

La manipulación cultural y estrategias para superarla: el caso peruano

Cultural manipulation and the strategy to overcome it: the Peruvian case

Recibido el 04 de agosto de 2020, aceptado el 04 de septiembre de 2020

Rafael Félix Mora Ramírez*

Resumen

Augusto Salazar Bondy trató acerca del concepto de dominación para poder elaborar una teoría que diese cuenta del modo en el que está sometido un pueblo entero a nivel cultural. Para él, la dominación cultural consiste en mantener a la población debidamente ocupada y distraída. De ahí que pueda plantearse la idea de una “manipulación cultural”. Al respecto, Antonio Gramsci explicó que la actual clase social en el poder logra conseguir la hegemonía cultural de la sociedad imponiendo su agenda, sus necesidades y prioridades (su visión del mundo) a toda la ciudadanía. El concepto de “industria cultural” de Adorno se revela de suma utilidad para entender aspectos específicos acerca de cómo se seduce la sensibilidad estética de los ciudadanos alterando constantemente los productos culturales que constituyen su cosmovisión. Asimismo, la dominación de la sociedad se vuelve más evidente considerando el papel que los aparatos tecnológicos juegan en el entramado social, según Marcuse. De este modo, se justifica el sometimiento que ejerce el capitalismo apelando a los frutos tecnológicos que esta sociedad está gozando. Sin embargo, es necesario recordar con Salazar Bondy que, para poder superar nuestra situación, hace falta reconocer que la sociedad está

* Doctor en Filosofía por la Universidad Nacional de San Marcos; docente de la Universidad Nacional de San Marcos, Lima, Perú.

 <https://orcid.org/0000-0002-6420-493X>  rmorar@unmsm.edu.pe

sumergida en una cultura de la dominación la cual se puede combatir ideológicamente. Finalmente, se utiliza la propuesta de Gramsci para indicar que la clase social dominada tendrá que reaccionar ante semejante treta política articulando su punto de vista con el conjunto de explotados en una amalgama de ideas para producir la contra-hegemonía y así cambiar la perspectiva cultural adoptada acriticamente por las grandes mayorías.

Palabras clave: Marcuse, socioculturalismo, Gramsci, hegemonía, Adorno, industria cultural, lógica de la dominación, Salazar Bondy.

Abstract

Augusto Salazar Bondy dealt with the concept of domination in order to elaborate a theory that accounts for the way in which an entire people are subjected at a cultural level. For him, cultural domination consists of keeping the population properly occupied and distracted. Hence the idea of “cultural manipulation” can be raised. In this regard, Antonio Gramsci explained that the current social class in power manages to achieve the cultural hegemony of society by imposing its agenda, its needs, and priorities (its vision of the world) on all citizens. Adorno's concept of “cultural industry” is extremely useful for understanding specific aspects of how the aesthetic sensibility of citizens is seduced by constantly altering the cultural products that constitute their worldview. Likewise, the domination of society becomes more evident considering the role that technological devices play in social reality, according to Marcuse. In this way, the submission that capitalism exercises is justified by appealing to the technological fruits that this society is enjoying. However, it's necessary to remember with Salazar Bondy that in order to overcome our situation it's necessary to recognize that society is immersed in a culture of domination that can be ideologically combated. Finally, Gramsci's proposal is used to indicate that the dominated social class will have to react to such a political ruse by articulating its point of view with the group of exploited in an amalgam of ideas to produce counter-hegemony and thus change the uncritically adopted cultural perspective by the great majorities.

Keywords: Marcuse, socioculturalism, Gramsci, hegemony, Adorno, cultural industry, logic of domination, Salazar Bondy.

Introducción: la cultura como el origen de nuestra valoración

Este trabajo busca revelar el modo en que la cultura sirve como crisol en el cual se funden nuestras perspectivas sobre la realidad y, además, tiene el objetivo de explicitar el modo en que la manipulación cultural ocurre y sus maneras de evadirla. Parte de lo que se quiere saber es qué papel cumple la cultura en el entramado

social. Para empezar, se tratará de especificar el uso filosófico que se le ha dado a la “cultura” dentro de una de las teorías axiológicas elaboradas para explicar el fundamento de los valores. La postura que se mostrará se denomina “socioculturalismo” y está asociada al pensador de la Escuela de Frankfurt, Herbert Marcuse¹. Según el socioculturalismo, las valoraciones dependen de un contexto socio-económico. Así, las valoraciones de las personas dependen de los contenidos culturales que asimilan²; es decir: los valores nacen y mueren en la cultura y conforman la cosmovisión (o ideología) de un determinado pueblo³.

Enseguida, se aclarará más esta posición. Tal tendencia expone que el fundamento de nuestras valoraciones lo constituye el proceso de creación cultural que se da en todas las sociedades. Entendiendo por *cultura* a esa especie de atmósfera que rodea a una sociedad dada —y que le permite interpretar y entender ciertos hechos con base a ideas, creencias y criterios dados— se puede afirmar que este proceso creador de la cultura (arte, religión, ciencia, filosofía, etc.) diseña, además, maneras de valorar que son aprendidas y usadas por los miembros de una sociedad con el fin de decidir cuando algo es apreciable y cuando es despreciable. Para el socioculturalismo, los modos de valorar dependen de las sociedades en su desarrollo histórico. Todo individuo nace en una sociedad y se educa dentro de ella aprendiendo e internalizando los modos de valorar que son vigentes en su sociedad. A pesar de esto, esta tendencia sostiene que la razón por la que lo que es apreciable en una sociedad no lo es en otra se debe a que el individuo, como ser que participa en la historia, tiene la cualidad de poder cambiar y renovar los modos de valorar de su sociedad. Esto justificaría los cambios en los modos de valorar de una época a otra y de un territorio a otro.

Consideren algunos ejemplos. La poligamia, que es considerada moralmente mala en muchos países es aceptada en los pueblos árabes. Asimismo, en el Perú colonial fue moralmente bueno ejecutar a los llamados herejes, pero hoy día ya no lo es. En Esparta los deformes eran asesinados; pero, hoy aquello se considera un acto abominable que va en contra de los derechos humanos. En Perú uno puede comerse un bistec, pero en India no, porque la vaca es considerada un animal sagrado. El tiempo en la Edad Media era indiferente porque no importaba esta vida sino la que hay en el más allá, la otra vida, la vida eterna de nuestra alma con Dios; sin embargo, desde la creación del reloj de bolsillo en la Edad Moderna, el tiempo se ha vuelto muy valioso por su relación con el trabajo. Por ello, se dice que el tiempo es oro.

¹ Herbert Marcuse, *Cultura y sociedad* (Buenos Aires: Editorial Sur, 1967), 45-78.

² Esta postura permite ligar a la axiología con las investigaciones de una ciencia social conocida como *antropología cultural*. A esta ciencia le interesan los modelos de valoración en tanto que ellos expresan las costumbres y las creencias dominantes en una sociedad.

³ Luis Piscocoya Hermoza, *Filosofía: bachillerato peruano* (Lima: Metrocolor / Ministerio de Educación, 1999), 163.

El concepto de dominación de Augusto Salazar Bondy

Una vez que se ha explicado cómo la cultura posibilita y moldea nuestras valoraciones, lo que ahora se pretende explicar es la situación de dominación económica y cultural que ocurre en el caso peruano. Al respecto, la obra inconclusa de A. Salazar Bondy *Antropología de la dominación* contiene un segundo capítulo que trata acerca de la dominación de manera peculiar. Primero, procede con base a la fenomenología, sosteniendo que la dominación se da entre entes dotados de conciencia y voluntad; por ello, esta relación queda circunscrita al ámbito humano. Asimismo, afirma que son dos las situaciones existenciales que se relacionan íntimamente con la dominación: la alienación, como fenómeno que desvirtúa el sentido de la existencia humana; y la liberación, como posibilidad que dignifica el espíritu humano. Después de realizado este análisis, procede —con evidente influencia metodológica de corte analítico— a sostener que la dominación tiene ciertas cualidades lógicas específicas.

Enseguida, se explicará de manera detallada el concepto de dominación en Salazar Bondy⁴. Suponiendo que el individuo A domina al individuo B, se puede llamar a A *dominador* y a B *dominado*. La relación de dominación, que puede implicar sujetos con conciencia y voluntad, no exige necesariamente que estos operen con plena o suficiente conciencia de las condiciones y resultados de la dominación ni que participen en ella mediante actos cabalmente voluntarios. Así, A domina a B cuando se cumplen las siguientes condiciones:

- a) B está supeditado a A de tal manera que las acciones, estados y decisiones prácticas, que se considera benefician o perjudican a B, dependen de A en grado o forma significativos y no a la inversa. Formalmente:
(A domina a B) \rightarrow (A decide la política de B)
- b) La conexión de ambos individuos no es episódica o fugaz, sino que implica cierta permanencia que hace posible la fijación de un modo de ser característico de dominador y dominado respectivamente en A y en B. Formalmente:
(A domina a B) \rightarrow (A establece la moral de B)
- c) La relación generalmente es o puede ser buscada, sostenida y sentida como satisfactoria por A más bien que por B, y no es A quien, consecuentemente, le pone fin. Sin embargo, en ciertos casos también B acepta la relación y la sostiene. Formalmente:
(A domina a B) \rightarrow [(B acepta a A) \vee (B no lo acepta)]
 \rightarrow (A busca desarrollarse a costa de B)
- d) En la relación se acrecienta el poder de A, no solo sobre B sino, en general, sobre la realidad, operando la dominación como un factor favorable a la afirmación y/o a la expansión de A en perjuicio de B. Sin embargo, la relación revierte de un cierto modo alienante contra A. Formalmente:
(A domina a B) \rightarrow [(A perjudica a B) \wedge (A se aliena)]

⁴ Augusto Salazar Bondy, *Dominación y liberación. Escritos 1966-1974* (Lima: Fondo Editorial de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 1995), 289-293.

e) Afecta la entidad de B en un sentido perjudicial a su normal desarrollo, haciendo posible que le sean impuestas pautas existenciales ajenas y/o contrarias a su principio de constitución interno. Tiene, así, un efecto francamente alienante respecto a B. Formalmente:

$$(A \text{ domina a } B) \rightarrow [(A \text{ perjudica a } B) \wedge (B \text{ se aliena})]$$

f) No es necesariamente destructora de B, sino que opera dentro de límites de acción determinables y, ordinariamente, tiende, por obra de A —aunque también en ciertos casos y en alguna medida, por la de B—, a un punto de equilibrio que permite la subsistencia del dominado dentro del marco de la dominación. Por ello, la relación puede ser sentida más de una vez por B como protectora (y aún benéfica) y sostenida por él. Formalmente:

$$(A \text{ domina a } B) \rightarrow [(B \text{ siente que } A \text{ lo protege}) \wedge (B \text{ logra desarrollarse})]$$

Además, la relación de dominación posee las siguientes cualidades lógicas:

a) Es asimétrica, pues si A está en dicha relación con B, un término es el *dominador* y el otro es el *dominado*, y no a la inversa. Formalmente:

$$(A \text{ domina a } B) \rightarrow \sim (B \text{ domina a } A)$$

b) Es transitiva, pues si A domina a B y, a su vez, B domina a C, entonces C se halla asimismo dentro del ámbito de dominación de A y éste último término es también, si bien mediatamente, dominador de C. Formalmente:

$$[(A \text{ domina a } B) \wedge (B \text{ domina a } C)] \rightarrow (A \text{ domina a } C)$$

c) Es irreflexiva, pues (o B, o C, o cualquier elemento de la dominación) no puede estar en relación de dominación consigo mismo y, por tanto, ser dominador y dominado respecto a sí mismo. Formalmente:

$$\sim (A \text{ domina a } A)$$

Después de examinar lógicamente el concepto de *dominación*, ahora toca estudiar el significado del término *dominación*. Augusto Salazar Bondy distingue entre dependencia y dominación. Una nación será dependiente si necesita de otras e independiente si necesita menos de ellas. La dependencia en sí no siempre es negativa, pero sí lo es la dominación, definida como una relación en la que una nación tiene el poder de decisión sobre los asuntos de otra. El Perú vive en una relación de dominación (no solo de dependencia) lo cual significa que en última instancia el poder de decisión sobre los asuntos concernientes al país (por ejemplo, el uso de recursos estratégicos) no se encuentra en el propio sino en otro, en el dominante. Se puede pensar que los países dominantes son las potencias extranjeras que tienen negocios instalados e intereses particulares en territorio peruano. La dominación impide el desarrollo del propio proyecto histórico del país dominado, el mismo que se pondrá al servicio de los países dominantes para colaborar con su crecimiento. La dominación económica crea una cultura de la dominación, mediante los “mitos enmascaradores”, que les

impiden a los subordinados ver con claridad su propia realidad⁵. Por ejemplo, los peruanos creen que

- 1) el Perú es un mendigo sentado en un banco de oro,
- 2) Alianza Lima es la mitad del Perú más uno,⁶
- 3) el enemigo de un peruano es otro peruano,
- 4) Dios es peruano⁷,
- 5) los peruanos son atrevidos, despiertos e ingeniosos,
- 6) la comida y música es algo que se debe defender a toda costa,
- 7) los otros países ven con desprecio a los peruanos como si fueran vagos, criminales o salvajes, etc.

Los rasgos de una cultura de la dominación son, entre otros, el *mimetismo* en las expresiones culturales, el carácter *alienado* y *alienante* de esas expresiones, inautenticidad, y predominio de patrones *exógenos* de evolución. Los productos de una cultura de dominación son muy amplios y van desde la literatura erótica, las telenovelas o muchos programas televisivos de baja calidad, u objetos del arte popular. Este tipo de producción cultural es evidencia de la dominación que vive el Perú.

Ahora bien, una vez explicada la situación de dominación, se procederá a explicar con Gramsci cómo se logra atrapar la consciencia de toda una sociedad para que se ponga al servicio de unos cuantos. Todo lo que sigue se puede considerar como los modos de la *manipulación cultural*.

La teoría de la hegemonía de Gramsci

¿Cómo se ha logrado que en el Perú se consolide la dominación cultural que Salazar Bondy ha denunciado en sus obras? Para poder tratar esta cuestión se estudiará a Gramsci, quien utilizó la cultura como concepto clave en sus reflexiones. Con este pensador se podrá comprender cómo al controlar el aspecto cultural de una determinada sociedad se puede moldear sus posibilidades de libertad o dominación. Gramsci define “cultura” no como un saber global sino como organización y disciplina de uno mismo, adueñamiento de la propia persona que uno es, consciencia del valor histórico que uno tiene, su función en la vida social y conocimiento de los propios derechos y deberes. Así, un hombre es más culto en cuanto es más consciente de sus aspectos esenciales. En cualquier caso, esto no se da de forma espontánea ni individual, sino paulatina y colectivamente. Aparece en un pequeño grupo y luego se expande hacia grupos más amplios.

⁵ Carlos Beorlegui, *Historia del pensamiento filosófico latinoamericano. Una búsqueda incesante de la identidad* (Bilbao: Universidad de Deusto, 2004), 626.

⁶ El ejemplo también funcionaría con Universitario de Deportes o cualquier otro rival en el fútbol nacional.

⁷ Cuando se presenta una situación beneficiosa para la realidad peruana, se suele decir que Dios tuvo que haber tenido algo que ver con ello, es decir, se trata de creer que es imposible que solo los peruanos hagan cosas valiosas.

Gramsci entendió que la burguesía se mantiene en el poder asegurando su hegemonía y reproduciendo su patrón de dominación mediante la cultura. Esto es, usando como herramientas la educación, medios de comunicación, el arte, la religión, etc. Asimismo, notó que la clase dominante ejerce su poder porque logra imponer a todos los demás su concepción del mundo a través de la escuela, medios de comunicación, etc., lo que favorece y refuerza el reconocimiento de su poderío y dominación por las clases dominadas. La idea es que quien controla los medios de formación cultural puede dominar a la sociedad en general.

De igual manera, la clase dominante busca consensos para asegurar su hegemonía tomando a su cargo aquello que resulta del interés de los grupos dominados.

El Estado es concebido como un organismo propio de un grupo, destinado a crear las condiciones favorables para la máxima expansión del mismo grupo; pero este desarrollo y esta expansión son concebidos y presentados como la fuerza motriz de una expansión universal, de un desarrollo de todas las energías “nacionales”. El grupo dominante es coordinado concretamente con los intereses generales de los grupos subordinados y la vida estatal es concebida como una formación y superación continua de equilibrios inestables (en el ámbito de la ley) entre los intereses del grupo fundamental y los de los grupos subordinados, equilibrios donde los intereses del grupo dominante prevalecen hasta cierto punto, o sea, hasta el punto en que chocan con el mezquino interés económico-corporativo.⁸

La clase dominante para hacerse valer necesita presentar al Estado ante la sociedad como representante de todo el pueblo, aunque en la práctica solo sea un agente que busca ejercer dominación. Como se recordará, para Marx el estado es un instrumento de dominio de una clase sobre otra. Gramsci está de acuerdo con esto⁹.

Así, la idea de hegemonía en Gramsci opera no solo a gran escala, es decir, en lo político y lo económico, sino sobre todo a pequeña escala, en lo moral y lo cultural. La hegemonía se hace visible en la intervención dominadora del poder sobre la vida cotidiana de todos los días. La clase dirigente refuerza su poder material con formas muy diversas de dominación cultural, mucho más efectivas que la obligación o la violencia.

Por ejemplo, la televisión estupidiza y acostumbra a la población a no mantenerse informada sino solo a buscar y exigir entretenimiento. Otro caso, en el transporte todos los pasajeros van apretados e incómodos y piensan que no hay de otra y que lo que queda es luchar por un lugar en el vehículo antes que quejarse, pues quejarse no arregla nada y hace perder tiempo. Es decir, su forma de pensar es algo curiosamente conveniente a los intereses del sector dominante. Así, se entiende que, para Gramsci, “hegemonía” sea un término sinónimo de dirección cultural y guía política.

⁸ Antonio Gramsci, *Notas sobre Maquiavelo, sobre política y sobre el Estado moderno* (Ciudad de México: Juan Pablos Editor, 1978), 72.

⁹ Natalia Albarez Gómez, “El concepto de hegemonía en Gramsci: una propuesta para el análisis y la acción política”, *Estudios sociales contemporáneos*: n° 15 (2016): 155.

Considérese el caso peruano. En ese país hay una total desinformación sobre los males que le han aquejado desde que fue fundada como República. Solo así se explica el que tenga unos problemas tan antiguos que incluso leyendo las obras de uno de sus mejores intelectuales fallecidos hace más de un siglo, Manuel González Prada¹⁰, se sienta que nada ha cambiado. Quienes han manejado y mantenido esta desinformación son, evidentemente, las corporaciones y las grandes empresas transnacionales. Ellos mandan en la televisión, en la radio y en los periódicos e imponen su agenda. Esto ha mostrado que el control de las ideas, de los medios y de la comunicación es básico para mantener sometida la población. El combate principal, el ideológico, lo han ganado estos grupos empresariales representantes del poder fáctico y, por ende, han logrado imponer la hegemonía de sus ideas. Si uno se toma la molestia, se percatará que todos los programas de comunicación dicen la misma noticia y bajo el mismo enfoque. Los programas de chismes siembran división y la desagradable costumbre de la difamación. Los *reality shows* (tipo “Esto es guerra” o “Guerreros 2020”) conforman una pantalla de aparente competencia donde lo que prima es la falta de vergüenza y, además, se juega con los gustos estéticos de los adolescentes elaborándoles falsos ídolos a los que adulan e intentan imitar. No existe una urgente necesidad de poner en debate los enormes problemas que hay en este país. Por ejemplo, el asunto del bajo nivel educativo, el bajo salario de los trabajadores, el alto costo de la tarifa de los pasajes, la falta de medicinas a costo social, el atropello de las empresas mineras hacia los derechos humanos, etc.

Justamente los temas que son necesarios para que la gente salga de su situación de pobreza no se tocan. ¿Será porque para la clase alta dirigente esto no representa un problema? ¿Acaso una familia pudiente no arregla eso con dinero? Tan solo matricula a su hijo en un colegio privado y caro. Tan solo busca que el padre le dé un trabajo inmerecido a su hijo solo por ser su hijo (caso evidente de nepotismo). Tan solo paga lo que le pida el taxi o incluso se transporta con movilidad propia. El peruano promedio ha asumido un pragmatismo conformista. Es práctico y, a la vez, se resigna ante lo que le pueda ocurrir. El peruano ha aprendido a tolerar hechos indignantes: es capaz de ofrecer su voto y apoyo político solo por un plato de lentejas, un pequeño regalo, una dádiva. Ha asumido que reclamar es algo que no le conviene porque se puede quedar sin sogá ni cabra. Parece pues que, a pesar que sabe que tiene derechos, no siente la necesidad de reclamar por ellos cuando se los pisotea. Viven sin agua, sin desagüe, sin luz y con mosquitos. Es muy notorio que la hegemonía de las ideas la tiene un sector privilegiado de esta población. Lo que corresponde ahora es mostrar con Adorno cómo se organiza todo ese aparato cultural que ha sido diseñado para mantener distraída a la sociedad de la verdadera realidad.

¹⁰ Manuel González Prada, *Páginas libres. Horas de lucha* (Caracas: Biblioteca Ayacucho, 1976), 41-46.

El concepto de industria cultural de Adorno

La perspectiva de Adorno resulta útil para comprender cómo la cultura moldea nuestros gustos, preferencias y necesidades consumistas. La cultura es un concepto que sintetiza nombres tan dispares como filosofía, religión, ciencia, arte, formas de vida y costumbres, es decir, el espíritu de una época o, en términos marxistas, la superestructura. Hoy en día la cultura tiene la función de moldear las relaciones sociales de tal forma que sean aceptables aquellos aspectos básicos de nuestra forma de vida en sociedad.

Adorno, para tratar sobre la cultura, prefiere el concepto de “industria cultural” antes que “cultura de masas”, pues la cultura de masas no es un producto que provenga del ámbito popular. La actual “cultura de masas” es una cultura diseñada para las masas, producida para el consumo de la gran mayoría, pero no se origina en ella, sino de los intereses de los propietarios de los medios de producción. Así, el concepto de “industria cultural” fue utilizado para describir este sistema de la cultura, que funciona de la misma manera que cualquier empresa capitalista: el cine, la radio, la TV, el Internet, las redes sociales, los periódicos, las revistas (esto es, los *mass media*) son parte de un sistema de producción mercantil que lleva a la estandarización y normalización social. Incluso el arte se muestra ante el capitalismo como su principal servidora bajo la forma del *marketing*. Toda la publicidad guarda no solo criterios estéticos de agrado, sino que también busca generar una necesidad inexistente de adquirir bienes y servicios. Es decir, la “cultura de masas” tiene como objetivo llegar al mayor número posible de individuos con el fin de que estos compren los productos ofrecidos bajo la presentación de lo culturalmente consumible, o sea, de aquello que sea recomendable de asimilar por presión social¹¹.

Por ejemplo, en Perú la publicidad suele mostrar (como si esto fuera normal y natural) únicamente personas blancas con rasgos físicos notablemente caucásicos. Esto sucede cuando se hace propaganda de ropa, de perfume, de muebles, de comida, de bebidas, etc. Sin embargo, en este país los blancos representan una minoría frente a la inmensa cantidad de gente constituida por los negros, los andinos o los mestizos. Esto implica que la publicidad realmente no representa al público objetivo al que va dirigido. Se ha discutido acerca del concepto de “publicidad aspiracional” no como aquello que representa al consumidor, sino como aquello que muestra sus ideales y tendencias. Es evidente de que se busca hacer del consumidor alguien que se sienta blanco comprando, gastando y endeudándose como lo hacen los blancos, aunque físicamente no lo sea. Parece increíble que en un país, en donde hay una rica herencia y diversidad cultural, se busque imponer un pensamiento único que desplaza, invisibiliza o denigra a la mayoría de la población.

¹¹ Mateu Cabot, “La crítica de Adorno a la Cultura de Masas”, *Constelaciones. Revista de Teoría Crítica*: n° 3 (2011): 134.

No se debe pensar que se trata únicamente de publicidad inofensiva, pues lo que realmente se está viendo es que, a nivel social, se genera una imagen poco generosa del negro, andino o mestizo de tal forma que éste ve reducidas sus posibilidades de matricularse en un colegio, de acceder a un trabajo o a un digno servicio de salud. Estas son las desastrosas consecuencias de la industria cultural en un país como el Perú.

La industria cultural no es más que el marco teórico que sostiene a esa ideología ilustrada que enfatiza la búsqueda del conocimiento únicamente para asegurar el dominio y la explotación del ser humano. Así, se pone énfasis en el conocimiento mercantilizable y rentable que convierta al ser humano en un consumidor compulsivo.

En esta época de la industria cultural y los avances tecnológicos, las masas se hallan sometidas al poder totalitario del capital. El capitalismo da las condiciones para el predominio de la industria y del *marketing*, y nos hace experimentar la dictadura de las empresas en plena democracia. De este modo, la alienación del individuo se produce porque se logra que este se identifique con los productos culturales, eliminando la posibilidad de su pensamiento crítico y provocando el entorpecimiento y desviación de la imaginación y de la espontaneidad auténtica del ser humano.

Así, el cine, por ejemplo, reproduce esta desviación de la imaginación al ser visto por el sujeto como lo más cercano a la realidad, entendiéndolo como una prolongación de la vivencia cotidiana. Esto provocaría que se impida la libre actividad pensante de los espectadores y su capacidad imaginativa al estar el público sujeto a una atención constante y automática. Para entender esta situación piénsese en aquellas películas que se basan en *bestsellers*. Como se sabe, muy pocos querrán leer el libro que sirvió de base para el *film*, pues esto exige demasiado a la mente. La gran mayoría estará más acostumbrada a ver la imagen en movimiento. Y su imaginación no será propia sino prestada de la mente del director de la película, privándose así de la posibilidad de una perspectiva auténtica¹².

La industria cultural se constituye como una organización social dedicada a producir mercancías cuyo disfrute satisfaga necesidades del consumidor provocándole la sensación de agrado. En esta economía capitalista lo que se busca es la adhesión del consumidor al producto y a la empresa o marca que elabora o vende el producto. Por tanto, el agrado que puede experimentar está unido al interés, lo cual significa que está necesariamente vinculado a la existencia del objeto en tanto este sea consumible. Así, se vuelve al consumidor una especie de adicto ansioso de una necesidad infinita de constante satisfacción por medio de la apropiación de productos elaborados por aquella industria cultural que solo busca su sumisión.

¹² Daniela Szpilbarg y Ezequiel Saferstein, “El concepto de industria cultural como problema: una mirada desde Adorno, Horkheimer y Benjamin”, *Calle14. Revista de investigación en el Campo del Arte*: n° 14 (2014): 62-65.

Es evidente que se está manipulando la necesidad de los individuos al generarles nuevos modos de satisfacer su afán de consumir lo que produzca la industria cultural. Así, las masas sucumben al engañoso mito del éxito que se expresa en estos mandatos: “debo comprar para ser importante”, “tengo que saber todo sobre esa película”, “hay que conocer el resultado de la Champions”, “necesito viajar a Cuzco porque está de moda”, etc. Esto genera que las masas se aferren a una ideología que les promete la obtención de todo aquello que desean. El resultado es una forma velada de esclavización.

Así, el público es enfocado como un mero consumidor. Y el tiempo de ocio, que debería ser visto como un modo de escapar de aquel trabajo que corrompe nuestra esencia, se convierte en la garantía y la promesa que legitima toda forma de explotación. “La diversión es la prolongación del trabajo bajo el capitalismo tardío. Es buscada por quien quiere sustraerse al proceso de trabajo mecanizado para poder estar de nuevo a su altura, en condiciones de afrontarlo [...]. Del proceso de trabajo en la fábrica y en la oficina solo es posible escapar adaptándose a él en el ocio”¹³.

En tiempo de ocio (de tiempo libre), uno debería ver la manera de realizarse auténticamente como ser humano frente a las interminables horas de trabajo deshumanizante y enajenante. Sin embargo, lo que se busca es distraer, entretener y engañar la mente de la gente con series de algún *streaming*, partidos de fútbol, películas, noticieros, los *reality shows*, telenovelas y programas de chismes que nos inquietan e intranquilizan más que el mismo trabajo del cual se supone que se busca huir momentáneamente.

De este modo, se entiende que los productos culturales son producidos no para satisfacer necesidades sino para ser solo mercancía lista con el fin de ser consumida. La publicidad es un claro ejemplo de esto. En cada producto televisivo o cinematográfico se expone tal o cual marca, se muestra tal o cual producto. El *merchandising* (polos del Hombre Araña, gorras del Capitán América, llaveros del Mundial de Qatar 2022, latas de bebidas con la imagen de Messi, calcetines de la selección peruana de fútbol, etc.) termina siendo más redituable que el mismo producto del cual emergió.

Así pues, el aparato de la industria cultural no hace ni mejor ni más humana la vida de los hombres, sino que toda racionalidad y avance tecnológico están dedicados a la reproducción y mantenimiento del mismo sistema económico. De esta manera, la industria cultural desilusiona, defrauda, engaña y estafa continuamente a sus consumidores respecto de aquello que continuamente les promete, de la misma manera que el progreso de la razón ilustrada niega la emancipación humana a pesar que era una de sus metas. La libertad termina siendo un ideal negado con el cual uno tiene que resignarse o conformarse y la ironía es tal que más que amargura termina

¹³ Max Horkheimer y Theodor W. Adorno, *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos* (Madrid: Editorial Trotta, 2009), 181.

produciendo carcajadas de satisfacción y evasión de la realidad, generando así el mismo efecto que las drogas.

Entonces, el individuo se convierte en un eterno consumidor que debe conformarse con lo que se le ofrece, y en esta operación radica el engaño y su cosificación. Se le ofrece un paraíso ficticio, que es la misma vida aburrida, cotidiana e insufrible de la que se quería escapar. El individuo termina siendo parte de una fase más del proceso productivo. El proyecto de conversión del ser humano en una mercancía que consume y se identifica con otras mercancías ha sido realizado exitosamente. Sin embargo, es preciso ser más específicos con uno de los productos mejor elaborados de la industria cultural: los aparatos tecnológicos. El siguiente análisis nos permite estudiar la obra de Marcuse.

El objetivo de la tecnología de acuerdo a Herbert Marcuse

Según Marcuse, el hombre de la cultura es un hombre maniatado que abandona la locura que le produciría un goce descontrolado para adoptar la seguridad de la mediocridad mundana. En nuestro tiempo, ser civilizado significa reprimir la búsqueda de satisfacción de instintos humanos. Así, el hombre, para ser funcional, debe reprimir sus deseos más inmediatos. Y es mediante la tecnología que se ha logrado satisfacer ciertas necesidades consiguiendo así controlar el deseo de cambio social por parte de la población explotada. Escribe Carmen López:

Marcuse, en concreto, denuncia lo que el mundo moderno ha tomado por razón: la dominación tecnológica carente de fines racionales que lo reduce todo a medios para ejercer el dominio. De esta forma, la razón imposibilita la comprensión objetiva de la realidad y conduce a la subordinación al orden existente. Se trata de una falsa racionalidad que encubre la carencia de libertad bajo la forma de múltiples comodidades. A cambio de este aparente bienestar, la sociedad de consumo nos ofrece un creciente control sobre la vida, las necesidades y las facultades humanas.

¿Cómo llegó a constituirse esta racionalidad tecnológica en sistema de dominio? En primer lugar, en las sociedades industriales avanzadas han quedado integradas todas las dimensiones de la existencia. El individuo ha sido anulado por la sociedad, del mismo modo que la posibilidad de un cambio cualitativo que originara nuevas formas de existencia más humanas. La sociedad unidimensional ha integrado los opuestos, ha eliminado toda oposición radical alistándola en sus filas, convenciéndola de que su único interés ha de ser la preservación del *statu quo*, el aumento de la capacidad de consumo. En esta sociedad el aparato técnico determina *a priori* sus productos tanto como las necesidades sociales e individuales.¹⁴

De esta manera, la tecnología se nos ha impuesto como una manera de lograr satisfacer los instintos más inmediatos de la población económicamente activa.

¹⁴ M. Carmen López Sáenz, "La crítica de la racionalidad tecnológica en Herbert Marcuse", *Enrahonar* Vol. 14 (1988): 81-82.

Desde luego, las necesidades humanas encuentran cierto disfrute con el resultado de la industrialización a expensas de la real retribución que merecerían sus esfuerzos. Por este motivo, las posibilidades del cambio social se ven anuladas al no presentarse molestias definitivamente insoportables. La sociedad, vuelta irracional, destruye la libertad de palabra y de pensamiento, por lo cual reprime todos los impulsos de crítica hacia el sistema.

Por ende, la sociedad en su totalidad se ve orientada hacia el consumismo, el conformismo y la pasividad social, porque prefiere mantener esos pequeños, pero satisfactorios privilegios otorgados por la tecnología antes que quedarse sin posibilidades de poder gozar el producto del progreso tecnológico. Así, surge un hombre pasivo y acrítico. Este hombre vive en una sociedad cerrada, con un gobierno sin oposición, es decir, una sociedad totalitaria en la que es factible planificar una dominación total. Este es el llamado *hombre unidimensional*¹⁵.

El hombre perteneciente a esta sociedad es un hombre unidimensional, es decir, un ser cuantitativo cuya meta es el consumo, cuyas necesidades están falseadas; un sujeto que optó por el tener a cambio del ser. El hombre unidimensional teme su propia liberación; se identifica miméticamente con su sociedad introyectando lo exterior como si de algo propio se tratara. Para conseguir eliminar la miseria de este sujeto —en la cual él ni siquiera sospecha vivir— sería preciso denunciar la irracionalidad de la civilización. Ésta es la candente contradicción de nuestra sociedad, la irracionalidad de su «racionalidad»: la sociedad industrial muestra una tendencia hacia la consumación de la racionalidad tecnológica y, al mismo tiempo, intensos esfuerzos por contener esta tendencia dentro de las instituciones establecidas.¹⁶

La tecnología y sus artefactos pretenden presentarse como los mecanismos para conseguir la liberación humana. Se hace creer que, gracias a estos, el hombre puede transformar su deficiente realidad (el hambre, la enfermedad y la precariedad). Incluso puede superar la explotación, la agresividad y la dominación. Pero, para Marcuse, lo que el sistema de dominación persigue, mediante la innovación tecnológica constante, es reducir al hombre al estado de cosa. A esto se le llama reificación, cosificación o fetichización. Pero, este proceso de alienación no solo les ocurre a los trabajadores, porque también los burgueses estarían cosificados al depender de las máquinas.

La racionalidad conquista los esfuerzos sociales mediante la tecnología debido a la eficacia que procura y al mejor *status* que establece. Pero el orden social como totalidad resulta siendo irracional, porque mientras que el desarrollo científico-técnico permitiría una reducción del esfuerzo global necesario para la satisfacción de las necesidades naturales básicas, la organización del trabajo sigue siendo la misma que en las etapas anteriores: sigue exigiendo un esfuerzo innecesario y el sacrificio

¹⁵ Herbert Marcuse, *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada* (Barcelona: Editorial Ariel, 2005), 171-196.

¹⁶ M. Carmen López Sáenz, “La crítica de la racionalidad”, 82.

de grandes masas de la población. Es decir, se podría permitir una vida más digna y humana para toda la sociedad. Sin embargo, para esta lógica científico-tecnológica “unidimensional” solo hay racionalidad en los medios y no en los fines, de modo que la irracionalidad del conjunto no es perceptible para ésta, tanto más cuando el sistema absorbe las críticas y los elementos destructivos y encubre las fuerzas que perpetúan la amenaza de destrucción. El aparato productivo tiende a hacerse a tal grado totalitario que determina las necesidades y aspiraciones de los individuos. La palabra “racionalización” tiene un doble significado: por un lado, se refiere a la lógica de la productividad, de la eficiencia y del éxito; por otro lado, se puede interpretar como manipulación, dominación, control y represión. Así, se puede entender que todo proceso de racionalización es inherentemente represivo. A continuación, se van a explicar las posibles estrategias para salir de esta problemática “manipulación cultural”.

La recomendación de Augusto Salazar Bondy

Ante la situación de dominación lo único que cabe hacer es conseguir la liberación, lo que significa cancelar el sistema económico actual capitalista que es el vehículo a través del cual, hasta hoy, se ha ejercido la dominación extranjera y que contribuye a afirmarla sin haber podido sacar a nuestro pueblo de la miseria y la opresión.

La sociedad peruana está alienada: es una comunidad separada de su realidad y de sus propias posibilidades de realización, cumplimiento y plenitud. Es una comunidad que se niega a aceptar la verdadera realidad, menospreciando esas realizaciones precarias de sí misma, en fin, soportando la privación y la exclusión de los bienes más básicos y elementales de la vida. La *alienación* se expresa en una sociedad que no tiene conciencia de sí misma. Esto produce una *cultura alienada y superficial* que es totalmente ajena al verdadero y auténtico ser nacional. Nuestro pensar tan solo imita la realidad de otros¹⁷.

Escribe Salazar Bondy: “Dependientes de España, Inglaterra o Estados Unidos hemos sido y somos subdesarrollados —valga la expresión— de estas potencias y, consecuentemente, países con una cultura de dominación”¹⁸. Así, “no cabe pensar en una filosofía que esté en plan de producir liberación, mientras no se dé un proceso de destrucción de los elementos del colonialismo y la dominación”¹⁹.

Se debe reconocer que nuestra cultura es una *cultura de la dominación*. Éste es el primer paso para salir del problema. Pero, también hay que considerar que es cierto que incluso una sociedad como la peruana, llena de desigualdad, discriminación y falta de libertad, ha podido desarrollar el pensamiento de Mariátegui, Arguedas y

¹⁷ Augusto Castro, *La filosofía entre nosotros. Cinco siglos de filosofía en el Perú* (Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, 2009), 285.

¹⁸ Augusto Salazar Bondy, *¿Existe una filosofía de nuestra América?* (Ciudad de México: Siglo XXI Editores, 1968), 86.

¹⁹ Augusto Salazar Bondy, *Dominación y liberación*, 162.

Vallejo. Por eso, aunque la actividad filosófica y humanista puede hacer más grave nuestra situación de dominados al ofrecernos lecturas parciales de la realidad, también es cierto que esta puede ser un instrumento valioso para revertir la alienación que brota de la cultura de dominación que ha sido impuesta y de la cual parece que aún la gente no está dispuesta a sacudirse. El hombre en ciertas circunstancias puede saltar por encima de su condición actual y trascender en la realidad hacia nuevos horizontes. Sin embargo, el cambio y la verdadera revolución no vendrán dados por la violencia irracional, sino que se dará en el mundo de las ideas y de la educación, es decir, de la cultura. Enseguida, se tratará de la estrategia de Gramsci para hacerle frente a la dominación que se quiere llevar a cabo desde las altas esferas del poder.

Volviendo a Gramsci. La situación puede cambiar

Hay dominación. Las clases altas y los grupos empresariales han secuestrado nuestro pensamiento crítico. Sin embargo, este diagnóstico no debe desalentarnos. Esto puede cambiar, pues si la clase dominante pierde el consentimiento de la población —o sea, ya no es dirigente sino tan solo dominante, una mera poseedora de las fuerzas represivas—, significaría que las grandes masas han logrado desprenderse de las ideologías tradicionales, es decir, no creen ya en aquello que antes tomaban por verdadero. En otras palabras, si se dice que un determinado grupo social pierde hegemonía frente al todo social, lo que se significa es que ya no cuenta con el respaldo del organismo social, que ya no es hegemónico, pues lejos de unificar el bloque histórico se aleja y se aísla de todos los ciudadanos. De modo que si se quiere fundar una hegemonía alternativa a la dominante es preciso invertir los valores establecidos y encaminar a la gente mediante un fuerte trabajo de propaganda, divulgación y educación hacia un nuevo modelo y orden social²⁰.

Así, el diseño de un nuevo intelectual asociado a la clase trabajadora tiene que provenir de la base, de los sujetos concretos, de nuevas propuestas y demandas culturales. El objetivo consiste en imaginar una nueva cultura alejada de la que quiere implantar la burguesía y que pueda llegar a ser dominante. La jerarquía socioeconómica del orden burgués se debe al control ideológico (cultural) ejercido por el dominador y a la interiorización de esos valores elaborados por el oprimido y asimilado por parte de los sujetos dominados. El dirigente intelectual moderno debe ser el exponente activo de una reforma intelectual y moral de toda la sociedad. Su fin será constituir una nueva estructura del trabajo. Hablar, por tanto, de hegemonía es hablar de imaginario social compartido por el pueblo. Escribe Alvarez:

Gramsci enfatiza la necesidad de una profunda lucha ideológica para lograr la hegemonía. Ésta implica una profunda reforma intelectual y moral de la sociedad y la construcción de una voluntad nacional-popular que amalgame a sujetos diferentes

²⁰ Rafael Rodríguez Prieto y José María Seco Martínez, “Hegemonía y democracia en el siglo XXI: ¿Por qué Gramsci?”, *Cuadernos electrónicos de filosofía del derecho* n° 15 (2007): 3.

(campesinos, obreros), por ello la construcción de la hegemonía va más allá de una simple alianza política de clases, es necesario integrar en una visión común los elementos que definen a cada segmento de las clases subalternas.²¹

Así, en función de lo desarrollado, se puede sostener que la hegemonía es la capacidad de unificar y mantener unido a través de la ideología un bloque social determinado no homogéneo, es decir, con profundas contradicciones de clase. La idea es impedir que estas contradicciones estallen, produciendo una crisis en la ideología dominante y su consecuente rechazo.

Se habrá notado que Gramsci construyó la categoría de “hegemonía” repensando la lucha del proletariado para que logre tomar el poder y fundar un nuevo Estado. Por ende, hegemonizar implica dirigir a los aliados mediante el consenso y el establecimiento con ellos de todo tipo de alianzas, compromisos, transacciones y acuerdos para ejercer la coerción sobre las clases enemigas.

Para Gramsci, el éxito de una revolución socialista solo se logrará cuando los socialistas transformen las relaciones de producción y la cultura, por ello, cuando se habla aquí de hegemonía no se habla solo de simple dominación y/o sustitución de unos dirigentes burgueses por otros socialistas. Así, la hegemonía equivale a asumir los intereses de todos los grupos sociales. La hegemonía cohesiona y unifica, en un mismo bloque histórico, la sociedad civil y la política, teniendo los intelectuales el deber de contribuir mediante su adecuada difusión ideológica.

Conclusión y aporte

El socioculturalismo de Marcuse considera que nuestra valoración se basa en aspectos culturales, históricos, sociales, religiosos, etc., es decir, ideológicos. Cada sociedad del globo valora de acuerdo a su propia experiencia cultural.

Pues bien, puestas así las cosas, con Salazar Bondy se debe reconocer que la sociedad está dominada por potencias extranjeras que buscan desarrollarse a costa nuestra. Este proceso dominador implica aceptar el hecho de no ser dueños de nuestro propio crecimiento y, además, significa que nuestra cultura no es auténtica ni original pues mediante ella se nos imponen modelos de valoración que nos confunden y desorientan. Esta es la “manipulación cultural”.

Gramsci expone el concepto de hegemonía con el cual explica que la clase social enquistada en el poder siempre busca ser la portavoz de las necesidades del pueblo. Sin embargo, en realidad no expresa lo que el pueblo necesita, sino que más bien desea imponerle al pueblo ciertas necesidades y prioridades que únicamente benefician a la clase gobernante.

Adorno sostiene que la industria cultural comandada por las empresas y con el explícito objetivo de incentivar al consumismo está generando dependencia en la población, que solo desea comprar cosas. Así, se transforma al ciudadano en un

²¹ Natalia Alvarez Gómez, “El concepto de hegemonía”, 156.

consumidor y se le termina invitando a obtener, mediante el dinero, productos que cree que le harán bien solo porque la propaganda así lo determina.

Marcuse considera que la tecnología es un caso especial de este fenómeno de la dominación cultural. Los ciudadanos terminan aceptando la dominación porque han sido debidamente amansados al recibir objetos tecnológicos que los mantienen debidamente entretenidos. De esta manera, la tecnología se convierte en un gancho que atrapa al cliente para hacerle pasar de contrabando la idea de que esta dominación, después de todo, no es tan mala.

Ante esta evidente manipulación cultural se deben plantear estrategias para superarla. Se consideran, así, las propuestas de Salazar Bondy y Gramsci. La primera aconseja reconocer nuestro estado de dominación, es decir, vernos al espejo para hacer la autocrítica correspondiente. Es importante tomar en cuenta que la educación y la batalla ideológica serán los aspectos más interesantes que hay que organizar para combatir la dominación cultural.

La propuesta de Gramsci invita a tomar la decisión de denunciar lo que está pasando en la sociedad. En realidad, se trata de desarrollar cierto activismo de modo intenso y, además, de difundir el punto de vista de aquellos que no tienen voz y que se encuentran dominados y marginados por el actual orden imperante. Ambas propuestas podrán hacerle frente a la manipulación cultural de la que la sociedad es presa hasta el día de hoy.

Finalmente, este trabajo cierra esgrimiendo una serie de reflexiones al respecto de la situación estudiada. Ciertamente, las valoraciones dependen del clima cultural en el que uno se forma, pero no todo tiene que ser así. Existen valoraciones intrínsecas que no necesariamente se fundamentan en aspectos sociales y culturales innegociables. El valor de la vida, de la naturaleza o de la dignidad, por ejemplo, son valores universales. Si bien la cultura es nuestra primera maestra en cuanto a la actividad valorativa, este no debería ser el pretexto para adoptar un relativismo cultural irreconciliable con otras posiciones.

Además, la idea de que existe dominación parece ser una realidad objetiva cada vez más evidente sobre todo si se considera el contexto de la pandemia mundial causada por el coronavirus. Los países dominantes que tienen más recursos han podido enfrentar con mejores expectativas esta crisis, mientras que los otros países oprimidos se han visto seriamente perjudicados.

Frente a esto, la idea de asumir la hegemonía de las ideas en una determinada sociedad debe estar asociada al intento de buscar un cambio real. Existen múltiples agendas y todas ellas en algún momento logran protagonismo y consiguen sus objetivos. Piénsese en el feminismo, los movimientos LGTBIQ, los colectivos raciales, los grupos religiosos y el sector de los ecologistas.

Sin embargo, la cuestión de una industria cultural que moldea nuestros gustos y necesidades se ha visto seriamente afectada. Esta crisis es una oportunidad única en la que se puede constatar que la propaganda para comprar objetos irrelevantes no

está funcionando porque, en plena tragedia mundial, las personas solo compran lo necesario para sobrevivir y para ello no se necesita ninguna estrategia de *marketing*.

Las personas compran mascarillas, oxígeno, protectores faciales, comida, papel higiénico, desinfectantes, alcohol en gel, etc. Ha salido a relucir la idea de que es la gente la que decide qué se vende y qué no se compra, es decir, el mercado no lo diseñan las empresas. Así, la dominación de la sociedad por medio de la tecnología se ha estancado en cierto aspecto pues antes que comprarse un nuevo celular ahora se le está dando prioridad a los bienes de primera necesidad.

Lo que toca ahora es enseñar a la gente a vivir sin estar pendiente de los productos que se ofrecen en el mercado. Solo se debe comprar lo estrictamente necesario. Es más, la gente puede empezar a fabricar sus propias mascarillas, sus propios protectores, su propio alcohol en gel. De este modo, se puede constatar que es posible aprovechar este momento para poder unificar a la sociedad con el objetivo de buscar el bien común sin estar siendo manipulados culturalmente.

El reconocimiento de que se ha estado perdiendo el tiempo en cuestiones poco importantes debe ser aprovechado para que las personas reconozcan el verdadero valor de las cosas y, sobre todo, de la vida misma. La gente debe volver a ser consciente del poder que realmente tienen. Las grandes empresas y corporaciones solo triunfan cuando el mito enmascarador del egoísmo e individualismo (que asume que uno por su propia cuenta puede lograr sobrevivir sin ayuda de los demás) es aceptado de manera acrítica.

No habría necesidad de prostíbulos si la gente lograra satisfacer sus necesidades con sus semejantes ni las drogas harían falta si las personas necesitaran estar 100% conscientes para lograr participar del juego social. No habría basura en exceso ni contaminación si las personas reutilizaran o reciclaran sus productos y si, además, solo gastaran aquello mínimo indispensable para su día a día. Los restaurantes no tendrían que botar tanta comida si ésta se repartiera (en cierta medida) entre aquellos que tienen hambre. No habría conflictos sociales a causa de empresas mineras que contaminan el ambiente si éstas, en vez de priorizar sus ganancias, respetaran la forma de vida de las personas que viven cerca de sus instalaciones. Todo esto puede tratarse con una educación interesada en el desarrollo humano y social y no solo en la fría acumulación de propiedades y utilidades.

La sociedad del despilfarro es algo que debe combatirse, pero teniendo como norte una sociedad de nuevos valores, una sociedad en la que las personas se valorasen más unas a otras que a las cosas que utilizan. Al final la lucha es contra la razón instrumental con el objetivo de que las personas tengan dignidad y una mejor calidad de vida.

Referencias

Fuentes secundarias

- Alvarez Gómez, Natalia. “El concepto de hegemonía en Gramsci: una propuesta para el análisis y la acción política”. *Estudios sociales contemporáneos*: n° 15 (2016): 153-162.
- Beorlegui, Carlos. *Historia del pensamiento filosófico latinoamericano. Una búsqueda incesante de la identidad*. Bilbao: Universidad de Deusto, 2004.
- Cabot, Mateu. “La crítica de Adorno a la Cultura de Masas”. *Constelaciones. Revista de Teoría Crítica*: n° 3 (2011): 130-147.
- Castro, Augusto. *La filosofía entre nosotros. Cinco siglos de filosofía en el Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, 2009.
- González Prada, Manuel. *Páginas libres. Horas de lucha*. Caracas: Biblioteca Ayacucho, 1976.
- Gramsci, Antonio. *Notas sobre Maquiavelo, sobre política y sobre el Estado moderno*. Ciudad de México: Juan Pablos Editor, 1978.
- Horkheimer, Max y Theodor W. Adorno. *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Editorial Trotta, 2009.
- López Sáenz, M. Carmen. “La crítica de la racionalidad tecnológica en Herbert Marcuse”. *Enrahonar* Vol. 14 (1988): 81-94.
- Marcuse, Herbert. *Cultura y sociedad*. Buenos Aires: Editorial Sur, 1967.
- _____. *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Barcelona: Editorial Ariel, 2005.
- Piscoya Hermoza, Luis. *Filosofía: bachillerato peruano*. Lima: Metrocolor / Ministerio de Educación, 1999.
- Rodríguez Prieto, Rafael y José María Seco Martínez. “Hegemonía y democracia en el siglo XXI: ¿Por qué Gramsci?”. *Cuadernos electrónicos de filosofía del derecho* n° 15 (2007): 1-14.
- Salazar Bondy, Augusto. *¿Existe una filosofía de nuestra América?* Ciudad de México: Siglo XXI Editores, 1968.
- _____. *Dominación y liberación. Escritos 1966-1974*. Lima: Fondo Editorial de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 1995.
- Szpilbarg, Daniela y Ezequiel Saferstein. “El concepto de industria cultural como problema: una mirada desde Adorno, Horkheimer y Benjamin”. *Calle14. Revista de investigación en el Campo del Arte* Vol. 9: n° 14 (2014): 56-66.