

# Una mirada a la cultura en la isla de Chiloé (Chile) desde la lógica de la industria cultural<sup>1</sup>

## Mg. Claudio Ulloa Galindo

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

Es Magíster en Ciencias de la Comunicación, Licenciado en Comunicación Social y Periodista por la Universidad de La Frontera. Profesor de pregrado en el Departamento de Lenguas, Literatura y Comunicación de la Universidad de La Frontera, Temuco, Chile.

## Dr. Carlos del Valle Rojas

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

Es Periodista, Licenciado y Magíster en Comunicación por la Universidad de La Frontera. Doctor por la Universidad de Sevilla, España. Posdoctorado en el Programa Avanzado de Cultura Contemporánea, por la Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil. Con una Investigación Posdoctoral en la Universidad de Oklahoma, Estados Unidos. Inicia una Investigación Posdoctoral en Comunicación, Medios y Cultura, en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Investiga en comunicación, educación, interculturalidad y discurso.

Uno de los elementos más reconocidos en la definición cultural de los habitantes de la isla de Chiloé, en el sur de Chile, son sus relatos mitológicos, los cuales han nacido de las relaciones de dominación y sincretismo entre los habitantes indígenas originarios de Chiloé (huilliches, cuncos y onas) y las mitologías y supersticiones, especialmente celtas, traídas por los españoles y otros europeos. A partir de la creciente globalización económica, política y cultural impulsada por el modelo capitalista y los medios de comunicación masivos, existe una introducción de los personajes y relatos que componen la mitología de Chiloé a formatos tecnológicos de comunicación (cine, televisión, Internet, industria editorial, entre otros) y lógicas de mercado definidos por Horkheimer y Adorno como Industria Cultural; de este modo se ha producido una nueva escenificación

de estos mitos, lo que ha traído consigo nuevos significados acerca de la percepción, producción y uso de ellos; significados que, en este momento particular, traspasan su valor en la cultura para ser concebidos como elementos de mercado.

### La isla de Chiloé y su elemento mitológico

Chiloé es una isla ubicada en el sur de Chile, precisamente en la décima región chilena y se separa del continente por aproximadamente 2,6 kilómetros de mar de costa a costa; comprende una isla grande y un vasto archipiélago. A través de su historia de poblamiento y debido a las relaciones de permanente interculturalidad que se han mantenido en este entorno, se ha configurado una identidad cultural particular que mantiene un sinfín de pautas,

Artículo:  
Recibido:22/10/2013  
Aceptado:12/11/2013

tradiciones y patrimonios culturales que han contribuido a generar una singularidad en el vivir de los chilotes, lo cual ha configurado las particularidades de esta cultura.

Sin duda la mitología Chilota es reconocida como un elemento de suma importancia al momento de hablar de la construcción cultural existente en la isla grande de Chiloé y su archipiélago. Este elemento cultural ha nacido a través de las relaciones de dominación y sincretismo entre las tradiciones de las antiguas religiones de los habitantes indígenas originarios de Chiloé (huilliches, cuncos y onas) 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; es posible resumir estos encuentros en palabras del investigador insular Renato Cárdenas en sentido que "la raíz fundamental del mito chilote es mapuche. Pero fuertemente determinado por la ideología del cristianismo de las culturas occidentales" (Cárdenas, 1998: 5).

Siguiendo lo anterior, 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 ésta (niños-jóvenes), esto, vinculado a las "historias de fogón",<sup>2</sup> 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 este entorno presenta.

De esta manera, se articularon en esta geografía relatos mitológicos, que si bien, en algunos casos son parte de las relaciones de sincretismo entre las culturas que han ocupado este 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 mitología han sido incorporados por todos quienes se autodefinen como chilotes y que pueden provenir de distintas tradiciones que

confluyen en 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 solo 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 esto no ocurre las influyen profundamente con sus creencias religiosas, mágicas y míticas acarreadas desde Europa" (Cárdenas, 1998:5).

Es posible afirmar que esta construcción cultural-identitaria proviene de los miedos y habilidades del habitante isleño; la cosmovisión del Chilote diferencia nítidamente a las entidades del mar y la tierra. Unas reguladoras de la pesca y generosa con los dones del océano. Las otras, muy distintas, se presentan escondidas en los bosques, trayendo sólo males. Es necesario mencionar aquí, a modo de presentación, alguno de los relatos y personajes que componen la mitología de la isla de Chiloé y su archipiélago, se encuentran ahí: El Trauco, El Caleuche, La Pincoya, El Invunche, El Basilisco, La Fiura, El Camahueto, El Cuchivilu, Ten-ten vilu y Cai-cai vilu, Los Brujos, El Millalobo, La Viuda, La Voladora, La Vaca Marina, El Caballo Marino, El Cahuelche, El Carhunco, El Coñipoñi, El Coo, El Cuero, El Deñ, El Huilco, El Peichén, El Pincoy, El Puyo, El Raiquen, El Ruende, El Vilpoñi, La Condená, La Coñieuma, La Curamilla, La Huenchur, La Llorona, La Piruquina, Las Quepucas, La Novia, entre otros varios personajes y relatos compilados desde la oralidad y extraídos de *El libro de la mitología, historias, leyendas y creencias mágicas obtenidas de la tradición oral*, escrito por Renato Cárdenas en 1998.

Debemos 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 el contacto de éstos 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, 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 “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, 1998:5).

Sin lugar a dudas en la fauna de la mitología Chilota se ocultan las relaciones de sincretismo y dominación de las culturas que han compuesto este espacio-tiempo 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, 1999:14), esto muestra cómo la configuración de diálogos de características interculturales han 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 y su archipiélago.

Sobre la base de lo anterior es posible ubicar la génesis de la mitología de Chiloé en las leyendas y mitos araucanos, americanos, y europeos, especialmente celtas, y que se han sostenido y resignificado a través de décadas como elemento fundamental de una construcción cultural particular, en la

cual estos relatos mitológicos cumplen el rol y valor de ser elementos de transmisión cultural y sustento empírico de la cultura.

### Libre mercado, globalización e industria cultural

Por otra parte, y a partir de la creciente globalización económica, política y cultural impulsada por el modelo económico capitalista y los medios de comunicación masivos que han actuado en pos de una globalización general, creando una cultura de mercado, lo que por supuesto ha impactado en Chiloé y su archipiélago en las últimas dos décadas; existe una introducción de estos relatos y representaciones mitológicas a formatos tecnológicos de comunicación (cine, televisión, Internet, industria editorial, entre otros) y lógicas de mercado definidos por Max Horkheimer y Theodor Adorno en su trabajo *Dialéctica de la ilustración* (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 mismo los modos y lógicas que el mercado pide o 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 y Adorno, 2002); o en palabras de Jesús Martín-Barbero (1987), en una mirada posterior al fenómeno de industria cultural, “la degradación de la cultura en industria de la diversión”, 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.

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 de 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 en la isla grande y su archipiélago, 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 difusión de que Chiloé y su archipiélago ocupan el tercer lugar en el mundo como uno de los destinos para vacacionar en el año 2009, información publicada por la guía turística inglesa *Lonely Planet*.<sup>3</sup> Ciertamente, esa imagen tan difundida en el país y el

extranjero de un Chiloé mágico y mitológico tiene una raíz profunda en los habitantes de la isla grande y su archipiélago, que 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, entre otros, que representan a los seres mitológicos; la mayoría de los cuales no pasan de ser descripciones estereotipadas hechas 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 continua.

#### Desde la teoría de la industria cultural a la industrialización de las culturas

En la actualidad, la concepción de industria de la cultura va un poco más allá del panorama que Horkheimer y Adorno observaban en 1944 en dialéctica del iluminismo, al conceptualizar su teoría sobre la industria de la cultura; porque de cierta forma en la actualidad observamos fenómenos que dicen tener relación con la industrialización y mercantilización de la cultura, en variadas formas, que se han acrecentado dramáticamente con una profundización alienante de las políticas capitalistas, o si se quiere neoliberales. Hoy se habla de industrias culturales en un sentido amplio y de una forma común; tomando este concepto, contradictoriamente, ribetes validados por las propias políticas públicas estatales y privadas como una herramienta para realizar actividades económicas de diferentes categorías con patrimonios culturales que, sometidos a constante transformación son adaptados para ser atractivos, competitivos y novedosos para el mercado. Esta concepción se observa actualmente enraizada al momento de

hablar de cultura y de arte; como un ejemplo de ello el propio gobierno de Chile, que creó un Ministerio de Cultura en 2003, hace alusión a las mercancías culturales que un país puede tener y, en consecuencia, esas mercancías entendidas en el rigor del significado pueden ser exportables como cualquier otro producto manufacturado o de materia prima que el país tenga; sosteniendo esto así “[...] en la medida en que los bienes culturales que surgen de una nación alcanzan ciertas características especiales de calidad artística, de profundidad o simplemente de entretenimiento, son también interesantes para la humanidad en su conjunto” (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2005: 12), de esta manera muy puntual podemos ejemplificar el panorama actual que rodea al concepto de Industria Cultural.

Aquí debemos hacer una separación para efectos de los elementos prácticos de este trabajo en relación con el concepto de industria cultural; primero, es posible afirmar, de acuerdo a los trabajos de Theodor Adorno y Walter Benjamin, principalmente, la existencia de una industria cultural enmarcada y sustentada en el arte como expresión sublime, o sea, en la concepción de la obra de arte y en el sentido de Benjamin de la consecución de una experiencia estética que busca la fruición de lo estético en un contacto directo con lo “artístico”; esto en una relación casi metafísica, la cual es a consecuencia del contacto con la obra de arte original. Para desentrañar la concepción de experiencia estética Benjamin utiliza como una categoría central el concepto de “aura” en la obra de arte, con lo cual según sus planteamientos es posible construir toda una historia social del arte, “[...] la técnica reproductiva desvincula lo reproducido del ámbito de la tradición. Al multiplicar las reproducciones pone su presencia masiva en el lugar de una presencia irrepetible. Y confiere actualidad a lo reproducido al permitirle salir, desde su situación respectiva, al encuentro de cada destinatario” (Benjamin, 1989). Podríamos afirmar que, al igual que Adorno al tratar y conceptualizar teóricamente a la industria cultural, Benjamin siente nostalgia de lo perdido y de lo que en

tiempo presente se está perdiendo, y parte su análisis sobre la obra artística reconociendo su permeabilidad hacia su transformación como una mercancía reproducible: “La obra de arte ha sido siempre fundamentalmente susceptible de reproducción” (Benjamin, 1989). Esta reflexión se acompaña de la crítica a lo reproducido como mal sustituto, señalando que “incluso en la reproducción mejor acabada falta algo: el aquí y ahora de la obra de arte, su existencia irrepetible en el lugar en que se encuentra” (Benjamin, 1989); esto en relación a su poca complejidad ante lo primigenio, y con ello la crítica se desplaza en una primera parte a un sentido netamente artístico de goce y juicio, para luego considerar que la reproductibilidad de la obra de arte es una pieza ancla de la teoría de la industria cultural, al concebir el arte y las experiencias artísticas en el sentido *benjaminiano* como un engranaje más de la larga cadena de producción y reproducción mercantil. Esto lógicamente observa a la industria cultural como un medio subsidiario que busca crear mercancías culturales, lo cual, obviamente, se aleja de la experiencia estética que la obra de arte mantiene en su construcción y disfrute. Por otro lado, debemos considerar las reflexiones casi finales y maduras de Adorno, principalmente, en *Teoría estética*, donde de cierta manera replantea o critica las concepciones y directrices esbozadas por Walter Benjamin en relación con el concepto de “goce”. Adorno plantea que “hay que demoler el concepto de goce artístico”, pues tal y como lo entiende la conciencia común —la cultura popular diríamos nosotros— el goce es sólo un extravío, una fuente de confusión: el que goza con la experiencia es sólo el hombre trivial” (Martín-Barbero, 1987); Adorno intenta abogar por despejarse de las espiritualidades ante el arte o la obra de arte ya consumida ante la industria cultural que la reproduce de manera constante, afirmando que “la espiritualización de las obras de arte ha agujereado el rencor de los excluidos de la cultura y ha iniciado el género de arte para consumistas” (Adorno en Martín-Barbero, 1987); de la misma manera, ante este panorama de subsunción del arte, conceptualizado de esta forma, por

la industria cultural, la crítica se agudiza aún más "ahora que la industria cultural monta su negocio sobre las trazas de ese 'arte inferior' que nunca obedeció al concepto de arte" (Martín-Barbero, 1987); esa misma recreación, reproducción o imitación del producto artístico en palabras de Adorno "fue siempre un testimonio del fracaso de la cultura y convirtió ese fracaso en voluntad propia, lo mismo que hace el humor". De esta forma, Adorno termina por acercar el "arte inferior", entendido como un producto de la industria de la cultura con el fracaso de la cultura, entendiéndose que la producción de bienes culturales, bajo esta visión, está en convivencia no con lo sublime sino con lo desechable y carente de profundidad.

En conclusión, en la propia génesis de los postulados de, en primer lugar, *Dialéctica de la Ilustración*, por Horkheimer y Adorno, y en la conceptualización de los autores que componían la escuela de Frankfurt, existe un análisis en torno del arte mediatizado y reproducido que posiciona a la obra de arte como un elemento poseedor de una serie de elementos propios de ella misma, que son despojados por su masificación en serie.

Es necesaria esta reflexión en el presente trabajo, ya que, debemos sentar las bases desde donde parte la teoría de la industria cultural, ubicando cuál era su objeto de estudio primario y su preocupación principal concentrada en los trabajos de los autores más representativos; por otra parte, esta formulación teórica crítica no debe ser pensada como cerrada y obtusa, ya que, por lo menos para los fines aquí expuestos deben tomarse en cuenta las reactualizaciones de estos postulados y las referencias teóricas que toman un camino aldeaño o similar al de los estudios críticos.

Por otra parte, al analizar la introducción de los mitos de la isla de Chiloé en los formatos y la lógica económico-política, que la industria cultural abarca en la actualidad, acompañada principalmente de un fenómeno de globalización enorme; evidentemente, no estamos hablando de arte en un sentido estricto, sino que a nuestro entender la cultura artística, como podríamos llamarla, descrita por Benjamin y Adorno, 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.

En segundo lugar, 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 un proceso de globalización. Debemos reconocer que "las industrias culturales son una rama importante de la economía" (Warnier, 2002: 71) y con esto, 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, representado por museos, monumentos, sitios históricos, paisajes, es ciertamente una dimensión de la identidad, pero también es un recurso turístico, a menudo importante" (Warnier, 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 esto podemos tomar el ejemplo que Néstor García Canclini menciona en *Culturas Populares en el Capitalismo* en relación con 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” (García Canclini; 2002: 20); con este ejemplo, es 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, especialmente 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 la isla 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” (Del Valle, 2004: 139), con lo cual podemos inferir que la globalización y los procesos de industrialización cultural van de la mano.

Siguiendo este recorrido no podemos dejar al lado de esto el papel central que los medios de comunicación cumplen en este juego de cultura-industria y cultura-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 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, noble/ vulgar, culto/ popular/ masivo, propio/ ajeno– y desconcertantes hibridaciones en las identidades” (Martín-Barbero, 1993).

Actualmente, 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 cuales se sustenta la producción cultural y comunicativa, y de la forma en que ésta se vincula con los procesos sociales fundamentales: poder, identidad, desarrollo, entre otros.

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 ancestral. 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 remite y resignifica el mito del "Caleuche", observándolo y 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 esto observamos que se cumple la lógica planteada en la crítica de Horkheimer y Adorno en torno de 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 chilotes] 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, se encuentra en una dinámica de transformación y resignificación constante, lo que aquí nos interesa rescatar es que ante la sucesión de mediación comunicacional, y tómesese 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 socio-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, no sólo en sus aspectos históricos (origen), sociales (identificación) y culturales (sentidos), sino también económicos (valorización como objeto de cambio) y políticos (formas de organización). Esta etapa, entonces, afecta al mito en su totalidad, ya que lo que las industrias culturales realizan en este sentido es afectar y transformar tanto la producción (creación) como el consumo (uso e interpretación) de la mitología de la isla de Chiloé, y esta transformación parte desde la fragmentación y descomposición del relato mitológico, 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 que la modernización económico-tecnológica reubica el arte y el folclore, el saber académico y la cultura industrializada, bajo condiciones relativamente semejantes. El trabajo del artista y del artesano se aproxima, 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" (en García Canclini, 2001). 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 aquél, que el mercado selecciona la oferta objetiva de productos culturales, así como también la posibilidad de producirlos. Actualmente, 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, etcétera.

### 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 y

cultura enfrentan introducimos el concepto de globalización, queriendo identificar con esto, que estas transformaciones se posibilitan en una atmósfera 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, 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 la isla de Chiloé es uno de los aspectos que cobra mayor atractivo para ser enfocado como una actividad comercial, y de acuerdo a esto, uno de los aspectos más expuestos a ser parte de la globalidad mundial.

#### Notas

1 Este trabajo forma parte de la investigación de tesis de Magister en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de La Frontera, realizada por Claudio Ulloa Galindo y dirigida por Carlos del Valle Rojas.

2 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.

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

## Bibliografía

- BENJAMIN, Walter (1989). *Discursos Interrumpidos I; La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, Taurus, Buenos Aires, 1989.
- BOLAÑO, Cesar; MASTRINI, Guillermo; SIERRA, Francisco (2005). *Economía política, comunicación y conocimiento: Una perspectiva crítica Latinoamericana*, La Crujía, Buenos Aires.
- BLUME, Jaime (2001). *Chiloé y sus mitos*. Disponible en: [http://www.umce.cl/revistas/intramuros/intramuros\\_n11\\_a03.html](http://www.umce.cl/revistas/intramuros/intramuros_n11_a03.html) [consulta: 23 de septiembre de 2014].
- CÁRDENA ÁLVAREZ, Renato (1998). *El libro de la mitología, historias, leyendas y creencias mágicas obtenidas de la tradición oral*, Ateli y Cía. Ltda, Punta Arenas.
- CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y DE LAS ARTES (2005). *Industrias culturales un aporte al desarrollo*, Lom, Santiago.
- DEL VALLE, Carlos (2004). "Espacio y tiempo en la producción económica de la cultura: rito, diferencia y conflicto", en *Lengua y Literatura Mapuche* 11: 137-145.
- (2003). "Desarrollo local y patrimonio cultural: el rito como construcción simbólica del sujeto y la comunidad frente a la producción económica de la cultura", en *Revista Líder. Labor Interdisciplinaria de Desarrollo Regional*, N° 12, Centro de Estudios del Desarrollo Local y Regional, CEDER, Universidad de Los Lagos, Osorno, Chile, pp. 63-81.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1989). *Culturas híbridas*, Grijalbo Ediciones, México.
- Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos. 2001, Disponible en: [www.oas.org/udse/espanol/documentos/1hub2.doc](http://www.oas.org/udse/espanol/documentos/1hub2.doc) [consulta: 23 de septiembre de 2014].
- (2002). *Culturas populares en el capitalismo*, Grijalbo, México.
- HORKHEIMER, Max y ADORNO, Theodor (2002). *Dialéctica de la ilustración*, Editora Nacional, Madrid.
- MANSILLA TORRES, Sergio (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. Disponible en: [http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22012006000200002&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22012006000200002&script=sci_arttext) [consulta: 23 de septiembre de 2014].
- MARTIN-BARBERO, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Gustavo Gilli, Barcelona.
- (1993) La comunicación en las transformaciones del campo cultural, en *Alteridades*. Disponible en: <http://www.uam-antropologia.info/alteridades/alt5-5-barbero.pdf> [consulta: 23 de septiembre de 2014].
- RODRIGO ALSINA, Miquel (1999). *La comunicación intercultural*, Anthropos, Barcelona.
- WARNIER, Jean Pierre (2002). *La mundialización de la cultura*, Gedisa, Barcelona.
- ZALLO, Ramón (1994). *Los espacios público y privado en el sector cultural: un punto de vista desde la economía*, Comunicación y sociedad (Decs Universidad de Guadalajara), N° 21, PP. 31-49.
- LA ESTRELLA DE CHILOÉ. "Chiloé entre los mejores destinos para el 2009", viernes 17 de octubre de 2008.

