

¿ARTE O MERCANCÍA?

Silvia García, Paola Belén.
Facultad de Bellas Artes – UNLP.

Durante el mes de octubre de 2010, en la ciudad de La Plata se llevó a cabo la Primera Bienal Universitaria de Arte y Cultura, organizada por la Universidad Nacional de La Plata, la Facultad de Bellas Artes y la Unidad Bicentenario de Presidencia de la Nación.

Como consecuencia, la ciudad se convirtió en referente del universo artístico y cultural universitario, donde convivieron diferentes manifestaciones artísticas, cuyo despliegue se enmarca dentro de las denominadas “actividades económicas culturales”¹.

Algunas de ellas no definidas como industrias como en el caso de la música, presentaron una interpretación del Himno Nacional realizada por graduados de la Licenciatura en Composición Musical y en el caso de las Artes Escénicas, exhibieron la obra denominada “Encendidos por los fósforos” cuya creación pertenece al grupo de danza contemporánea de la Facultad de Bellas Artes, Aula 20.

También se desarrollaron producciones enmarcadas dentro de las llamadas industrias culturales: Diseño, con la confección de afiches producidos por estudiantes avanzados de la carrera de Diseño en Comunicación Visual, los cuáles fueron exhibidos en las fachadas del Palacio de La Legislatura Provincial y el sector editorial con el lanzamiento del libro “La Universidad en el Bicentenario” editado por la Editorial de la Universidad.

Con respecto al sector audiovisual, es necesario agregar la Primera Edición del Festival de Cine de Universidades Públicas REC, que si bien no se efectuó durante la semana programada para la Bienal, prosiguió y ratificó las políticas culturales emprendidas por la UNLP en relación a los festejos del Bicentenario.

De esta manera, las actividades descriptas se constituyeron como un importante antecedente que nos posibilitaron pensar sobre este tipo de producciones, cuya aparición puso en crisis la autonomía del arte para promover su desarrollo y producción en el contexto de una Facultad llamada *Bellas Artes*.

Acercarse al tema amerita establecer algunos ejes de análisis entre los que podríamos situar aquél que considere el valor estético de las obras de arte, ¿cómo imaginamos sus posibilidades en el contexto de la globalización y la masividad? La crisis que afecta a las teorías universalizantes del arte nos lleva a la necesidad de repensar la relación entre las diferentes culturas, entre lo local y lo global. ¿Cómo imaginamos la Estética frente a la infinidad de sistemas de valores presentes en otras culturas?

Por otro lado, la teoría feminista y la poscolonial han puesto en sospecha la noción de *calidad* que sustenta el juicio estético en una metafísica del valor universal. Ambas teorías han demostrado que el *valor* y la *calidad* son nociones históricamente determinadas, construidas por la intersección de sistemas de gustos, ideologías y convenciones pero también atravesadas por una pugna de intereses que socavan la aparente *neutralidad* de la forma.

Si bien las teorías sobre la globalización son muy discutidas y la misma complejidad del objeto contribuye a la dificultad de arribar a una definición, es conveniente comenzar por situar la idea de valor estético en algunas teorías relevantes. Una de ellas es sin duda la de la Escuela de Frankfurt, con su lectura crítica del sistema capitalista. Según Theodor Adorno, el valor de una obra de arte reside en su

¹ Cfr. AAVV. “Informe Diagnóstico Laboratorio de Industrias Culturales. La medición de la Economía Cultural en la Argentina”. [en línea]:

<http://lic.cultura.gov.ar/investigaciones/medicion/mediciondelaeconomia.pdf> <s.f>

resistencia a la mercantilización, que de ese modo ejemplifica la banalidad de la producción capitalista. Cuando el arte pierde su autonomía e ingresa al circuito mercantil, deja de ser arte.

Adorno y Horkheimer fueron los primeros en utilizar, en su libro *Dialéctica del iluminismo*, el término “industria cultural” para denunciar la estandarización de los contenidos simbólicos derivada de las técnicas reproductivas aplicadas a la creación cultural. Preocupados por el hecho de que las técnicas industriales y la reproducción mecánica para el consumo de masas afectaban el valor principal de cualquier obra de arte, colocaron en primer término la oposición entre “arte” e “industria cultural”.²

Como señala Getino, este concepto surgió como resistencia intelectual a la manipulación política y cultural de los medios en la Alemania hitleriana, y se complementó luego en el interior de la sociedad norteamericana, al vivir la experiencia de toparse con un estado de “barbarie” en la manipulación mediática de las IC, que poco tenía que envidiar a la que habían dejado atrás.

Con ello se referían críticamente a un sistema caracterizado por imponer la lógica del número y de la uniformidad para crear con fines ideológicos una cultura masificada. En tal sentido, al proponer el término “industria cultural”, indicaban que los productos originados en la misma no sólo serían adaptados para el consumo de masas, sino que determinarían también el propio consumo. Esta nueva industria sería de esta manera expresión y cómplice de la sociedad capitalista ejerciendo el papel específico de portadora de la ideología dominante, legitimando y dando sentido al conjunto del sistema.

La industria cultural, desde su perspectiva, confería a todo un aire de semejanza, estandarizando las prácticas, las costumbres, las expresiones artísticas y culturales. A través de esa concepción referían la influencia de las prácticas fordistas diseñadas para una economía de escala, con modelos casi idénticos pensados no sólo para la materialidad de los productos industrializados sino también para su implementación en lo intangible de las conciencias.³

Los filósofos de Frankfurt consideran además que la industria del entretenimiento que es la base principal de la industria cultural, termina planeando el tiempo de ocio colectivo, transformándose en continuidad de la vida y tirando abajo las fronteras entre realidad, ilusión y ficción. De esta manera, la cultura, que debería ser un factor de diversidad y diferenciación, se convierte con el capitalismo en un mecanismo de reproducción de dicho sistema porque no permite que los trabajadores piensen sobre la realidad en la que viven.

“Esta perspectiva teórica –agrega Horkheimer– no le reconoce a la cultura masiva, resultante de este sistema, una apertura democratizadora, sino la capacidad de producir la masificación de la cultura a través de la manipulación y la suspensión de la reflexión crítica. La cultura de masas es dotada, entonces, de múltiples estrategias de poder como la de reproducir y estandarizar una versión de la realidad; reproducción en serie de condiciones de posibilidades del sistema capitalista en el terreno de lo simbólico y en el espacio del ocio y del esparcimiento. Denominar industria cultural a la cultura de masas acentúa justamente esa interpretación”.⁴

A partir del surgimiento de los Estudios visuales, entendido como un cambio de paradigma en las humanidades y las ciencias sociales y construido en torno a una noción de cultura como “un proceso”, una serie cuyo impacto se relaciona con el “giro cultural” de la década de los 80, Keith Moxey afirma que considerar la obra de arte en función de su autonomía es restringirla a una sola variable de análisis. En el contexto de estudios recientes dedicados a cuestiones de género, etnicidad, nacionalidad, se ha vuelto cada vez más claro que hay una variedad de vías a través de las que se

² Getino, O. “Sobre el concepto de industrias culturales” [en línea]

<http://octaviogetinocine.blogspot.com/2010/06/el-capital-de-la-cultura-capitulo-2.html>, 2008

³ Getino, Op. Cit.

⁴ Getino, Op. Cit.

puede intentar una interpretación cultural. “(...) Si aceptamos que estos estudios responden a una variedad de perspectivas, no podemos dejar de considerar un objeto como posible obra de arte sólo por su *status* de mercancía.”⁵

Otro intelectual contemporáneo como Néstor García Canclini, quien sin desestimar los aspectos negativos sobre la incidencia del sistema capitalista en los países en desarrollo, centra su mirada sobre el rol del consumidor otorgándole un papel más activo en la vida cultural, dado que considera al consumo como un lugar donde se destacan la creatividad y la actitud personal. Lejos de pensarlo como una actividad alienante, lo concibe como un lugar que ofrece al consumidor cierto poder de actuación al tomar decisiones que definan o caractericen su identidad.

“La hegemonía cultural no se realiza mediante acciones verticales en las que los dominadores apresarían a los receptores: entre unos y otros se reconocen mediadores como la familia, el barrio y el grupo de trabajo (...). La comunicación no es eficaz si no incluye también interacciones de colaboración y transacción entre unos y otros.”⁶

El concepto de “*complicidad*” le permite sostener que aunque el consumidor tiene poder para elegir, mediante esta elección da su apoyo tácito al sistema de producción, por lo tanto, su esfera de acción es limitada.

Si hacemos uso de la noción de complicidad en la esfera de la Estética de la recepción de Robert Jauss y Wolfgang Iser, y sustituimos las producciones artísticas tradicionales por las mercancías, podemos ver el dominio que ejerce la tradición en la canalización de nuestra reacción típica ante una obra de arte.

La hegemonía de los valores estéticos tradicionales, el dominio de un canon autorizado no solamente es producto del poder de las culturas que lo han creado y apoyado, sino también de nuestra *complicidad* como consumidores. Lejos de gozar de la categoría de crítica estética universal, el poder del canon se puede concebir como parte integrante de una identificación con nuestra cultura. Es nuestra necesidad de poner orden en la vida, el resultado de nuestra reticencia a reconocer el poder ideológico de la cultura que formó nuestros valores y aportó sentido a nuestra existencia, lo que apoya la existencia de un canon.⁷

García Canclini sostiene también que la globalización no tiene un carácter homogenizador. Si bien es verdad que produce fragmentación, dicha situación da lugar a la recomposición y utiliza el término “heterogeneidad multitemporal” para proponer una visión de las distintas modalidades de tiempo que caracterizan la cultura de los países en desarrollo de América Latina. Este modelo posibilita la coexistencia de modos de pensar y actitudes culturales totalmente opuestas, permitiendo evaluar la cualidad estética de estas culturas en términos que son, a la vez, más flexibles y menos jerárquicos. Al no utilizar el criterio de autonomía – o sea, la capacidad de una obra para escapar a las redes del mercado que mercantiliza todo para darle un valor estético-, esta perspectiva nos permite considerar una mercancía como una obra de arte. Que ciertas producciones artísticas –ópera, música clásica, pintura y escultura– hayan perdido su rango de privilegio en beneficio de las formas industrializadas masivas, tales como la televisión, el cine, el video y la música popular, no significa para este autor problema alguno porque considera que esta situación abre las puertas a un abanico de posibilidades para la producción artística, y la Estética se convierte en un concepto que se utiliza en todos los campos de la actividad cultural⁸.

⁵ Moxey, K. “Estética de la cultura visual en el momento de la globalización”. En: *Estudios Visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. 2005

⁶ García Canclini, N. “El consume sirve para pensar”, en *Diálogos de la Comunicación*, N° 30, 1991, p. 1

⁷ Moxey, Op. Cit., p 34.

⁸ Cfr. García Canclini, N. “Culturas Híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad”, 1990, en: Moxey, Op. cit., pp. 32-33.

En línea con la propuesta de García Canclini, en lugar de ser partidario de una visión reduccionista, según la cual la mercancía es el producto final de un proceso de producción que determina su último destino, Arjun Appadurai, la ve como un objeto que anima un proceso de intercambio caracterizado por un entramado de complejos valores. Lejos de ser algo mecánico y constante, desear una mercancía es consecuencia de una variedad de prácticas sociales. Vale decir que el estatus de mercancía de un objeto no impide su valoración estética positiva.

Para el autor, las grandes transformaciones económicas de nuestra época no constituyen la característica más importante del proceso de globalización, sino los medios culturales con los que los seres humanos las afrontan. Considera además como cruciales la creatividad y la imaginación, constituyendo esta última una herramienta indispensable para hacer frente a los problemas económicos, sociales y culturales.

La imagen, lo imaginado, lo imaginario- éstos son términos que nos llevan a lo crítico y nuevo en los procesos culturales globales: *la imaginación como práctica social*. Ya no es sólo fantasía (opio para las masas para las que el verdadero trabajo se encuentra en otro lugar), ya no es sólo un escape (de un mundo mayormente caracterizado por unos propósitos y estructuras definidos), ya no es un pasatiempo de elite (y por eso no es relevante para la vida cotidiana), y ya no es sólo contemplación (irrelevante frente a las nuevas formas de deseo y subjetividad), *la imaginación* ha llegado a ser un campo de prácticas sociales organizado, una forma de trabajo (ambos en el sentido de labor y práctica cultural organizada) y una forma de negociación entre las distintas opciones de la acción (individual) y sus campos de posibilidad, definidos globalmente⁹.

Estos teóricos del proceso de globalización nos brindan nuevas alternativas para distinguir las obras artísticas de los artefactos y nos permiten acercarnos a una concepción de la Estética más original. Frente a la gran cantidad de producción cultural que no siempre se ha incluido en una posible consideración estética, ellos nos dan a entender que los criterios de valoración son mucho más complejos de lo que se han pensado hasta ahora, ayudándonos a abandonar el viejo debate sobre la autonomía del arte y repensar las categorías de esta disciplina a la luz de los cambios a los que da lugar el proceso de globalización y masificación de las sociedades.

En este mundo globalizado la batalla por la preservación de las identidades culturales, por el resguardo de los bienes nacionales, se ha vuelto cada vez más compleja y se desarrolla en escenarios difusos. Sin duda, la misma sólo podrá librarse con el respaldo de una base de sustentación sólida que, por un lado, permita actualizar la densidad y la riqueza de nuestras mejores tradiciones y, por otro, ofrezca un panorama estratégico para fortalecerse ante los desafíos de una economía mundializada.

Desde mediados del siglo XX la cultura no sólo radicalizó sus procesos de reproducción técnica, sino que además resulta difícil despegar el conjunto del intercambio de bienes y servicios de alguna dimensión de intercambio simbólico, cultural.

Las IC se han desarrollado debido, por un lado, a la necesidad del sistema capitalista de reproducirse a una escala cada vez mayor y, por otro, a las vicisitudes culturales de la población, caracterizadas por las tensiones que tienen lugar entre las prácticas micro, las tradiciones locales y la difusión de la llamada alta cultura. Surgen entonces del largo proceso de internacionalización de los mercados, y de la conquista cada vez más acelerada del capital sobre la totalidad de las actividades humanas.¹⁰

⁹ Appadurai, A. "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy", en *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, 1996, pp.27-47, 31.

¹⁰ AAVV, "Introducción", en: *Valor y símbolo. Dos siglos de industrias culturales en la Argentina* [en línea] Disponible en: <http://sinca.cultura.gov.ar/sic/publicaciones/libros/valorysimbolo.php>, 2010

Pero no se trata de reducir el estudio de la economía de la cultura encarando solamente la incidencia de ésta en el crecimiento económico y del empleo. Es necesario reconocer su importancia fundamental en los procesos de integración nacional y regional, además de lo que puede significar para la identidad y el autoreconocimiento de los individuos y las sociedades.

En la Facultad de Bellas Artes pensar la producción artística como una IC, no fue tarea fácil. En el imaginario de la comunidad académica aún circula la idea de obra de arte alejada de la mercancía, sin embargo la conducción actual ha decidido dar un giro a esta mirada para poder insertarse en el marco institucional que brinda el Mercado de Industrias Culturales Argentinas, pues resulta sumamente propicio para difundir y valorizar las producciones artísticas realizadas y también generar puntos de intercambio con los diferentes actores de la escena cultural.

En tal sentido, el Festival REC, destinado a todos los estudiantes de cine y artes audiovisuales de las universidades públicas argentinas, constituyó un acontecimiento novedoso como espacio de difusión de las realizaciones de los alumnos, a la vez que configuró un escenario propicio para el intercambio de experiencias académicas. Su objetivo fue generar un espacio de encuentro para difundir y fomentar las producciones, fortaleciendo además el vínculo cultural entre las distintas provincias de nuestro país.

El balance de este evento, resultó sumamente positivo dado que los objetivos trazados fueron alcanzados y la gran afluencia de público confirmó la necesidad de contar con un espacio de estas características en la universidad pública y en la ciudad de La Plata. Es una meta de los organizadores que REC finalmente adquiera identidad y se instale como un festival estable dedicado a todos los estudiantes, docentes y realizadores que se esfuerzan a diario para que la universidad forme cada vez más y mejores profesionales de las artes audiovisuales.

Esta iniciativa conjunta de dos instituciones públicas dedicadas a la educación y la cultura, demuestra que es posible la coordinación desde el Estado de políticas orientadas a valorar, estimular y dar a conocer las obras de realizadores de cine del ámbito nacional.

En el caso de la Bienal de Arte y Cultura, las manifestaciones artísticas que se desarrollaron nos convocan a recapacitar acerca de la importancia que revisten, en tanto son actividades pasibles de convertirse en IC permitirían a la Facultad de Bellas Artes desarrollar convenios con otros ámbitos e instituciones a fin de concretar tal objetivo.

En tal sentido, un espectáculo musical o de danza, pasará a formar parte de las industrias culturales al ser “transformado” en una manufactura “*tangible*” de tipo sonoro (CD), audiovisual (DVD), o escrito (libro, revista); o *intangible* -por medio de la TV o la radio- para su masiva venta o difusión.

Como señala Rodolfo Hamawi, las IC son un sector económico como cualquier otro, en tanto genera empleo, compra insumos y maquinarias, y exporta e importa su producción. La importante e insoslayable contribución que ellas crean en las economías nacionales y el comercio internacional así como la importancia estratégico-cultural que este sector implica para el desarrollo de los países, es expuesta cada vez con mayor notoriedad por distintos expertos en economía y cultura, medios de comunicación y dirigentes políticos de todo el mundo.

Pero asimismo “la producción de las industrias culturales no es ni más ni menos que una incesante elaboración de símbolos, saberes, ideas, identidades. En el consumo de las industrias culturales circula la expresión y reconfiguración de nuestras identidades y subjetividades. Es en ellas en donde se expresa y dinamiza el capital identitario de nuestra sociedad.”¹¹ Asimismo, tienen sin duda un efecto simbólico pues son

¹¹ Hamawi, R. “Presentación”, en: *Valor y símbolo. Dos siglos de industrias culturales en la Argentina*, p. 10

circulación masiva de cultura en movimiento a través de la cual podemos reconocernos y vernos en nuestra identidad plural.

Esta doble condición es lo que las constituye en un sector estratégico en términos económicos, sociales, políticos y culturales. En ellas se produce y reproduce el acervo cultural de una nación; y los valores, símbolos, ideas, gustos y costumbres son aquí imbuidos, influidos y reconfigurados.

En tanto son vehículos de transmisión de los productos culturales, sin duda el papel de los IC pone de relieve la importancia del acceso a la participación democrática, y en este sentido, una cuestión crucial es quiénes producen qué, dónde y para quién.¹²

Bibliografía

AAVV, *Informe Diagnóstico Laboratorio de Industrias Culturales. La medición de la Economía Cultural en la Argentina*. Secretaría de Cultura de la Nación. Disponible en: <http://lic.cultura.gov.ar/investigaciones/medicion/mediciondeleconomia.pdf>

AAVV, *Valor y símbolo. Dos siglos de industrias culturales en la Argentina*, Secretaría de Cultura de la Nación, SInCA, 2010. ISBN 978-987-91-75-3. Disponible en: <http://sinca.cultura.gov.ar/sic/publicaciones/libros/valorysimbolo.php>

GARCÍA CANCLINI, Néstor, "El consume sirve para pensar", en *Diálogos de la Comunicación*, N° 30, junio de 1991, Perú, FELAFACS, p. 1

GETINO, Octavio, "Sobre el concepto de industrias culturales", en: *El capital de la cultura. Las industrias culturales en la Argentina*. Instituto Cultural Buenos Aires / CICCUS, Buenos Aires, 2008. Disponible en el blog del autor: <http://octaviogetinocine.blogspot.com/2010/06/el-capital-de-la-cultura-capitulo-2.html>

LARREGLE, María Elena y FERRARI, Esteban. "REC. Primer Festival de Cine de Universidades Públicas", en *Arkadin*. Publicación del Departamento de Artes Audiovisuales, Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata. En prensa.

MOXEY, Keith, "Estética de la cultura visual en el momento de la globalización". En: *Estudios Visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. J. L. Brea (ed), Madrid, AKAL, S.A, 2005

¹² Op. Cit.