

Unidad 2

- De la obra al producto.

5

De la obra al producto

¿Qué sentido tiene hablar de arte ante la tecnocultura?

¿Si vendemos a Jesús? Claro, es nuestro producto.

(Dan Harrell, empresario de música pop-religiosa, hablando al *The New York Times*)

“Yo fabrico cosméticos, pero vendo esperanza.” La frase, conocida por los publicitarios desde hace mucho tiempo, resume la noción de producto en la moderna sociedad de mercado. Deja claro que, tanto en la esfera de los bienes materiales como simbólicos, el producto se define básicamente como “deseo”, o sea, como noción psíquica que compele a la conciencia del sujeto en dirección a un objeto.

El término *deseo* tiene un sentido específico en las teorías contemporáneas de la subjetividad y se refiere fundamentalmente al movimiento inconsciente del psiquismo hacia un objeto no real, sino “imaginario” o “simbólico”. El deseo es en ese contexto algo condenado a la total insatisfacción, dado que su objeto (un “rasgo mnémico”, según la teoría freudiana) es del orden de la falta en relación a lo real, no tiene ningún valor de realidad.

En psicoanálisis, en filosofía, en la crítica literaria, la función de ese “objeto” es fascinar al sujeto, por constituir, en realidad, el objeto de deseo de otro, de aquel que no aparece en el enunciado como deseante. La fórmula sería algo así como “yo deseo lo que otra persona me indica como deseable”, en la línea de lo indicado por Hegel.

Por más intelectualizado que sea tal concepto, se reencuentra en la práctica con las estrategias publicitarias o de mercado, que se empeñan en *producir la necesidad de consumo*, revistiéndola de la supuesta irrealidad del deseo y atribuyéndole, lógicamente, un precio. Un producto cualquiera, desde un electrodoméstico hasta una narración, es significado como algo que trasciende su banal valor de uso inmediato, imponiéndose como deseable, por estar garantizado por el deseo de “otro”, la gran organización comercial o industrial, el creador de la moda, etc. En ese circuito, ni la llamada “obra de arte” escapa a la apropiación sistemática por el fascinante juego del mercado.

La obra antigua

Evidentemente, las cosas no fueron siempre así. Al producir un bien de consumo cualquiera, una herradura digamos, el griego antiguo se movía por el valor de uso (la protección del animal, la facilidad para andar), así como por imposiciones de tipo míticas, que catalizaban el consenso comunitario. La producción (*poiesis*) y el consumo correspondían a necesidades consideradas “naturales”, provenientes de un orden trascendente y no controlable (*physis*), pero al cual se buscaba atender por artes o medios adecuados (*techné*), definidos por Aristóteles como “hábito de producir según la recta razón”. En este sistema, no operaba la fuerza del deseo sino la de la “necesidad”.

Este concepto abarca tanto los procesos de fabricación

de bienes de uso común o productos manufacturados (artes manuales) como aquellos destinados a la producción de bienes simbólicos (artes imitativas), como escultura, pintura, poesía, música. El término *poiesis* implicaba al principio cualquier producción o creación. Fue Aristóteles quien reservó esa denominación genérica a las artes imitativas. Todo arte es poesía e implica una técnica. Todo arte, por otro lado, cataliza el fondo mítico y político del grupo, siempre comprometido con el origen y destino de la comunidad.

El arte, tal como era entendido por los griegos, se hacía presente tanto en la simple herradura como en la estatua de Apolo o en la tragedia de Sófocles. Pero en la Modernidad la designación de “artes” quedaría reservada a los productos exclusivamente simbólicos (estatuas, pinturas, música, poemas, etc.), destinados a la glorificación de dioses, reyes, ciudades, hazañas de guerra.

Podían registrarse diferencias de valoración en determinados momentos: en el período clásico de la democracia ateniense, las artes “discursivas” eran más valoradas que las “mudas” (escultura, pintura) por su mayor importancia en la formación educativa del ciudadano. Pero a cualquier obra se le aplicaba el pensamiento de Heráclito: “Por más que sigas los vestigios de los caminos, nunca llegarás a los confines de la estructura de una obra, tan en lo profundo de ella se encuentra el Logos” (Fragmento 71).

Heráclito quiere decir que toda obra está atravesada por las vicisitudes históricas y míticas de un grupo hacia un destino que él sondea y celebra, y que el *Logos*, el lenguaje realizador, es inagotable. Las ideas y las perspectivas de ese grupo en relación con su propia trayectoria aparecen en la actividad práctica de producción de la obra y en su forma final, que es la recepción, también “poética”, ofrecida por la comunidad.

Si por un lado la obra recibe de la naturaleza su vigor,

por el otro, es en la comunidad donde ella persiste, al ser sus efectos reconocidos como bellos o perfectos. Vive de la tensión de los opuestos o de las diferencias entre los diversos materiales de la naturaleza; naturaleza y cultura, diferentes formas culturales de apropiación del mundo. Aristóteles lo resume así: “el arte lleva a la plenitud lo que la materia no es capaz de poner en obra”.

En efecto, la materia (*hyle*) es incapaz de producir por sí misma una obra. Es mera potencia, pasible de determinación por un principio exterior, una forma (*morphe*) que, desde el punto de vista aristotélico, es la causa intrínseca de generación de los seres. El arte posibilita que la inteligencia creativa, por un acto práctico (guiado por el *Logos* o Lenguaje), determine la materia en el sentido de la obra. Aristóteles admite inclusive que la Naturaleza misma pueda ser un tipo de arte de la inteligencia divina.

La *poiesis* humana, a su vez, se acerca a la producción natural gracias a la imitación (*mimesis*), que es, por otro lado, según la antropología del siglo XIX, el proceso básico de la magia. Los géneros artísticos (tragedia, comedia, epopeya, danza, pintura, etc.) estudiados por Aristóteles en la *Poética* tienen en común la imitación de la realidad natural y humana.

En la complejidad de esa producción imitativa, sin embargo, se reencuentra el movimiento de diferenciación constitutivo de toda identidad, capaz de hacer aparecer en la esencia el origen y el destino de las cosas. Es que la actividad poética se rige por la fuerza del *símbolo*, ese principio organizador y originario que apunta siempre, por medio de signos, a la tensión de las diferencias en la realidad, algo extraordinario, inalcanzable en términos absolutos. A través de representaciones (por objeto o por narrativa) de lo bello, de lo feo, del bien, la mimesis artística crea los bienes “simbólicos” o “culturales”, o sea, aquellos que no se determinan por la eficacia funcional,

por estar comprometidos con la revelación sgnica de la dinámica diferencial entre naturaleza y cultura.

El compromiso con la expresión del carácter extraordinario de lo real no es necesariamente antitético al estatuto profesional del artista o poeta. Aunque las obras no tuvieran *precio*, los cantantes o rapsodas griegos podían vivir de su arte, dado que estaban directamente ligados al poder de las castas dirigentes. En Atenas, había una institución destinada a montar espectáculos para el pueblo (la *coregia*), mantenida por una asamblea de ciudadanos ricos. Los poetas trágicos eran patrocinados por la elite ateniense y competían por premios, a veces de manera bastante compensadora, como se puede inferir de la crónica de la disputa entre hijos y nietos de Sófocles por el control de sus obras y bienes materiales.

No obstante, la obra cultural se definía básicamente por un *valor de uso* articulado con las significaciones simbólicas comunitariamente (y estticamente) atribuidas a los productos. Según la interpretación estética de Platón, el valor de uso de un poema pico o lírico estaba determinado por la posibilidad de provocar reminiscencias de la belleza universal, ya contemplada por el alma en la esfera de las esencias. O si no, en general, por los efectos éticos, pedagógicos y espirituales de la obra.

El valor de uso del producto era, entonces, inseparable tanto de la naturaleza del trabajo concreto que lo producía, como de los sistemas representativos (ticos, estticos, utilitarios, espirituales) erigidos por el uso comunitario. La condición profesional del poeta o del artista, garantizada por el mecenazgo de un gobierno o de una casta, no alteraba el primado del valor de uso en la producción y en la circulación social de la obra.

Pero debemos destacar que ese "valor de uso" o "utilidad" dado como "natural" es, en realidad, una *relación humana*, resultante de una racionalización político-ritual

que “naturaliza” la necesidad. Por otro lado, hay una jerarquía social, y por lo tanto dominación, en la operación de control de los signos provenientes de la *poiesis*.

La obra moderna

Esta breve caracterización vale para la Antigüedad Clásica y, con pequeñas variaciones, para la evolución plurisecular de la producción cultural. En la Edad Media (hasta mediados del siglo xv), los libros, los espectáculos teatrales, las obras plásticas por encargo eran prácticamente exclusividad de la Iglesia, que exigía la difusión de la cosmología y la ética católicas. A partir del siglo xvi, se intensifica la laicización de las actividades artísticas, y los encargos y mecenazgos empiezan a ser realizados por los grandes señores de la aristocracia.

En la modernidad, se registra en ciertos sectores, como el de la edición, una autonomización progresiva de funciones. Aunque en el Imperio Romano hubiera existido la función de editor, la regla general hasta la modernidad era que el escritor fuera su propio editor. Posteriormente, se van separando las funciones, y ya en el siglo xvi, en Inglaterra, la actividad del librero y la del impresor se vuelven completamente autónomas.

Después de la Revolución burguesa de 1789 en Francia, la producción cultural, inserta en el marco de las relaciones de producción capitalistas, crea una cultura burguesa cuya forma productiva es aún “precapitalista”. La elite burguesa es la principal consumidora de los bienes culturales (encargos, mecenazgo), y es también quien eventualmente invierte en actividades que requieran un pequeño capital comercial (espectáculo, edición, etc.). En la Inglaterra del siglo xviii, los grandes escritores dependían de los favores de la aristocracia o de los requerimientos panfletarios de la burguesía.

A pesar de pertenecer ya al ámbito mercantil, el producto cultural no se define aún en forma plena como “mercancía” moderna (o sea, como algo regido por las leyes del valor de cambio), y su valor de uso se ve limitado al estrecho campo del consumo de lujo, pero sin precio de mercado. Se entiende así cómo un artista del valor de Mozart podía quejarse (en una carta a su hermana) por poseer media docena de relojes sofisticados (regalos de la aristocracia), y no tener un centavo en el bolsillo para comer.

Por otro lado, los objetos y los bienes llamados “culturales” son prácticamente ignorados por las clases trabajadoras, ocupadas como siempre en la lucha por mejores condiciones de vida (salarios, reducción de las horas de trabajo, etc.).

El consumo cultural es entonces un acto suntuario (como el acto de participación en la fiesta o en el juego), al que se da permiso el burgués, tranquilo en relación con su posición económica y empeñado en ejercer su poder social a través del dominio de los signos. Este acto deja en suspenso de manera provisoria la actualidad de la relación capitalista y da lugar a otro espacio-tiempo donde aparecen formas productivas (precapitalistas, aristocráticas) y posibilidades de una igualdad elitista entre los consumidores.

Por lo tanto, en la esfera de los signos, que es precisamente el universo de la cultura, actúa otro “modo de producción”, cuya lógica no se orienta en el sentido de la acumulación económica, sino del control de los mecanismos de significación. De manera análoga a la celebración sacra, el fenómeno de la producción de la obra simbólica provoca imágenes de asociación entre el mago y el artista. Mucho antes del Romanticismo, Ronsard definía la función del poeta como la de representante temporal de un poder sagrado. Y se puede decir que el ciudadano-burgués

busca encontrar en la cultura, aquello que ya desde el comienzo, el ciudadano pleno de la Antigüedad tenía asegurado, o sea, el control del orden simbólico.

El acto cultural implica, de hecho, una especie de fiesta del espíritu y una ampliación del consumo de lujo burgués. Pero eso no se explica por motivos exclusivamente políticos (manipulación de los signos para imponer los valores de clase) o económicos (mayor disponibilidad del producto líquido, surgimiento de nuevas “necesidades”). Incide allí un trabajo específico del orden simbólico (que también se puede llamar “ideología”), orientado al dominio de los signos, más allá de las especificidades económicas y políticas.

Si bien en los primeros tiempos de la modernidad capitalista el consumo de esos bienes simbólicos aún no se limita a un pequeño grupo de privilegiados, eso empieza a cambiar, con el desarrollo de la apropiación capitalista del mundo, como el surgimiento progresivo de una pequeña y una mediana burguesías, ligadas a los servicios del capital y a la administración estatal, que terminaron constituyéndose en el público receptor básico de las industrias de bienes y servicios culturales.

Eso no implicaba ninguna democratización de la cultura. Las teorías y los movimientos estéticos, que se desarrollaron con fuerza a partir del siglo XVIII (Baumgarten, Kant, Schiller, Goethe y otros), siempre funcionaron como modos de orientación y control de la recepción de las obras de arte. Las doctrinas se combaten y se complementan, siempre discriminando o jerarquizando posiciones. Kant, por ejemplo, “legisla” estéticamente sobre las Bellas Artes, atribuyendo a la música un grado poco elevado, por no poseer ese arte la posibilidad de figurar ideas. La novela, a su vez, que ya existía como modo narrativo en Occidente desde el siglo XII, es reconocida primero como género literario y recién más tarde, después de Flaubert, como “arte”.

En el contexto nacional, las doctrinas estéticas ponen en funcionamiento nuevas formas de producción y consumo de productos culturales, en consonancia con la transformación histórica del enfrentamiento entre representación y realidad, promovida por el trabajo artístico. En esa dirección, se actualizan también las formas de discriminación y diferenciación sociales: el consumidor sin recursos (económicos, educativos) para seguir de cerca la mutación estética, se vuelve anacrónico y socialmente desvalorizado frente a los grupos dominantes en la apropiación cultural.

En el contexto internacional, tales doctrinas señalan la enorme brecha entre regiones culturalmente centrales (Europa) y regiones periféricas. Estas importan, en general con atraso, los cambios estéticos y reproducen internamente, en términos de clases sociales, el movimiento distintivo de las regiones centrales. Tomemos como ejemplo el caso de la literatura brasileña. Cuando el Realismo y el Naturalismo ya estaban plenamente instalados en Francia, aquí predominaba el Romanticismo; cuando el Simbolismo era la realidad de la producción europea, aquí lo era el Naturalismo; y el Modernismo brasileño incorporó un esteticismo ya decadente en el continente europeo. Sin embargo, nada impedía, que las elites culturales nativas realizaran su movimiento de distinción entre letras “avanzadas” y “atrasadas”.

En los choques entre las teorías estéticas, se ponen de manifiesto situaciones y posiciones de clase divergentes, aunque la producción artística goce de relativa autonomía frente a la definición del modo de producción económico. Esa autonomía es defendida por las teorías mismas, dado que las influencias en la esfera del pensamiento estético-filosófico se orientan en el sentido del concepto de arte como un proceso vinculado a los secretos del mundo, al principio insondable de las cosas, y por ello, autónomo

ante las presiones exteriores de la vida social. La autonomía podría hasta ser concebida como absoluta, como en el caso de Benedetto Croce, que no admitía vínculo alguno entre el plano estético y la vida social.

La estética es, inclusive, una especie de “reserva de lo sagrado” para la canonización de la obra de arte, en el momento histórico de secularización de los procesos artísticos, de laicización de la cultura por los intelectuales. En el *Aelteste System-program des deutschen Idealismus*, los exponentes del idealismo alemán (Hegel, Hölderlin y Schelling) hablan del arte como una “religión sensible”, configurada como una mitología de la razón, al servicio de las ideas de libertad, difundidas por los revolucionarios franceses. Son evidentes los lazos entre la antigua religión y la moderna “mitología racional”.

Más allá de las necesidades banales o de los intereses prácticos de la existencia inmediata, se impone la manifestación estética, “anacrónica” del punto de vista del modo de producción económico, más modernamente comprometida con la libertad y la belleza. Tal “anacronismo” implica la preservación de la esfera mítica presente desde la Antigüedad Clásica en la *poiesis*. Artistas como Goethe y Hölderlin soñaban creativamente con Grecia, mientras otros hacían lo mismo con la civilización romana o con la Edad Media (Wagner). Además del regreso mitológico de contenidos de la *paideia* (griega), se instala, a partir del siglo XVI, la idea de la genialidad creativa, que introduce en la Historia una mitología con héroes humanos (Leonardo, Miguel Angel, Rafael, y otros). La figura romántica del artista genial sería después debidamente celebrada por pensadores como Schelling y Schopenhauer.

Pero la asimetría de la temporalidad poética en relación con la temporalidad histórica se da a nivel de la *forma productiva* y del *sentido* de la obra. De hecho, el sentido se dirige siempre a un universo (mítico) de valores,

que evoca el *holos* de orden griego, que se orientaba por la armonía entre la vida social y los valores. Son los contenidos o los significados los que se articulan directa o indirectamente con la actualidad de la historia.

Podemos hacer una analogía con el mecanismo de la neurosis, en la medida en que ésta también implica un desfase entre la actualidad histórica que rige socialmente la conciencia del sujeto y su realidad (individual) psíquica, gobernada por modos de coherencia anacrónicos. Por otro lado, Freud puso énfasis en la importancia de la poesía, especialmente de la poesía trágica, en la formación de los psicoanalistas. Y ampliando esa línea de pensamiento, se llega a la hipótesis de la creación como neurosis (interpretación que tiene como emblema la tragedia *Filocteto*, de Sófocles), e incluso, como locura. Esta (pero también el erotismo, la violencia) sería el signo palpable del sacrificio del sujeto a la trascendencia artística.

Pero la asimetría en la que se inscribe la *ilusión* de la obra de arte (cualquiera sea su material, desde la imagen hasta la escritura), produce, sin embargo, efectos reales de conocimiento sobre la realidad. En la crítica a las identidades establecidas, en los ideales propuestos en los grandes cuadros (escritos o plásticos) de la vida social, en el análisis de sentimientos, en la armonización de los contrarios, en la revelación de otras posibilidades de intelección, se vislumbran procesos de verdad. La obra como producto de “rebeldía” (la pintura, por ejemplo, se rebelaba contra las reglas establecidas para la representación espacial), es típica del siglo XIX.

Tal como la ciencia, la poesía (arte) investiga a su manera la complejidad de lo real, concretando de cierta forma el pensamiento de un Leonardo da Vinci, para quien ser artista o científico era exactamente lo mismo. Pero no nos engañemos en relación con la naturaleza de ese “conocimiento” que trae la obra de arte. No se trata de traduc-

ción en imágenes de temas intelectuales preexistentes a la producción de la obra. El efecto de conocimiento artístico consiste en dar forma al paisaje contradictorio y complejo de lo real, de manera tal de suscitar interrogantes a partir de la propia trama de la obra, con poderes muchas veces anticipatorios. Eso vale tanto para la obra antigua como para la moderna.

En la modernidad, sin embargo, a diferencia de la Antigüedad Clásica, la obra necesita ser estéticamente reconocida como “de arte” para consagrarse. ¿Qué significa esto? El arte es algo que se hace o se deshace a partir de la mirada de una subjetividad estéticamente capacitada para el reconocimiento o la legitimación del producto como de gran alcance simbólico.

La unicidad o singularidad del acto productivo de la obra —articulación de la genialidad personal con la temporalidad anacrónica, mítica o mágica— crea en torno del producto artístico lo que Walter Benjamin designaría como “aura”, o sea, una red de sentido trascendente o “sacro” en torno del producto. Sólo pueden acceder a ella aquellos que poseen, por escolarización o por excepcionalidad individual, el código receptivo de la cultura burguesa. Pues, como bien decía Baudelaire, “el premio del escritor es la estima de sus iguales y la caja del librero”.

El hecho de que la producción y el consumo artísticos sean privilegios burgueses o inclusive que exalten una actividad económica (es el caso de la pintura holandesa), no impide que la obra genere efectos potencialmente universales de conocimiento. La obra socialmente destinada a la glorificación de un grupo o de una religión es capaz, en la esfera estrictamente simbólica, de representar otras experiencias perceptivas posibles, anticipando sentimientos e ideales. Así, la obra literaria del aristócrata Tolstoi es fundamental para la comprensión del alma del campesino ruso o inclusive de cualquier ser humano puesto en situación de miseria o de opresión.

De esta forma, se entiende por qué una gran escritora como Virginia Woolf podía afirmar en una conferencia, a mediados de este siglo, que la literatura inglesa debía todo a las clases dirigentes (aristocracia y burguesía) y nada a la clase obrera. La producción literaria culta, a pesar de ser potencialmente producida y consumida por las capas socialmente subalternas, siempre fue característica de los estratos dominantes de la sociedad. El artista (novelista, poeta, pintor, escultor, dramaturgo, etc.) y el consumidor de sus obras se definen por el criterio de poseer una personalidad culta, virtualmente capaz de formular juicios críticos sobre la sociedad.

La mercancía cultural

Lo que se entiende contemporáneamente como democratización del consumo cultural es la extensión de los productos de la cultura burguesa al conjunto de la vida social. Por un lado, se verifica que los efectos de las obras de alto alcance artístico del pasado (por ejemplo, las “orientaciones” psicológicas de la literatura del siglo XIX o el espacio trabajado por los cubistas, etc.) integran hoy el comportamiento cotidiano de los individuos, así como sus representaciones gráficas utilitarias (carteles, anuncios, etcétera).

Por otro lado, hay industrias que viven del esfuerzo deliberado por hacer que las masas sean partícipes del acceso al patrimonio simbólico acumulado por las elites históricas de Occidente. Como los códigos elitistas tienden a degradarse en esa transición histórica, así como los efectos de conocimiento de lo real producidos por la *poiesis*, tiende a evaporarse ese “aura” del que hablaba Benjamin. En tal sentido se orienta la crítica a la “industria cultural” de los pensadores de la famosa Escuela de Frankfurt.

El producto simbólico llamado “de masas” es el resul-

tado del pasaje de la obra elitista, con forma productiva “precapitalista” a la *mercancía cultural*, o sea, al producto con precio de mercado, plenamente acorde al sistema del valor de cambio, pero específicamente, a la etapa monopólica del capital. El fin del aura, en los términos de la economía política, equivale a la integración capitalista de los bienes culturales, proceso que altera no sólo las condiciones de producción y consumo de las obras, sino también sus contenidos.

Ya en el siglo XIX, se observa el origen de ese proceso en la obra folletinesca difundida por los diarios. El folletín —narrativa adaptada al supuesto gusto “medio” del público lector— ayuda a la empresa periodística a aumentar la circulación de la mercadería-diario. Esta, a su vez, promueve la literatura o, por lo menos, un cierto tipo de literatura. Cultura y mercancía se funden.

Esa dinámica produce cambios en las condiciones del trabajo creativo, cuya forma deja de regirse por la esfera precapitalista (mítica, transhistórica) y empieza a guiarse por las exigencias de la demanda, percibida a nivel empresarial.

El mito se hace presente en el modo de producción de la obra, pero bajo la forma instrumental de la repetición serial, y degradado de contenidos mitológicos (o sea, un discurso ideológico *sobre* el mito) que actúan en oposiciones del tipo bien/mal, héroe/villano, luz/tinieblas, etc. Un imaginario codificado y estereotipado (sucedáneo de leyendas y fábulas, casos maravillosos de la tradición popular, oral y escrita) se convierte en la materia prima para la narrativa de gran consumo, producida según los cánones de la vieja retórica literaria.

Varios autores de folletín —Dostoievski, Dickens— se consagran después como “grandes escritores” o “artistas”. Otros, a pesar del impresionante éxito de público (Eugène Sue, por ejemplo), no obtienen ese reconocimiento. Lo

cierto es que el folletín del siglo XIX se convierte en modelo de proceso productivo para toda una serie de mercancías típicas de la industria cultural naciente: las narraciones de aventuras, de crímenes, de amor, etc. Este sería, por otro lado, el mismo camino seguido en este siglo por la narración cinematográfica para el gran público, que ha apoyado la llamada “industria de los sueños” norteamericana.

El productor de la mercancía cultural no busca, como el productor de la obra burguesa elitista, la aristocrática consagración de sus pares. Aunque el individuo creador, el autor, desee consagrarse, la producción se transforma progresivamente en colectiva y regida especialmente por las leyes del mercado. El producto se destina a coincidir con la expresión misma del deseo público, para permitir la completa realización del valor del capital.

En la transformación de la obra en mercancía, la edición y la distribución —dos de las varias etapas de realización del ciclo del capital— se tornan alternativamente dominantes, según la naturaleza diversa de los productos. La función del editor siempre fue crucial, porque a través de él, el trabajo artístico se convierte en un bien reproducible, sometido al valor de cambio.

Sin embargo, no siempre esa función fue estrictamente comercial. En varias ocasiones, el *marchand* de cuadros o el editor de libros pudieron funcionar como “socios” del autor en la discusión de la obra. La correspondencia de Proust con el editor Gallimard (que había rechazado los originales de *En busca del tiempo perdido*) es un buen ejemplo.

El editor (en sentido amplio) interviene en el producto cultural desde la fase de creación hasta los trámites también complicados de la comercialización. Orienta las estrategias de penetración del capital en la producción artística, seleccionando los productos en los que se concen-

trarán las inversiones capitalistas, muchas veces teniendo que crear las condiciones de mercado para la expansión de un determinado producto.

En este último aspecto, es importante destacar la participación creciente del Estado, cuyos aparatos de “administración cultural” tienden a apoyar actividades de exigua rentabilidad (teatro, ópera, danza, artes plásticas). Aunque la acción cultural del Estado pueda eventualmente oponerse a la masificación de los bienes simbólicos, no deja por ello de contribuir siempre a la ampliación del mercado de consumo cultural.

A veces, el Estado y la empresa, con motivaciones diferentes, se vuelcan a las mismas actividades culturales, tal como sucede actualmente con los productos audiovisuales, basados en tecnología avanzada. El Estado puede apoyar o regular la expansión de esa tecnología de punta; las empresas, por su parte, ven allí mayores oportunidades para la expansión del capital en la esfera de la cultura.

A pesar de que el consumo de los bienes audiovisuales (cámaras, videocaseteras, centros musicales, televisión, etc.) aún pertenece en forma mayoritaria a la pequeña y mediana burguesías, hay indicadores de que eventualmente pueda extenderse a sectores sociales económicamente menos favorecidos.

Esto se debe al hecho de que, en primer lugar, las inversiones capitalistas tienden a concentrarse en la esfera de los bienes susceptibles de rápidas innovaciones tecnológicas, como es el caso de los audiovisuales. En segundo lugar, el campo del audiovisual (donde se destacan el cine y la televisión) permite, a nivel de la obra-espectáculo, la multiplicación de consumidores para un mismo producto, así como el consumo privatizado de varios otros bienes (discos, aparatos electrónicos, etcétera).

La expansión de las “máquinas de visión” (expresión de Paul Virilio) o máquinas electrónicas que aceleran la

temporalidad cotidiana y cuya producción excesiva de imágenes cuestiona las formas clásicas de representación, está ligada a la intensidad de penetración del capital en el ámbito de las teletecnologías o de los nuevos productos audiovisuales. El crecimiento industrial de este sector, así como la formación de nuevos mercados, cuestiona también la idea misma de “industria cultural” (concepto popularizado por la Escuela de Frankfurt) como mecanismo unívoco de producción de mercancías culturales.

En realidad, son varias las “industrias” de la cultura, con diferentes grados de intensidad de penetración capitalista. Inclusive se puede hablar de “ramas” industriales (unidades de producción especializadas), en la medida en que los productos audiovisuales, por ejemplo, son extensiones de industrias ya existentes en las áreas editorial, electrónica o fotoquímica. Por otro lado, la afirmación actual del producto informativo como un bien imprescindible a la sociedad contemporánea no se debe tanto a la reproducción y distribución de las obras de la cultura burguesa clásica por la industria editorial, sino al avance de la computación y del procesamiento de datos en la economía. De ahí surgen nuevas formas de registro y percepción intelectual de la realidad.

Al mismo tiempo, aumenta la transnacionalización de la producción cultural, así como la concentración monopólica de la propiedad de los medios de comunicación *lato sensu* (satélites, sistemas de cable y telefonía, periódicos, revistas, radio, televisión, industria fonográfica, industria cinematográfica, agencias de publicidad). En Estados Unidos —modelo mundial de penetración capitalista en la comunicación— las actividades culturales de gran público fueron casi totalmente puestas bajo el control de la economía transnacional corporativa.

A esto contribuye no sólo la esfera específica de la economía —con la formación creciente de grupos empre-

sariales, por medio de fusiones y uniones de empresas— sino también la propia vida social con sus mutaciones promovidas por la sociedad de mercado. Junto con el aumento de la producción de servicios, se desarrolla una inmensa red de funciones auxiliares, desde la venta a crédito hasta la publicidad. La nueva fuerza de trabajo requiere mejores niveles de educación y se torna cada vez más disponible a los productos llamados “culturales”. Estos, a su vez, constituyen un mosaico variado de narraciones (películas, adaptaciones para televisión, *best-sellers*), espectáculos musicales, comedias, entrevistas, deportes, modas, pero también productos de tipo pedagógico.

Los apetitos públicos son creados y, simultáneamente, atendidos por la industria, siendo vital para ello el contagio de la conciencia consumidora por la fuerza (publicitaria) de un “deseo”, que se confunde a veces con el propio producto. Así, la publicidad no se limita a analizar la utilidad o funcionalidad de determinado electrodoméstico. Tiene que influir en la conciencia del cliente virtual con la idea de que en el producto hay *algo más* que su mero valor de uso, algo imaginario y complementario, a nivel de la realización del deseo.

Eso no significa que la industria y la publicidad engendren en forma automática y unidireccional una necesidad específica, sino que tienen mayor peso en la cadena de montaje de una verdadera *relación social* estructurada por el valor de cambio. El deseo allí es en realidad una especie de fuerza productiva —movilizadora, integradora— realimentada a niveles conscientes y subconscientes por el grupo social acorde con la sociedad de mercado y con la mercancía cultural.

El movimiento de contagio de las imágenes, que los mecanismos técnicos, cada vez más dependientes de signos digitales, instilan veloz y subrepticamente en la vida cotidiana, es verdaderamente un movimiento deseante,

que crea imágenes falsas de las identidades individuales y colectivas.

Esa relación social movida por deseos y fantasías domesticados y que se podría llamar “síglica” o inclusive “comunicacional” es necesaria para la lógica de la comercialización contemporánea, porque no se trata sólo de vender el producto al consumidor, sino también de inculcarle la excelencia de la marca, buscando expandir y controlar el mercado.

Esta operación requiere una actividad de naturaleza simbólica o cultural. Supongamos que una empresa multinacional de videofilmadoras quiere extender su mercado. Es muy probable que, en forma paralela a la publicidad del producto, la empresa financie espectáculos o simposios destinados a conquistar nuevos públicos (estudiantes, familias, etc.). Muchas veces, la venta pura y simple del producto puede quedar en segundo plano (especialmente cuando la empresa ocupa una posición monopólica en el mercado), promoviendo de manera cultural la práctica o el “deseo” del vídeo. El objetivo mayor es la formación y control del sector de mercado.

La actividad del Estado es también importante, como ya dijimos, porque además de subvenciones e inversiones en infraestructura, contribuye con incentivos a la formación profesional y promoviendo la investigación básica. Los centros de desarrollo de las artes, los organismos de promoción cultural, entran en ese mismo movimiento. A pesar de destinar partidas presupuestarias a actividades culturales de baja rentabilidad comercial, el Estado demuestra, por acciones prioritarias, que su interés principal, apoyado por las exigencias militaristas, está volcado hacia los sectores monopólicos o exportadores, como los de los fabricantes de productos electroacústicos o audiovisuales.

Actualidad artística

Aunque la realidad histórica de las industrias culturales haya colocado hasta ahora los productos masivos bajo la égida de las doctrinas burguesas dominantes, nada indica que eso sea una condición estructural de la integración capitalista del trabajo cultural. De hecho, el objetivo del capital en cualquier tipo de producción es generar plusvalía. Esta es de naturaleza socioeconómica en el caso de la producción económica *stricto sensu*, pero de naturaleza *sígnico-decisoria* en el caso de la producción de bienes culturales. La plusvalía implica en este último caso un “plus-decidir” o “plus-significar”, pues es vital para el sistema de producción reproducir los sujetos en toda su dimensión existencial como elementos de ese sistema.

Para alcanzar su objetivo, el capital no necesita controlar el valor de uso del producto (que es en general incierto y referido a cambiantes significaciones simbólicas); necesita controlar solamente las condiciones de producción, que implican explotación de la fuerza de trabajo, fabricación y comercialización de las mercancías que puedan ser reproducidas.

Esta característica supera o pone en segundo lugar la crítica a la reproductibilidad hecha durante los años 30 por Walter Benjamin, dado que esta última se refiere básicamente a la dimensión de los contenidos (valor de uso) del producto artístico. El control de las condiciones de producción y recepción por el capital torna indiferentes, en última instancia, los contenidos, que pueden ser “elevados” o “populacheros”, dependiendo de la situación del mercado.

Realmente es notable la capacidad, repetidamente demostrada por las industrias culturales, de absorber movimientos inicialmente contestatarios o subversivos frente a normas burguesas o de la moralidad administrada por el Estado. En el caso de sociedades cerradas y

contrarias a la liberalización de las costumbres, la televisión y la publicidad pueden inclusive funcionar críticamente como instrumentos de desobstrucción ideológica, para facilitar el advenimiento del libre consumo.

Eso ocurre tanto en la esfera de la empresa privada como del Estado. De los institutos y centros de acción cultural que florecen a la sombra del capital público, pueden surgir movimientos críticos o no conformistas, así como iniciativas orientadas a formaciones culturales arcaicas (campo designado convencionalmente como “cultura popular”), cuyos productos se encuentran generalmente al margen de las presiones capitalistas.

En el Primer Mundo y también en el Tercer Mundo se multiplican los ejemplos de esas culturas rituales, reproductoras de tradiciones locales, sin valor universal, fuentes eventuales de ideologías nacionales y de renovación estética de los bienes culturales de amplio consumo colectivo. Fue a partir de las máscaras africanas que Picasso creó el cubismo; a partir de la pintura de arena de los indios navajos, el norteamericano Jackson Pollock rechazó el cubismo y creó el expresionismo abstracto.

Cuando nos preguntamos sobre la posibilidad de continuar hablando de “arte” en términos de producción y consagración de la obra por la cultura burguesa clásica, aparece un aspecto interesante. Vale la pena observar que las asociaciones clásicas entre arte y ciencia eran posibles más libremente, cuando la ciencia (y la técnica) era sólo un soporte, eventualmente marginado del capital. Cuando la ciencia se torna verdaderamente un agente económico es cuando el conocimiento (la información) se transformó en factor directo de acumulación capitalista. El arte no sigue ese proceso, a no ser en algunos de sus aspectos, como el espectáculo y la difusión de conocimientos. Pero en ese caso se trata de otra cosa, sin la fuerza simbólica del pasado clásico.

Sin embargo, la exigencia de legitimación artística, en los mismos términos de la tradición, aún es frecuente en las expresiones culturales donde es débil la penetración del capital moderno, como las artes plásticas, los espectáculos de la tradición burguesa (ópera, teatro, danza clásica y experimental, música erudita), los textos novelescos o poéticos destinados a circular en ambientes académicos.

En esa esfera actúa aún una lógica de diferenciación social, que, a pesar de no poseer el mismo poder de discriminación que en el pasado, genera un *ethos* creativo privado (una especie de reducción del aura clásica del objeto, a la “aureola” narcisista del sujeto), susceptible de dar a la conciencia burguesa la ilusión de singularidad o de igualdad en un círculo aristocrático de individuos cultos. La inversión suntuaria y el manejo de un código elitista confieren estatus, y, por lo tanto, la ilusión de que los sujetos económicamente privilegiados retienen aún las reglas de un juego signífico diferencial.

En el ámbito de las industrias culturales, donde sólo interesa la realización del ciclo del capital, no existen las exigencias de consagración elitista de la obra. Aparecen excepciones cuando la forma expresiva acaba generando distinciones —del tipo “artístico/popular”, etc. como sucede con la cinematografía contemporánea. Surgen también en el interior del discurso publicitario, cuando se da el caso, para una emisora de televisión o para una gran empresa editorial, de promover productos artísticamente diferenciales en un mercado competitivo.

O si no, cuando se trata de sectores de la creación cultural, que por una estrategia diferenciadora, están empeñados en la legitimación “artística” de su trabajo. Un ejemplo: las vedetes de la canción brasileña discuten en la prensa sobre el derecho que tiene el artista a alquilar su imagen para avisos publicitarios. Perseguidos por cierta culpa elitista o por la fantasía de que hacen arte en el

sentido clásico/burgués del término, tratan de legitimar que: “Marketing es cultura”.

¿Cómo hablar entonces verdaderamente de obra de arte en un mundo marcado por la interactividad hombre/máquina (donde el individuo es *socio* y ya no un mero observador externo a la máquina) y por la asimilación sistemática de las opiniones críticas?

Ya vimos que determinados productos pueden servir como signos socialmente diferenciales, especie de plusvalía del cambio simbólico, limitada a pequeños grupos. Para eso, es necesario que encarnen o corporicen la *idea de arte* como valor. Nada impide, de esta manera, que un material o un producto antes considerado “menor” sea de pronto elevado a la condición de “obra de arte” como efecto de legitimación de un grupo especializado (críticos y *merchants*). Es el caso reciente de la fotografía: una foto de las manos de Georgia O’Keeffe (una de las principales pintoras norteamericanas de este siglo) por Stieglitz se vendió, en un remate, en 1994, a 400.000 dólares; una cotización semejante tuvieron fotos realizadas por personas como Man Ray y otros.

Le corresponde ahora a la información estética, o sea, a un discurso académico o mediatizado sobre la obra, garantizar la universalidad de la idea de arte. Lo que la obra pierde en *lenguaje* (ambivalencia y apertura) lo gana en discurso informativo. El lenguaje no se define jamás por los meros contenidos discursivos, sino por un ordenamiento (combinatorio, sintáctico, simbólico) de las diferencias que movilizan la conciencia en el sentido de una percepción de la unidad. Hay diferencias que excluyen y otras que incluyen. El lenguaje comprometido en el trabajo simbólico no es la repetición mecánica de formas, sino la aceptación de las posibilidades de hacer una experiencia más entera de lo real. Sin embargo, muchas de las experiencias artísticas de la contemporaneidad —en el campo de las artes

plásticas, por ejemplo, desde el conceptualismo hasta el esteticismo multimedia— redundan en hechos de discurso.

Se transforman al mismo tiempo los soportes institucionales de la producción simbólica, así como las instancias de reconocimiento. Los círculos académicos y las universidades ya no son suficientes: dividen, y a veces transfieren hacia los medios de comunicación su poder consagrador. Por otra parte, eso ocurre en forma paralela a la creciente infiltración de la ideología empresaria en el sistema educativo, sin mencionar la actividad educativa directa de las grandes empresas (especialmente las multinacionales de la electrónica y de las telecomunicaciones), que invierten anualmente miles de millones de dólares en la capacitación de sus empleados, compitiendo con los gastos universitarios.

Por otro lado, las tendencias transnacionales hacia una concentración elevada en la industria de la cultura (en términos horizontales y verticales) hacen que las áreas de entretenimiento se acerquen cada vez más al campo pedagógico (revistas técnicas, libros, juegos electrónicos), llevando las normas hegemónicas de los medios audiovisuales hacia la esfera clásica de la tipografía.

En ese panorama de culturalización y estetización de la vida cotidiana, donde se alteran las condiciones de significación de la obra, la especificidad del fenómeno artístico tiende a desplazarse de la obra como “objeto” a la esfera de la “función-individuo”. En otras palabras, lo extraordinario revelado por la obra es el *acto mismo* o la experiencia de su producción, es la expresión del instante creativo de una subjetividad estéticamente consagrada (un valor de diferencia sígnico).

Esa tendencia se remonta, en realidad, al siglo XIX, cuando los escritores dejan de producir por una causa o un valor externo, dirigiéndose hacia su propia subjetividad creativa y hacia el acabado formal. Flaubert y Baudelaire,

al ratificar el corte entre sociedad y producción cultural, se convierten en modelos históricos de esa transformación. De manera análoga, en el campo de las artes plásticas, se consagra la originalidad del sujeto creador, distinguiendo (por la firma) lo falso de lo auténtico.

A lo largo de los años, en medio de diferentes hipótesis en relación a la “muerte del arte”, la producción simbólica permanece en los límites de la función-individuo como una manera de señalar el “misterio” de lo real, o sea, la singularidad de las cosas en el mundo, alejándose de las interpretaciones definitivas y de las tentaciones intelectuales. Aunque el estatuto social del autor o del artista aún esté sostenido por el intelectualismo estético (tanto en la esfera académica como en la banal mitificación de la creatividad por los *mass-media*), el trabajo llamado artístico emerge de hecho como una irrupción sensible (individual o colectiva) de una singularidad que refleja la totalidad. Tal irrupción ya no sucede sólo en la materia propiamente dicha (*hyle*), sino en materiales de todo tipo, originarios de la naturaleza o de la cultura, donde el sentido común ya no logra ver originalidad y diferencia frente a la hegemonía del valor de mercado.

En un producto gobernado por la realización del valor de cambio, el material se anula simbólicamente, pierde la posibilidad de expresión de sus tensiones, ante las exigencias de la finalidad interna del orden productivo. El color será usado para volver funcional o para adornar, no para revelar tensiones perceptivas. El código lingüístico servirá como mero instrumento de comunicación, sin las ambivalencias del lenguaje. La sensación de lo bello se torna un fin en sí misma, dando señales con significaciones de placer o displacer (“deseos”) en vez de la tensión ética del saber sobre la verdad y el error.

Consideremos, sin embargo, un texto “poético”, en la amplia acepción de cualquier expresión temáticamente

orientada, en la que se experimenta un sentido o se indica (por imagen o utopía) un símbolo. Eso vale para una película, una canción, un trabajo plástico, un poema, una novela, etc., sin jerarquías en relación al espacio productivo, o sea, sin distinciones de tipo “erudito/masivo”.

¿Cómo puede instalarse allí el trabajo simbólico o poético? Ciertamente ya no por la crítica o por el cuestionamiento (dado que el sistema de mercado absorbe hoy tranquilamente las genialidades o idiosincrasias), sino por el potencial que demuestra un determinado proceso productivo para incidir, a través de la experiencia sensible, en la funcionalidad, a la que el sistema de producción del valor de cambio reduce los objetos. Ese potencial todavía está presente, así se desarrolla el trabajo simbólico. La anunciada “muerte del arte” es, en realidad, un capítulo de la muy moderna crisis de las identidades clásicas y, por lo tanto, una crisis de las condiciones de significación y de reconocimiento de la obra simbólica. Al proclamar en su *Estética* la muerte del arte, Hegel no estaba decretando el fin de la actividad simbólica, sino que señalaba la imposibilidad de que el arte continuara representando al Espíritu, o sea, a la esencia (absoluta, inconsciente) del movimiento contradictorio de la Historia, corporizado en los individuos (espíritus finitos). De eso se ocuparía en adelante la filosofía o la ciencia.

La época contemporánea señala, en efecto, la agonía del paradigma clásico del arte, y, consecuentemente, de las ilusiones de control de la fuerza simbólica por el sujeto de la conciencia crítica. Sin embargo, leyendo textos de creadores como Joyce o equivalentes, viendo películas de Bergman o de cineastas de igual envergadura, contemplando cuadros de Picasso (*Les demoiselles d'Avignon* es un buen ejemplo), se puede hacer la experiencia, entre muchos otros ejemplos posibles, de la unidad sensible entre ser y conocer. En uno la lengua escrita, en otro la

imagen o el espacio, escapan a la anulación de la materia impuesta por el sistema del valor de cambio y se elevan hacia la tensión de sus propios límites, abriendo camino a la experiencia de unidad de las diferencias que constituyen lo real.

Es admisible, sí, el fin de la era clásica del “artista”, aquella que define al creador (en las artes plásticas, en la música, en la literatura) como una subjetividad dirigida a criticar al mundo o hacia la desconstrucción del propio “idioma” artístico, como Monet, Stravinsky, Proust, Joyce. En realidad, los grandes momentos de reflexión sobre el arte (Hegel, Heidegger, por ejemplo) no están pautados por ninguna preocupación por el sujeto de creación, y sí por el fenómeno de instalación del arte en el paisaje humano.

Lo cierto es que la obra de arte, hasta la primera mitad del siglo xx era impulsada por “energías” culturales liberadas por las contradicciones sociales típicas de la etapa clásica de acumulación capitalista, que se enfrían en la actualidad por la acción del capitalismo transnacional y del ordenamiento tecnocrático. Esas “energías” son verdaderamente el *deseo*, concepto puesto por Hegel como condición ontológica de la conciencia de sí, raíz de todo diálogo permanente del hombre con la imaginación. La energía deseante equivale a la fuerza de *poiesis* y no a la multiplicidad, totalmente organizada por el mercado, de los productos (los “deseos”).

Evidentemente, el filme, el libro o cualquier otra forma asumida por la obra se traducen en el interior de relaciones que, de una forma u otra, se articulan con el mercado. No existe un producto cultural independiente de una demanda social regida por un mercado. Pero eso no parece extinguir lo que los alemanes han llamado *Kunstwollen* o “querer artístico”. En otras palabras, el deseo de salir de la demagogia (movimiento de adulación al mercado) y reencontrar en la actividad simbólica algo de lo que

Tolstoi atribuía al arte: “No es una actividad lúdica en la que el hombre gasta un excedente de energía; no es la producción de objetos agradables; no es un placer; es un medio de reunir a los hombres, atrayéndolos a través de la unidad de sentimientos”.

El arte, podemos decir, es una metáfora que se materializa. O sea, es un modo analógicamente intenso de ver y mostrar, dirigido a retirar al sujeto de su aislamiento yico a través del contacto con otras formas de realización de lo real. Por lo tanto, es una metáfora de nuestra experiencia de sensibilidad radical.

Tal es la sensibilidad implicada en los procesos lógicos del espíritu que C. S. Pierce llamó “abductivos”, o sea, más allá de la deducción y de la inducción, en la experiencia humana de disponibilidad hacia lo que aún no es, pero puede ser. En la ciencia o en el juego, abducción es, para Pierce, un *act of insight*, un acto de visión profunda que, aunque falible, sugiere algo nuevo o creativo.

No se trata, entonces, de una experiencia común, sino densa, visionaria y ritual, en un orden social que abolió los ritos de creación. Como en el rito arcaico, transforma en tangible lo improbable o lo imposible de instalar en el orden banal y cotidiano de las cosas.

Ritmo, tensión e imagen ayudan al ritual creativo a construir un universo original. Por eso se requiere también otra temporalidad, análoga en cierta forma a aquello que los aborígenes australianos llaman “tiempo-sueño”: otro tiempo, capaz de incluir los acontecimientos del sueño, como deseos e intuiciones.

El tiempo contemporáneo aún comporta ese “tiempo-sueño”, que hace del acto poético una experiencia en la historia, pero sin condicionarse por entero a las formas hegemónicas de producción, dado que él mismo, como poder demiúrgico en la realidad, genera historia. En consecuencia, la obra que aún hoy se llamaría “simbólica”

o “artística” no se confunde con el “producto” entendido como forma acabada del deseo, realizado a su vez bajo la dependencia estricta de un mercado, pues intenta ser, tal como aquello que René Char entendía por poema, “el amor realizado del deseo que permaneció deseo”.

No quedan dudas de que la palabra “arte”, debido al peso de su compromiso histórico con la Estética (control de la completitud de las formas) es hoy muy problemática. Es una palabra de la que tal vez tengamos que librarnos.

Pero nada indica que haya desaparecido el fondo excesivo de las pasiones y pulsiones características del movimiento de la vida, o sea, todo lo que constituye excedente irrecuperable y transbordamiento frente al poder tecnocrático totalizador. Ese fondo constituye el espacio de las formas simbólicas que, virtualmente, desorganizan o desestructuran la estabilidad de representación del mundo y sus sujetos.

El desafío de la producción simbólica, en realidad, el deseo humano de sensibilidad profunda frente a lo real, es hoy llevar la obra a generar sus demandas fuera de la sistematización requerida por la realización del valor del capital (que maneja deseos/necesidades, codifica las diferencias y hace de lo imaginario mera palanca para el consumo) en el interior de un espacio social mediatizado, en el que la tecnología ya parece capaz de producir su propio discurso sobre el mundo. Y en el que la estetización generalizada de la vida social tiende a una apología paralizante de lo que existe, y se pone al servicio exclusivo del mercado.