

Arte mediado por tecnologías: industrias culturales e hiper-reproducción

*Cristian Bessone**

Resumen

En la derivación del concepto de industria cultural hacia una noción en plural que abarca tanto las dimensiones ideológicas como las económicas, se encuentran algunas claves para la comprensión de algunos aspectos de las industrias culturales como estructurantes y estructuradoras de la posibilidad de las obras de arte.

El presente ensayo revisa en forma breve la idea de hiper-reproducción como un elemento que mina el accionar de la economía del arte tal como se venía entendiendo hasta hace apenas tres lustros, y la lleva a un nuevo régimen que agrega nuevas incertidumbres sobre su forma de desarrollo en los próximos años.

Palabras clave: arte y medios – industrias culturales - reproductibilidad

Dimensión económica y simbólica en la industrialización de la cultura

Al revisar el concepto de industria cultural, en los aspectos que relacionan la cultura y el arte por un lado, y la actividad industrial y mercantil por otro, nos encontramos en una tarea compleja pero muy pegada a la base de la conflictividad de las identidades modernas y posmodernas.

En sus orígenes el término acuñado por Horkheimer y Adorno "industria cultural" intentaba hacer referencia a un modo de producir cultura de masas. Aunque hay en el análisis que plantean sus autores más un reclamo por la caída del arte –y de la cultura en general- en la industria de la diversión que una aproximación a las estructuras de su funcionamiento, la clarividencia de Horkheimer y de Adorno radica en el análisis de los fenómenos culturales desde el aspecto de la conjunción del arte y la tecnología. Se puede decir que en su visión casi toda la escuela de Frankfurt tiene cierta ventaja respecto del resto del mundo académico. Pero al mismo tiempo, justamente, su concepción del arte como fermento revolucionario, no les permitió ver otros aspectos de esa unión y de alguna manera también condenan la cultura de masas (Mattelart y Piemme, 1982), porque en el proceso de producción industrial, -que marcan lo producido con las huellas de la serialización, uniformidad, división del trabajo, masividad, etc.- se mina definitivamente la existencia de la singularidad en la obra de arte (Brea, 2004).

Nos interesa rescatar dos aspectos de las derivaciones que tuvo esta noción de industria cultural. Por un lado, existe un debate sobre la cultura y sobre el rol del arte, que se trastoca al incorporar elementos de la cultura popular en la producción masiva, que chocan con las visiones esteticistas clásicas, y generan preguntas que incomodan a las instituciones cristalizadas de la cultura, -o que al menos pretenden ser las "guías"-, y que generan prácticas que al decir de Danto, da origen a un arte que "no se permite más a sí mismo ser representado por relatos legitimadores" y que da lugar a la tesis de este filósofo sobre el arte "después del fin del arte" (Danto, 2003). Por otro, en todo este planteo lo que hay que entender es que las artes y las producciones culturales tienen ya no una parte sino casi todo su anclaje en las industrias culturales, y éstas a su vez conservan en sí mismas dos dimensiones constitutivas, que no pueden ir separadas: una económica y otra simbólica.

En una sociedad en que la tecnología y la industrialización son las mediaciones de cualquier percepción posible, el discurso con foco en la dimensión económica y cultural –Adorno y Horkheimer-, no puede apartarse demasiado de los modos de significación –Benjamin- inherentes a la reflexión sobre la configuración perceptual y cognitiva.

El cambio radical que constataron los de Frankfurt es tanto en la forma de producción como en el espacio social que ocupa la cultura. Pero por otro lado, -desde un aspecto más ligado al de las estructuras-, como señala Zallo (1992), el cambio real a partir de la segunda mitad del siglo XX estuvo tejido no tanto por la mercantilización de la cultura –eso ya ocurría con la cultura tradicional, las artes plásticas y teatrales- ni por la aplicación de procedimientos industriales a la producción cultural –ya se utilizaban en la

producción de libros, la prensa, el cine o la radio-, ni tampoco por la estratificación económica o educacional en el acceso cultural –que el Estado de Bienestar estaba tratando de mejorar-, sino por:

a- la expansión del mercado cultural como forma específica de extensión de la cultura, con un tipo de producción cultural específico: la cultura de masas.

b- y por la aplicación de los principios de organización del trabajo a la producción cultural, buscando más eficiencia.

Para Zallo, lo que la vieja escuela de Frankfurt no comprendió es el

“entronque que muchos productos de la cultura industrializada iban a establecer con la cultura popular soterrada y menospreciada hasta entonces o el hilo de continuidad existentes entre las culturas tradicional e industrial, y que ha permitido rasgos centrales de las mercancías culturales tradicionales –tales como la unicidad, creación, renovación, autonomía- perduraran en la cultura industrializada si bien con cambios cualitativos”, (Zallo, Ramón, 1992)

Otro aspecto importante que no fue tomado en cuenta es que si bien las nuevas industrias favorecerían producciones de dudosa calidad, también crearían las condiciones para nuevas expresiones artísticas. Tampoco se logró profundizar en el alcance de la síntesis bien contradictoria que lograrían cultura e industria por un lado, y arte y capital por otro, (Getino, 2003; Mattelart y Piemme, 1982; Zallo, 1988).

Esta ambivalencia en la producción cultural susceptible de reproducción es muy fuerte y se puede observar en que por un lado se produce una democratización de la recepción cultural y generación de nuevas formas culturales, y al mismo tiempo por otro lado, se da una irrupción directa del capital en el ámbito de la creación y producción cultural, generando nuevos condicionamientos. Por ejemplo aparece el cine, como “séptimo arte”, y a la vez un imperio de acumulación de capital como Hollywood -y más reciente en el tiempo, un Bollywood-; o una democratización cultural por un lado, y las nuevas formas de estratificación social por otro; o aparece la introducción de diseños estéticos en el conjunto de productos industriales como forma añadir valor y diferenciación en mercados de enorme oferta y de culto a las modas. Es decir, lo que se pierde de vista con el análisis que hace la Escuela de Frankfurt al idealizar a la cultura tradicional y abordar la cultura industrializada con una sola propuesta, es que la cultura responde a dos aspectos simultáneamente: a un patrimonio construido por la humanidad sobre la naturaleza y la sociedad, y por otro lado a una relación social sujeta a la estructura y dinámica de de una sociedad desigual.

A pesar de todo esto, al revisar los impactos de la cultura industrializada, se vuelve imprescindible volver a los planteos de los de Frankfurt, sobre todo por la clarividencia en el análisis social de los contenidos culturales o su intuición de que los cambios en lo social acarrearán cambios en lo cultural.

Las industrias culturales y la hiper-reproductibilidad de sus productos.

El cambio en los modos de producción acontecido por la incorporación de las tecnologías de información y de la comunicación, se ha revelado altamente transformador en la eficiencia de las industrias culturales en tanto permiten una elevada convergencia tanto entre sectores y ramas antes dispersos como encuentros de sus procesos productivos bajo el eje de la digitalización. Al mismo tiempo, el potencial de reproductibilidad se ha elevado exponencialmente al abaratar los costos de producción de cada nueva unidad llevándolos a cifras cercanas al cero. Esta suerte de condición de “hiperreproductibilidad”, como la han denominado Stiegler (2004), no solo surge de la posibilidad técnica sino también de la instauración de nuevas prácticas sociales instituidas por la posibilidad de compartir, modificar, simular, y manipular las obras digitalizadas. La tecnología digital al transformar todos los datos en información binaria permite también su reproducción sin degradación de señal. Incluso en tanto los medios técnicos que permiten este tipo de acción se convierten ellos mismos en bienes ordinarios de gran consumo, y la práctica social de la digitalización alimenta las redes mundiales¹, algunos autores como el mencionado Stiegler o Cuadra (2008), se adelantan a señalar que esto nos permite hablar de una hiperindustrialización de la cultura a partir de una integración industrial de todas las formas de actividades humanas en torno a las industrias de programas, que son las encargadas de promover aquellos servicios que forman el núcleo central de una economía específica en una época en la que tanto la producción económica, los servicios públicos y las actividades domésticas están sistemáticamente intervenidos por una lógica de mercado.

Cuando en las primeras décadas del siglo XX Benjamin señaló que la incorporación de la reproductibilidad técnica a la vida del arte cambiaba radicalmente el tratamiento de su espacio-temporalidad, el contexto que estaba observando se constituía principalmente por el avance de la cinética en las imágenes, la difusión de la música y la voz a distancia, y fundamentalmente de la utilización con fines políticos de todos estos elementos mecánicos de producción cultural.

Como señala Brea (2007), es importante pensar en este tipo de pequeños hallazgos como las consecuencias de la reproductibilidad técnica de la obra de arte que marcaba Benjamin, porque sus consecuencias no son menores. En particular, toda la transformación de la economía de la comunicación y de la cultura, que arrastra tras de sí un desplazamiento primero simbólico y luego real de los ordenamientos mentales de la sociedad.

En los contextos actuales, la reproductibilidad agrega nuevos condicionamientos con la incorporación de la digitalización informática en los procesos de producción, y también en los de consumo, si se agrega la disponibilidad de redes digitalizadas como

¹ Con la enorme salvedad que implica señalar que mientras el mundo *conectado* a las redes avanza en interoperabilidad de sistemas de transmisión, lo mismo que en la capacidad de almacenamiento y velocidad de traspaso de datos, existen brechas –socioeconómicas, geográficas, etarias, de género, entre muchas otras- que terminan constituyendo parte de sociedades multifragmentadas.

internet. Tal es la naturaleza de la aceleración de los procedimientos en las industrias, que la reproductibilidad también se ve afectada entre otras cosas por un acrecentamiento de la precisión y exactitud de copiado, una tendencia a disminuir considerablemente el costo de cada copia, una mayor velocidad para circular, y podríamos seguir enumerando.

Para autores como Cuadra (2007), esta situación de “hiper-reproductibilidad” se asocia directamente a una “hiper-industrialización de la cultura”, signada por una con una industrialización intensa en todos o en gran parte de los elementos constitutivos de los bienes de consumo, en particular los culturales.

Si comparamos en trazos gruesos, el surgimiento de la posibilidad de reproductibilidad técnica se caracterizaba por:

- grandes cambios en el concepto y registro de la memoria, donde se pasa de la memoria psíquica a una mucho más anclada en elementos mecánicos o electromagnéticos de recuperación.
- la destrucción de la existencia aurática y singular de la obra de arte, con la consecuente pérdida de la función de culto y de su existencia vinculada a un ritual,
- una mutación de las acciones del receptor, al que se le acerca humana y espacialmente la obra por medio de los nuevos medios,
- y una mutación antropológica importante dentro del régimen de significación.

Mientras que la hiper-reproducción digital, trae

- cambios en la movilidad temporal, ya no sólo en su desplazamiento o distribución –pues recordemos que la distribución es específica de productos físicos- sino de la distancia que separaba la producción-circulación-consumo,
- mayor autonomía de la obra, que con lo digital permite escapar del referente y por lo tanto del mundo real,
- nuevos cambios en la concepción espacio temporal, (en cuanto a la posibilidad de distanciar en forma controlada por los consumidores el espacio y el tiempo de consumo),
- nuevos cuestionamientos a la noción de autor, final de obra, trabajo en progreso
- tensiones en los derechos de autor, sobre todo en la compleja relación de las industrias culturales intermediarias entre los creadores y su público, que deben repensar los modelos de vinculación y de negocios,
- luchas y tensiones en el control del mercado simbólico, donde la totalidad del tiempo de los individuos, y una cada vez mayor cantidad de acciones de interrelación, pasan a ser objetos de comercialización.

Aparecen también dos características de la hiper-reproductibilidad que nos remiten a las dos caras de los productos de las industrias culturales digitales. Por un lado

lo que señala Miguel de Bustos (2007), una enorme plasticidad en el tratamiento de las obras (una obra puede pasarse a distintas plataformas, aunque no se haya pensado específicamente para ella, puede ser intervenida en mayor o menor medida –con independencia de si existen problemas legales según la normativa vigente- y puede hacerse circular en la medida que las infraestructura digital existe y se potencia con la conexión a redes. Aquí no solo es el abaratamiento casi a costo cero de cada copia, sino la comunicación entre plataformas diversas la que facilita la hiper-reproducción. Por otro, en el régimen de significación, la autonomía alcanzada a través de los dispositivos digitales, permite a la obra concentrarse en su superficie, y escapar del referente, por lo tanto del mundo. Es un espacio significativo que se abre a su auto- referencia, quizá como muestra de este exceso hiper-reproductivo. (Cuadra, 2007).

Cualquiera sea la metáfora que usemos para caracterizar esta época de avance del capital en forma contundente en las distintas esferas de la vida cotidiana, lo que se quiere señalar es que en una puesta al día del concepto de reproductibilidad se necesita pensar en cambios mayores que los que incluía Benjamin.

En este sentido, Cuadra nos interpela no sólo en un diagnóstico de cómo son las actuales condiciones de configuración de los espacios propuestos por el capitalismo más avanzado, sino que nos lleva a examinar la convulsión en el ámbito de la “experiencia”, que no puede disociarse de mediaciones que reconfiguran las memorias, los imaginarios, las representaciones espacio-temporales, e incluso las mismas identidades.

Nuevamente la tecnología nos pone ante dificultades de un panorama incierto en la creación cultural y artística, pero es más que la interposición de tecnologías como instrumentos o suplementos entre creador y obra, y entre obra y receptor. Incluso, la comunicación y la información como experiencias vitales, en su mística crean pertenencias identitarias, que como espacios son pertenencias mucho mayor a las que son capaces de ofrecer por el nacionalismo, la religión o las culturas locales (Vilches, citado en Cuadra, 2007). De ahí que la mercantilización de estos intercambios, los convierta en parte una lucha simbólica y económica por su control.

Las industrias culturales en su función de difundir y distribuir las creaciones culturales, incorporan en todos los fases, estas condiciones de la hiper-reproductibilidad, afectando los dos ámbitos diferenciados al comienzo de este trabajo: la economía cultural, que incorpora en el contexto tecno-económico nuevos límites tecnológicos de lo que es “posible”, -incluyendo los supuestos económicos que delimitan la producción, transmisión y recepción de bienes simbólicos-; y la dimensión simbólica de los “modos de significación”, en tanto establece los límites de lo que Benjamin llama “sensorium”, y construye lo cognitivamente concebible en los límites de los imaginarios.

Mientras el tardo capitalismo acelera la productividad para acrecentar los niveles de renta, vemos aparecer una consolidación de las industrias culturales que utilizan la información como producto y como insumo a la vez (Castells, 1995). De esta forma, no nos es extraña la consolidación de la industria multimedial, que a través de numerosos avances -la puesta a disposición de los usuarios, de hardware y software para

computadoras personales, sistemas domésticos de reproducción de alta calidad, múltiples plataformas en red para reproducir y también intervenir obras, etc.-, termina abriendo la puerta al cambio de rol del espectador tradicional. La interactividad incipiente de los espectadores con las obras en los medios tradicionales cambia en el contexto digital al menos en dos aspectos: la cantidad y calidad de la interacción, y la participación colectiva en las transformaciones de algunas experiencias, productos y servicios.

La misma noción de autor como genio creador, que se viene poniendo en tela de juicio desde principios de siglo XX, alcanza niveles de tensiones inimaginables con la reproducción digital. Las industrias culturales montaron una arquitectura de protección desde sus inicios basadas en el argumento de la defensa de la creación, es decir, en adaptaciones aplicables del derecho de autor. Sin embargo cualquier explicación que saltee la tensión del control económico, pierde de vista el fondo de la cuestión. La creación colectiva incluso, es señalada más que una posibilidad que ofrecen las técnicas, como una actitud, un posicionamiento ético frente al desarrollo y creación de cultura (Casacuberta, 2005). En ocasiones, la flexibilidad y el relativamente fácil acceso a los formatos digitales favorecen el trabajo de creadores marginados del circuito de la industria, y les permiten difundir y promocionar de manera amplia sus productos y contenidos. Pero sin embargo, no conviene exagerar el alcance de las nuevas redes digitales, pues una gran cantidad de obras, por ejemplo las películas, para ser conocidas siguen estando ancladas a la promoción y difusión que realizan las industrias más poderosas en medios tradicionales no digitales, como la televisión, la radio y el diario, y difícilmente adquieran notoriedad masiva si solo circulan en redes o en sitios como You Tube.

Comentarios finales

Dentro de las miradas iniciales a la industrialización de la cultura encuentra a los de Frankfurt planteando una crítica revolucionaria de la economía política del mercado. Entre los despojos de la institución arte que pierde en la copia técnica el bastión del aura, aparece un terreno no del todo despejado, el del arte para el disfrute de la multitud.

La problemática actual de la obra radica en su imposibilidad de ser singular. Su unicidad como elemento fundamental, en el caso de que la tenga, pertenece a condiciones de otra época, y no aporta ni esclarece los contextos de representación reinantes.

El sistema de reproducción, o más concretamente de hiper-reproducción, mina en su accionar la economía del arte tal como la veníamos entendiendo hasta hace apenas tres lustros, y la lleva a un nuevo régimen que desmantela las estructuras existentes, un régimen que incluso plantea dificultades para el diseño de modelos económicos que permitan un funcionamiento previsible para todos los agentes.

Hasta el planteo de pensar la configuración de la red de Internet inicialmente como una "Zona temporalmente autónoma"² se ve violentamente transformado, por la brutal reconversión actual de la red de redes en un territorio de inversiones millonarias de grandes corporaciones multinacionales de telecomunicación e información, que nos hacen entender que esa imposición es no sólo inevitable, sino que también tiene una dimensión casi irresistible (Brea, 2001).

Este contexto condiciona el modo de darse de la obra de arte, y también de los demás productos de las industrias culturales, y al mismo tiempo marca los posibles modos de su experiencia, y en última instancia su sentido y función antropológica en sociedades infocomunicacionales.

Bibliografía

- Benjamin, W. (1989). "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica". En *Discursos interrumpidos I: filosofía del arte y de la historia* (1º ed.). Buenos Aires: Taurus.
- Brea, J. (2001). *La era postmedia: acción comunicativa, prácticas (post)artísticas y dispositivos neomediales*. Salamanca: Consorcio Salamanca 2002; Centro de Arte de Salamanca.
- Brea, J. L. (2004). *El tercer umbral: estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural*. Murcia: Cendeac.
- Casacuberta, D. (2005). "Cada hombre, un artista". En *Creación e Inteligencia Colectiva. Zemos98*; Instituto Andaluz de la Juventud y la Universidad Internacional de Andalucía. Consultado en: www.zemos98.org/IMG/article_PDF_article_654.pdf
- Castells, M. (1995). *La ciudad informacional*. Madrid: Alianza Ed.
- Cuadra, Á. (2008). *Hiperindustria cultural*. Santiago de Chile: Universidad ARCIS. Consultado en: <http://fama2.us.es/earq/pdf/elibros/hiperindustria.pdf>
- Danto, A. (2003). *Después del fin del arte: el arte contemporáneo y el linde de la historia* (1º ed.). Buenos Aires: Paidós.
- Getino, O. (2003). Las industrias culturales en el Mercosur: Apuntes para un proyecto de política de Estado. En *Industrias culturales: mercado y políticas públicas en Argentina* (p. 17 a 35). Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Nación; Ediciones CICCUS.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (1947) *Dialéctica del iluminismo*. Disponible en www.philosophia.cl / Escuela de Filosofía Universidad ARCIS.
- Igarza, R (2008). *Nuevos medios: Estrategias de convergencia*, Buenos Aires, La crujía.
- Martín Barbero, J. (1987) *De los medios a las mediaciones*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Mattelart, A., y Piemme, J-M. (1982). Las industrias culturales: Génesis de una idea. En *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*. París: Fondo de Cultura Económica.

² Para Brea, la "Zona Temporalmente Autónoma", estaría constituida por una red de experiencias, un "archipiélago diseminado de iniciativas independientes y celulares, conectadas entre sí únicamente a través de una estructura rizomática sin centros definidos ni jerarquías estables" (Brea, 2001).

Miguel de Bustos, J. C. (2007). "Cambios institucionales en las industrias culturales. Hacia una economía directa o reticular". Lecciones del Portal, Portal de la Comunicación InCom-UAB. Institut de la Comunicació (InCom-UAB). Disponible en www.portalcomunicacion.com.

Miguel de Bustos, J. C. (2008). "Mitocapitalismo y gratuidad en internet". Disponible en <http://www.ulepicc.es/documentos/jcdemiguel.pdf> Zallo, R. (1988). Economía de la comunicación y la cultura. Madrid: Akal.

Zallo, R. (1992). El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación. Donostia Gipuzkoa: Tercera Prensa.

* * *

* **Cristian Bessone:** *Lic. en Comunicación Social (Universidad Nacional de Córdoba). Docente (Universidad Nacional de la Patagonia Austral). Doctorando en Ciencias Sociales (Universidad Nacional de Quilmes) Investigación en Industrias Culturales en Patagonia. Becario (CONICET, 2009-2012). [E-mail: cristianbessone@hotmail.com].*