

LA ACTUALIDAD DE LA MITOLOGÍA DE CHILOÉ: RELACIONES MERCANTILES Y MEDIÁTICAS DE CONTACTO, PERSPECTIVAS Y ARGUMENTACIONES

Mg. Claudio Ulloa Galindo

Departamento de Lenguas, Literatura y Comunicación
Facultad de Educación y Humanidades
Universidad de La Frontera
culloa@ufro.cl

RESUMEN

Con la irrupción e introducción de los medios masivos de comunicación y las lógicas económico-político-culturales que ellos (re)presentan, se han iniciado en los últimos treinta años procesos de resignificación cultural en Chiloé, en los cuales los elementos móviles que describen y perfilan la cultura han sido trasladados hacia espacios y procesos interpretativos de carácter comercial, mermándose el valor y sentido que estos elementos ocupan en la descripción de la cultura para superponerse a una representación mercantil de ellos. Esto describe un nuevo trato en las relaciones de contacto con y en la cultura por parte de la comunidad de sentido que interpreta sus propias definiciones e interrelaciones.

Tomando como objeto de estudio la fauna mitológica de Chiloé y sus transformaciones a partir de los elementos de industria cultural que presentan, se analiza, a partir de las construcciones discursivo-argumentales y las perspectivas de tres conocidos investigadores, los elementos que se encuentran inmersos en las transformaciones y resignificaciones que la mitología chilota presenta en la actualidad.

Palabras claves: Mitología Chilota – Industria Cultural – Transformaciones Culturales – Mediación.

II SEMINARIO “CHILOÉ: HISTORIA DEL CONTACTO”
16, 17, y 18 de junio de 2010**UN PANORAMA GENERAL**

A partir de las construcciones discursivas y la recreación de ellas en tipos de relatos y personajes particulares, a través de la historia de la conformación de las relaciones de contactos interculturales que han conformado las particularidades de la cultura que se desarrolla y se ha desarrollado en el archipiélago de Chiloé, emerge la fauna mitológica de Chiloé como uno de los elementos culturales de mayor impacto en esta construcción cultural. Este elemento cultural ha nacido a través de las relaciones de poder y sincretismo entre la tradición de las antiguas religiones de los habitantes indígenas originarios de Chiloé (huilliches, cuncos y chonos) y las mitologías y supersticiones, especialmente celtas, traídas por los españoles y otros europeos, que hicieron de Chiloé el último enclave de la corona española en Latinoamérica. Con esto tenemos en palabras del investigador insular Renato Cárdenas que “la raíz fundamental del mito chilote es mapuche. Pero fuertemente determinado por la ideología del cristianismo de las culturas occidentales” (Cárdenas, R. 1998:5).

De esta manera, se ha configurado e instalado en esta geografía insular un relato mítico que se ha traspasado, desde su génesis, por generaciones a través del relato oral-ancestral; que desde un principio tenía como protagonistas a los mayores de una comunidad (abuelos-ancianos) como transmisores de los elementos que componen la cultura hacia quienes ingresan en ella (niños-jóvenes), esto, vinculado a las “historias de fogón”¹, y que a través de los años ha aportado a la conformación de una “identidad común”, reforzada en gran medida por la característica de insularidad que su entorno presenta.

Así se articularon en esta geografía relatos mitológicos que si bien algunos son parte de las relaciones de sincretismo y dominación entre las culturas que han ocupado este

¹ El fogón chilote es característico de esta cultura de sincretismo, su arquitectura es marcadamente reconocible y el origen de este lugar es la vivienda Veliche, que adoptó desde un principio la cocina como eje de vida. Aquí se cocinaba, se comía, se hacía vida familiar, se preparaba la comida para los animales y además se dormía. En resumen era el lugar donde se concentraba la vida puertas adentro y se generaba el traspaso de la cultura.

II SEMINARIO “CHILOÉ: HISTORIA DEL CONTACTO”
16, 17, y 18 de junio de 2010

territorio a través de su historia, adquirieron un sello particular en concordancia con el ambiente que rodea al habitante de la isla. Estos relatos que hablan de la mitología han sido incorporados por todos quienes se autodefinen como chilotes y que pueden provenir de distintas tradiciones que se han incorporado a la conformación de una cultura de lo Chilote a través de los años.

“La magia y el mito nos llevan a la intimidad del mundo mapuche-veliche. Empero, esta realidad no es sólo india. El europeo colonial y la sociedad chilota naciente de estos encuentros y desencuentros se introdujeron a estas estructuras de pensamiento. En algunos casos las incorporaron como propias y cuando ésto no ocurre las influyen profundamente con sus creencias religiosas, mágicas y míticas acarreadas desde Europa.” (Cárdenas, R., 1998:5)

Por otra parte, y a partir de la creciente globalización económica, política y cultural impulsada por el modelo capitalista y los medios de comunicación masivos que han actuado en pos de una globalización general, lo que por supuesto ha impactado en Chiloé en las últimas dos décadas, existe una introducción de estos relatos y representaciones mitológicas a formatos tecnológicos de comunicación (cine, televisión, Internet, etc.) y lógicas de mercado definidas por Max Horkheimer y Theodor Adorno en su trabajo *Dialéctica del iluminismo* (1944) como Industria Cultural; de este modo se ha producido una nueva escenificación de estos relatos míticos, lo que ha traído consigo nuevos significados acerca de la percepción, producción y uso de ellos; nuevos significados que representan en sí mismos los modos y lógicas que el mercado requiere.

Dentro de la Industria Cultural cabe destacar una premisa fundamental que ofrecen en principio los teóricos de Frankfurt, que apunta a que “El mundo entero es pasado por el cedazo de la industria cultural... La industria cultural sigue siendo la industria de la diversión” (Horkheimer & Adorno; 2002); o en palabras de Jesús Martín Barbero, en una mirada posterior al fenómeno de industria cultural “la degradación de la cultura en industria de la diversión” (Martín-Barbero 1987), considerando a todos estos mecanismos y soportes massmediáticos en elementos de despojo y reestructuración de una forma cultural específica. En este sentido, el concepto de industria cultural nos abre la puerta para poder hablar acerca del nuevo significado que adquiere la mitología Chilota al ser tomada como elemento de la industria cultural, y resemantizada en términos de su propia existencia, lo que sin duda transforma la visión original y el respeto cultural existente hacia estos mitos.

II SEMINARIO “CHILOÉ: HISTORIA DEL CONTACTO”

16, 17, y 18 de junio de 2010

En cierto sentido, y remitiéndonos al patrimonio cultural de Chiloé y en específico al amplio campo de su mitología, se ha comenzado a generar una discusión en torno a este plano de nuevos significados; esta discusión apunta a la conservación de la identidad cultural de Chiloé, discusión motivada, en gran medida, por el creciente impacto que ha traído consigo la arremetida de nuevas formas de comunicación en sectores históricamente aislados, observándose de esta forma progresivas transformaciones socioculturales que vienen aconteciendo desde la segunda mitad del siglo veinte y que se han agudizado progresivamente de forma casi dramática con la irrupción de empresas transnacionales en el ámbito marino y forestal. De este modo, se está instalando la convicción de que “en las islas se está viviendo un momento crítico de su historia cultural, a tal punto que, como nunca, corren el riesgo de que su espesor cultural desaparezca ante la arremetida de la cultura mediática de las relaciones de producción capitalista.” (Mansilla Torres; 2006)

Por otra parte se debe considerar que Chiloé se ha convertido en un poderoso polo de atracción turística, esto a partir de la explotación y construcción de una imagen performativa y estereotipada de un Chiloé natural, mágico y mitológico, “presumiblemente anclado todavía en una ruralidad que en muchos aspectos pareciera ser premoderna, y que, a juzgar por el creciente flujo turístico, estaría satisfaciendo las necesidades de exotismo de un visitante de origen urbano que busca la diferencia y la “autenticidad” cultural y natural, como si en las islas estuviera aquello “otro” que su entorno urbano, sobresaturado de modernidad, ha reprimido u olvidado” (Mansilla Torres 2006). Esto se ve claramente ejemplificado en la noticia de que Chiloé y su archipiélago ocupan el tercer lugar en el mundo como uno de los destinos para vacacionar en el año 2009, publicado por la guía turística inglesa “Lonely Planet”². Ciertamente, esa imagen tan difundida en el país y el extranjero de un Chiloé mágico y mitológico tiene una raíz profunda en sus habitantes, quienes viven y conviven diariamente con su construcción mitológica, la cual es parte rutilante de su quehacer y observación del mundo. Asimismo, en librerías y en ferias de Chiloé se puede hallar un sinnúmero de folletos y cuadernillos sobre mitología chilota, además de esculturas, pinturas, música, etc. que representan a los seres mitológicos; la

² La información hace alusión a un artículo publicado en el periódico “La estrella de Chiloé” el día viernes 17 de octubre de 2008, pág. 7, en el cual se toma parte de lo publicado en la guía turística inglesa y se presenta como noticia.

II SEMINARIO “CHILOÉ: HISTORIA DEL CONTACTO”
16, 17, y 18 de junio de 2010

mayoría de los cuales no pasan de ser descripciones estereotipadas hechas objetivamente para turistas bajo la concepción anglo de merchandising, que para efectos del turista opera con el término francés *souvenir*. Esto muestra la preponderancia que tiene el elemento de mercado en la transformación y adaptación de la mitología Chilota, para ser resignificado y concebido en un nuevo espacio de intercambio marcado por la competencia y la innovación continúa.

De esta forma, lo que trata de hacer este trabajo es hurgar en el momento actual que viven los relatos mitológicos de la isla de Chiloé. Observar a través de las opiniones de algunos de sus protagonistas cuál es el estado actual de la mitología de Chiloé, frente a la consolidación de una globalización dirigida y que se enmarca principalmente en los medios de comunicación como actores fundamentales de un proceso de homogeneización cultural. La investigación lógicamente considera la movilidad y resignificación natural que las culturas sufren, pero como ya hemos dicho, es necesario reflejar la resignificación de estos mitos desde la disciplina de la comunicación y tomando una teoría atinente a este tema como lo es la teoría de industria cultural. En resumidas cuentas este trabajo pretende observar cuáles son las transformaciones ante este escenario en la producción y el uso de la mitología de Chiloé

MITOLOGÍA DE CHILOÉ

Siendo este el objeto de estudio de la presente investigación, es necesario precisar que la mitología de la isla de Chiloé y su archipiélago ha sido fruto de la configuración de los elementos de: territorio, los primeros habitantes indígenas y su contacto con los europeos que llegaron en la conquista de este espacio geográfico; esto es, en palabras de Renato Cárdenas que “por enclaves históricos los europeos y los originarios de estas tierras debieron habitar un espacio geográfico común y compartir los recursos que este medio les prodigaba” (Cárdenas, R. 1998:5). Evidentemente, esos recursos a los cuales Cárdenas se refiere tienen que ver tanto con el medio físico como con las relaciones de comunicación que crearon pautas comunes en términos de la cultura.

Cárdenas sostiene lo anterior en el sentido que:

II SEMINARIO “CHILOÉ: HISTORIA DEL CONTACTO”
16, 17, y 18 de junio de 2010

“La vida se ordenó a partir de las perspectivas de mundo y los proyectos de sociedad del conquistador, pero también incorporando parte importante de la cosmovisión Mapuche Veliche del sector. En algunos casos hay sincretismo de ambas culturas; en otros, es la voz española la que predomina, como el lenguaje, la música y la religión (Cárdenas, R.; 1998:5).

Sin lugar a dudas, en la fauna de la mitología Chilota se ocultan las relaciones de sincretismo y dominancia de las culturas que han compuesto este elemento cultural, y que han configurado en toda la complejidad de elementos que componen una cultura de lo Chilote, que ésta se configure en términos de su concepción y devenir como una cultura compuesta por múltiples tradiciones.

Lo anterior lógicamente guardará relación con la comunicación intercultural ya que, de cierta forma en ella se sustenta el carácter móvil que las culturas tienen, en el sentido de que “(...) un segundo nivel nos llevaría a plantearnos que en la cultura con la que nos identificamos también hay diferencias. Por un lado, ha evolucionado a lo largo de la historia integrando elementos de culturas inicialmente foráneas. Así nos damos cuenta del carácter mestizo de nuestra cultura” (Rodrigo, M. 1999:14), esto muestra cómo la configuración de diálogos de características interculturales ha sido la base de esta concepción de cultura y, en específico, de la configuración de relatos mitológicos y personajes que componen este elemento cultural en Chiloé.

En base a lo anterior es posible ubicar la génesis de la mitología de Chiloé en las leyendas y mitos araucanos, americanos y europeos, especialmente celtas. Esto en el sentido que tales relatos son compartidos por todos quienes los han conformado, en tanto:

“La magia y el mito nos llevan a la intimidad del mundo Mapuche-Veliche. Sin embargo, esta realidad no es solo indígena. El europeo colonial y la sociedad Chilota naciente de estos encuentros y desencuentros, se introdujeron a esta estructuras de pensamiento, En algunos casos las incorporaron como propias y cuando esto no ocurre las influyen profundamente con sus creencias religiosas, mágicas y míticas, acarreadas desde Europa”. (Cárdenas, R. 1998:5)

INDUSTRIA CULTURAL Y MERCANTILIZACIÓN DE LA CULTURA

Al analizar la introducción de los mitos de Chiloé en los Formatos y lógica económica-política que la industria cultural abarca hoy en día, acompasada principalmente

II SEMINARIO “CHILOÉ: HISTORIA DEL CONTACTO”

16, 17, y 18 de junio de 2010

de un fenómeno de globalización enorme, lógicamente no estamos hablando de arte en un sentido estricto, como fue la primera conceptualización realizada en esta línea teórica a partir de los trabajos de Walter Benjamin y Theodor Adorno, sino que a nuestro entender la cultura artística, como podríamos llamarla, y la cultura social, entendida como las peculiaridades de cada cultura o grupo, se funden en una sola estructura y el método que el mercado capitalista ocupa.

Para los efectos de la centralidad del objeto de estudio es necesario observar la dimensión de la industria cultural en el ámbito de la cultura; que proyecta un modo particular de vivir con rasgos característicos y distintos a otras culturas. Tomando como hipótesis principal de esta construcción teórica la mercantilización de la cultura, o más bien dicho, la transformación de aspectos y actividades propias y características de una cultura específica, en un producto atractivo y comercializable, que es sacado de su cultura, para entrar en una sucesión de compra-venta que lo aleja cada vez más de su raíz cultural con el fin de universalizar esa particularidad cultural, lo que conlleva hacia un proceso de globalización.

Debemos reconocer que “las industrias culturales son una rama importante de la economía” (Warnier 2002:71) , y con ésto, como argumentábamos anteriormente, las políticas públicas fijan sus ojos en sus propios patrimonios culturales para reproducirlos a modo de mercancía comercializable, esto se demuestra en una gran variedad de formas en que “el patrimonio cultural, representados por museos, monumentos, sitios históricos, paisajes, es ciertamente una dimensión de la identidad, pero también es un recurso turístico, a menudo importante” (2002:71) sobre el cual el poder de la economía ha centrado sus esfuerzos por capturar, de cierta forma, estos elementos. Esa absorción que la lógica político-económica dominante realiza por sobre un elemento perteneciente a una cultura, al mismo tiempo transforma al elemento cultural, y esta transformación se realiza en el sentido de lo que el mercado necesita valorizar. Para ejemplificar ésto podemos tomar el ejemplo que Néstor García Canclini menciona en *Culturas Populares en el Capitalismo* en relación a la artesanía popular: “la llegada de las artesanías a las ciudades medianas y grandes reubicó las “misiones” que se le atribuían –representar tradiciones populares y nacionales, ofrecer experiencias estéticas alternativas a la homogeneidad industrial- en beneficio de funciones decorativas y prácticas” (2002:20), con este buen ejemplo, es

II SEMINARIO “CHILOÉ: HISTORIA DEL CONTACTO”
16, 17, y 18 de junio de 2010

observable la transformación, por lo menos en el caso de la artesanía popular de una cultura, en un objeto que se menciona como “artesanal” pero que es creado a partir de las necesidades propias que los consumidores requieren, así la artesanía elaborada en una primera etapa para recrear o representar a la cultura es modificada para cumplir las exigencias de sus consumidores.

Quizás al momento de hablar de una industrialización cultural en un grupo específico, que fija sus propias pautas y creencias, uno de los productos desarrollados a mayor escala y de mayor éxito en el mercado es la artesanía típica, la cual se convierte en un bien codiciado por el visitante foráneo, lo que a la vez en sí mismo conlleva una parte del proceso de globalización, ya que “(...) los procesos de globalización, espacialmente materiales y ligados a la economía, valorizan la cultura como bien de cambio y como un recurso (etnoturismo y venta en serie de artesanía)” (Del valle 2004:138), y con esta valorización las lógicas y formas de la globalización política, económica y cultural entran de lleno en un entorno específico, como lo es el archipiélago de Chiloé y su cultura, con lo cual las transformaciones en la cultura se agudizan; dicho de otra forma “(...) las nuevas dinámicas de globalización económica de la cultura se introducen en las comunidades e, incluso, las transforman” (2004:139), con lo cual podemos inferir que globalización y los procesos de industrialización cultural van de la mano.

Siguiendo este recorrido no podemos dejar de lado el papel central que los medios de comunicación cumplen en este juego de cultura-industria cultural-globalización; ya que en la misma concepción de industria de la cultura se sostienen también los formatos y plataformas de los medios de comunicación. Para el teórico catalán-colombiano Jesús Martín-Barbero, lo que sucede en Latinoamérica en y por los medios no puede ser comprendido al margen de discontinuidades culturales, que median la significación de los discursos masivos y el sentido de sus usos sociales. Pues lo que los procesos y las prácticas de comunicación colectiva ponen en juego no son únicamente desplazamientos del capital e innovaciones tecnológicas, sino profundas transformaciones en la cultura cotidiana de las mayorías: cambios que sacan a flote estratos profundos de la memoria colectiva, al tiempo que movilizan imaginarios fragmentadores y deshistorizadores de la experiencia, “la acelerada desterritorialización de las demarcaciones culturales –moderno/tradicional,

**II SEMINARIO “CHILOÉ: HISTORIA DEL CONTACTO”
16, 17, y 18 de junio de 2010**

noble/vulgar, culto/popular/masivo, propio/ajeno— y desconcertantes hibridaciones en las identidades”. (1993)

Hoy en día la evolución tecnológica y el crecimiento de la sociedad de la información como base de una industria que apunta a la continua globalización de los modos de producción y productos industriales y culturales, desde su concepción significa una radical transformación de las bases económicas y políticas sobre las que se sustenta la producción cultural y comunicativa y de la forma en que ésta se vincula con los procesos sociales fundamentales: poder, identidad, desarrollo, etc.

La diferenciación y ordenación más clara de las industrias culturales es posible hacerla partiendo de la producción, es decir, desde los procesos productivos y productos creativos o informativos específicos. Efectivamente, han sido las formas dominantes de trabajo creativo y de valorización (rentabilización) del capital las que han marcado históricamente las diferencias entre unas y otras industrias culturales, implicando además una práctica social diferenciada para cada tipo de producto cultural.

“Todo ello -producto, proceso productivo, valorización y uso social- ha permitido clasificar tanto a las industrias (edición impresa, fonografía, cine, prensa, radio, televisión, publicidad) como a los subsectores (edición discontinua, edición continua, emisión continua) o a las industrias o segmentos sin autonomía, como la publicidad, el diseño, o la videoproducción”. (Martín-Barbero 1993)

MITOLOGÍA CHILOTA, INDUSTRIA CULTURAL Y GLOBALIZACIÓN

En cuanto a la mitología de Chiloé, los modos de propagación y producción son replanteados al ingresar a las lógicas del mercado y "remitificados", ya que son transformados desde su espacio y esencia tradicional y son conocidos desde una segunda óptica al compararlo con su origen cultural. De esta manera, los mitos son moldeables por el mercado bajo los intereses propios que el capitalismo aplica a sus modos de producir e intercambiar productos, perdiendo en cierto sentido la concepción cultural más pura que el objeto tiene en la representación de una cultura. Esto lo podemos ver, por ejemplo, en la pronta aparición de una película filmada en Chiloé, pero financiada con capitales norteamericanos, y que remitifica y resignifica el mito del “Caleuche”, observándolo y

II SEMINARIO “CHILOÉ: HISTORIA DEL CONTACTO”

16, 17, y 18 de junio de 2010

retransmitiéndolo como una historia de terror, y no valorando la explicación cultural y la importancia que este elemento cultural tiene para el entorno específico de la isla de Chiloé, lo que sustenta su pertenencia e identidad.

Lo anterior, lógicamente conduce a la mitología de Chiloé a un aislamiento de su realidad cultural. El mito chilote se desplaza deshistorizado y fragmentado bajo la manipulación radical, en algunos casos, de los nuevos transmisores de este elemento cultural. Con ésto observamos que se cumple la lógica existente en la crítica de Horkheimer y Adorno en torno a la propiedad de desarraigamiento del elemento objeto de la industria cultural; en este caso la industria cultural traducida en los medios de comunicación, actúa sustrayendo el relato y el personaje mítico de Chiloé de su propio mundo mítico y lo individualiza otorgándole nuevas propiedades, las cuales no necesariamente se relacionan con el entorno directo o primigenio que el relato mítico tenía desde un principio. Con esto se observa que “La gran mayoría (de los mitos chilotos) opera hoy como comparsa de una comedia sin argumento, lo que avalaría la opinión de algunos que sostienen que (...) no serían otra cosa que los ‘escombros de una demolición ideológica’ ” (Blume 2001); de esta manera, se constata el desapego desde su realidad cultural que se produce en los procesos de resignificación que el mito protagoniza en una etapa de mediatización, ya que, si bien es de perogrullo reconocer que evidentemente el mito de Chiloé al ser partícipe y protagonista de la cultura, evidentemente se encuentra en una movilidad de transformación y resignificación constante, lo que aquí nos interesa rescatar es que ante la sucesión de mediación comunicacional, y tómese mediación en el sentido planteado por Martín-Barbero, lo que ocurre en el plano de la mitología de Chiloé introducida en estos formatos tecnologizados de comunicación es una radical resignificación. En otras palabras, si bien los mitos siempre se encontrarán en sucesiones de interpretación y producción que se irán transformando en el entorno social-cultural, lo que ocurre bajo la lógica dominante de las industrias culturales es una etapa aguda y radical de transformación y resignificación del elemento mitológico. Etapa que afecta al mito en su totalidad, ya que lo que las industrias culturales realizan en este aspecto es afectar y transformar tanto la producción (creación) como el consumo (uso-interpretación) de la mitología de la isla de Chiloé, y esta transformación parte desde la fragmentación y descomposición del relato mitológico,

II SEMINARIO “CHILOÉ: HISTORIA DEL CONTACTO”
16, 17, y 18 de junio de 2010

alejándolo de su entorno natural, lo cual lógicamente crea un nuevo plano de significación e interpretación a partir de ellos.

Por otro lado, es posible observar que las expresiones culturales se han convertido en la punta de lanza invisible de la globalización, porque ellas ofrecen las imágenes y valores con los que la gente construye una nueva visión del mundo. Estas expresiones culturales como la mitología de un sector específico (para estos efectos, la mitología de Chiloé) se reestructuran y convierten en el espacio de globalización mercantil, mermándose su valor cultural e imponiéndose un valor comercial.

Siguiendo a García Canclini, damos cuenta de que la modernización económica-tecnológica reubica el arte y el folclor, el saber académico y la cultura industrializada, bajo condiciones relativamente semejantes. El trabajo del artista y del artesano se aproximan cuando cada uno experimenta que el orden simbólico específico en que se nutría es redefinido por la lógica del mercado. Cada vez pueden sustraerse menos a la información y a las iconografías modernas, al desencantamiento de sus mundos autocentrados y al reencantamiento que propicia la espectacularización de los medios. (García Canclini 1989)

La propagación de lo que las industrias culturales promueven es ambivalente. Por un lado, expande los mercados, hace posible un mejor conocimiento virtual entre los países de la región como en el caso de Latinoamérica y aporta valor añadido a los contenidos de los mensajes y obras generados en cada sociedad (García Canclini 2001). Al mismo tiempo, bajo la lógica neoliberal, genera desafíos y conflictos: creando nuevas disputas por los usos del patrimonio cultural de cada pueblo, como es el caso de la mitología de Chiloé, y por los derechos de autor individuales y colectivos, tiende a acentuar la subordinación de los países débiles y a privilegiar los derechos comerciales de las megaempresas transnacionales.

Como escribió Martín Hopenhayn, las industrias culturales implican muchas dimensiones de la vida social:

“las grandes inversiones editoriales, los programas culturales en la televisión abierta, las redes de lectores en Internet, las transmisiones no comerciales en radios comunitarias, la proliferación de revistas especializadas en las más variadas artes y tendencias, y otras tantas combinaciones en un universo de circulación cada vez más versátil” (cit. en García Canclini 2001).

II SEMINARIO “CHILOÉ: HISTORIA DEL CONTACTO”

16, 17, y 18 de junio de 2010

Esta convergencia entre variados actores culturales, educativos, empresariales y sociales corresponde al modo en que hoy se potencian mutuamente las telecomunicaciones, las tecnologías de información con las de entretenimiento.

Damos cuenta entonces de que los modos culturales han comenzado a revestir cada vez más las formas del mercado y la producción industrial, pasando de actores-espectadores a productores-consumidores. Esta lógica de mercado y su dinámica es, en la generalidad de los casos, la que establece esa oferta objetiva. Todo objeto cultural es concebido como un producto, por lo que tiene un valor monetario además de un valor estético o moral, y es en función de aquel que el mercado selecciona la oferta objetiva de productos culturales, así como también la posibilidad de producirlos. Hoy en día la evolución tecnológica y el crecimiento de la sociedad de la información como base de una industria que apunta a la continua globalización de los modos de producción y productos industriales y culturales, desde su concepción significa una radical transformación de las bases económicas y políticas sobre las que se sustenta la producción cultural y comunicativa y de la forma en que ésta se vincula con los procesos sociales fundamentales: poder, identidad, desarrollo, etc.

CULTURA, GLOBALIZACIÓN Y ECONOMÍA

Por un lado se evidencia que las transformaciones que se dan en la cultura a partir de las políticas capitalistas que nacen bajo la concepción de globalidad en todos sus aspectos, ejercen notorios cambios en la sociedad que compone la cultura, ya que, siguiendo a Zallo, es posible afirmar que “la cultura es al mismo tiempo el producto y el elemento articulador de la propia sociedad” (Zallo 1994:3), observándose así la transformación social que la industria de la cultura promueve a través de su desarrollo. Esto justifica y facilita enormemente la posibilidad de hablar de elementos de política-ideológica o economía-política dentro de estos procesos; ya que evidentemente son elementos que se construyen y producen en la sociedad en sus diferentes momentos.

Por otra parte, a la hora de identificar los procesos de transformación que la sociedad-cultural enfrenta, introducimos el concepto de globalización, queriendo identificar

II SEMINARIO “CHILOÉ: HISTORIA DEL CONTACTO”
16, 17, y 18 de junio de 2010

con ésto que estas transformaciones se posibilitan en una atmosfera de homogeneización de las particularidades culturales y de totalización de lo global desde una potencialización de lo económico, todo es global, y todo, de cierta forma, es globalizado. Lo mismo ocurre con la mundialización o la totalización de aspectos a escala mundial; pero debemos tomar en cuenta que estos fenómenos funcionan “alrededor de unos pocos centros motores y en círculos concéntricos de influencia” (Zallo, en Bolaño y Mastrini eds. 2005: 230); se observa, de esta manera, que globalización y mundialización se desarrollan no como fenómenos horizontales desde la globalidad o la mundialidad, sino que existe un sector componente de la sociedad y por consiguiente de la cultura, que observa y escoge cuáles son las particularidades que pueden ser globalizadas o mundializadas en una cultura. Para el caso de esta investigación, se hace evidente que la mitología de Chiloé es uno de los aspectos que cobra mayor atractivo para ser enfocado como una actividad comercial, y de acuerdo a ésto, uno de los aspectos más expuestos a ser parte de la globalidad mundial.

BIBLIOGRAFÍA

- Bolaño, Cesar; Mastrini, Guillermo; Sierra, Francisco (2005). *Economía política, comunicación y conocimiento: Una perspectiva crítica Latinoamericana*. Buenos Aires, La Crujia.
- Blume, J. (2001). *Chiloé y sus mitos*. Disponible en: http://www.umce.cl/revistas/intramuros/intramuros_n11_a03.html.
- Cárdenas Alvarez, R. (1998). *El libro de la mitología, historias, leyendas y creencias mágicas obtenidas de la tradición oral*. Punta Arenas: Atelí y Cía. Ltda.
- Del Valle, C. (2004). “Espacio y tiempo en la producción económica de la cultura: rito, diferencia y conflicto”. *Lengua y Literatura Mapuche* 11: 137-145.
- García Canclini, N. (1989). *Culturas híbridas*. México: Grijalbo.
- _____ (2001). *Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos*. Disponible en www.oas.org/udse/espanol/documentos/1hub2.doc
- _____ (2002). *Culturas populares en el capitalismo*. México, Grijalbo.

II SEMINARIO “CHILOÉ: HISTORIA DEL CONTACTO”
16, 17, y 18 de junio de 2010

- Horkheimer, M. & Adorno, T. (2002). *Dialéctica del iluminismo*. Madrid: Editora Nacional.
- La Estrella de Chiloé, “Chiloé entre los mejores destinos para el 2009”. Publicado el viernes 17 de octubre de 2008.
- Mansilla Torres, S. (2006). *Chiloé y los dilemas de su identidad cultural ante el modelo neoliberal chileno: la visión de los artistas e intelectuales*. ALPHA N° 23. Universidad de Los Lagos, Departamento de Humanidades y Artes, Centro de Estudios Regionales, Osorno, Chile. En: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22012006000200002&script=sci_arttext
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- _____ (1993). *Para pensar la comunicación en Latinoamérica (comunicación, cultura y sociedad)*. México: Universidad Iberoamericana de León. Colección Apuntes.
- Rodrigo Alsina, M. (1999) *La comunicación intercultural*. Barcelona: Anthropos.
- Warnier, J.P. (2002). *La mundialización de la cultura*. Barcelona: Gedisa.
- Zallo, R. (2002). *El mercado de la cultura, estructura económica y política de la comunicación*. Navarra: Garkoa.