.

4. La conciencia de clase burguesa (basada en la lógica formal que producen las condiciones materiales de existencia del burgués) se expresa mediante los mensajes masivos como determinantes del mínimo vital cultural.

5. El mínimo cultural se relaciona de manera directa con la actividad reflexionada o no reflexionada de la clase obrera. Tanto en el aspecto del conocimiento como en el de la conducta, la determinación probable de la conciencia de clase depende en gran medida del estudio de los modos en que se produce, difunde y recibe el mensaje masivo.

6. En este sentido, el mensaje masivo es la significación imaginaria de la forma general del valor: no sirve para comprar o vender directamente, pero sí de manera indirecta, a través de su significación imaginaria dirigida al consumo, por su significación imaginaria "contenida" en fuerza de trabajo dirigida a la venta.

7. Llamaremos mensaje industrial capitalista al mensaje que se produce para ser difundido en la totalidad de la sociedad capitalista: creado-producido por el monopolio expansionista del imperialismo y que posee una cantidad y calidad específicas, superiores, como la propia fase del capitalismo.

8. El mensaje industrial capitalista, concebido como totalidad concreta y/o especificidad concreta, es la representación material circulante de la totalidad de la ideología idealista-irracionalista de la explotación de la mayoría por una minoría. El mensaje industrial masivo no es la mercancía fetichizante impenetrable hasta antes de *El capital*, es el fetiche (y sólo el fetiche) de la mercancía (sin el objeto-cosa mercancía) penetrante: ya no es la mercancía por sí misma la que contiene el irracionalismo de la realidad explotador-explotado, en su aura en movimiento y omnímoda, omnipresente. La imposición de la ideología burguesa para todos con una concepción del todo, con la modalidad monopolista, presente en todas partes. No es el contenido y únicamente el contenido del mensaje industrial masivo lo que le caracteriza, sino su capacidad de máxima repetición y mínima diferencia. La producción serificada de la mercancía que dura un tiempo "a", requiere que el usuario la posea antes y después de su producción y consumo final un tiempo "x" más "a" más "y", en donde "x" e "y" son puramente imaginarios, producto del mensaje industrial masivo.

9. La "distancia" entre clase en sí y clase para sí se llena a través de transformaciones de cantidad en calidad. A partir de que no existe la contemplación, la sensoriedad, sino como práctica sensorial humana

crítico-revolucionaria, la lucha por la transformación se inicia precisamente conociendo en lo ideológico, criticando en lo ideológico. La crítica al mensaje masivo, hasta ahora, ha sido la competencia intelectualoide por utilizar un lenguaje y esquemas cada vez más incomprensibles.

10. La única crítica coherente al mensaje masivo debe surgir de la clase obrera o de una identificación de clase. De otro modo: la parte ideológico-cultural de

la mercancía fuerza de trabajo (la mercancía fuerza de trabajo es la única capaz de generar valor) genera un valor opuesto al valor de la mercancía, un contravalor: una ideología con un valor antitético, revolucionaria.

11. Así se expresan las contradicciones internas del capitalismo considerando los mensajes masivos: mercancía-dinero-moneda-mensaje. El mensaje masivo vuelve al principio, es una semejanza de lo concreto, una progresión de lo real.

