

RELACIÓN CULTURA- ECONOMÍA: INDUSTRIAS CULTURALES

Mauricio Vera Sánchez *

SINTEISIS

La cultura y la economía se han presentado generalmente como ámbitos desligados y diametralmente opuestos. Sin embargo, en este artículo se hace una breve aproximación a entender que es en el escenario de las industrias culturales donde confluyen la creación artística con la economía. Que el trabajo en las actividades culturales tiene un valor económico; que las decisiones económicas se toman desde entornos culturales y vice-versa; que las condiciones económicas afectan el acceso a ciertas prácticas culturales; que es desde las industrias culturales donde se garantiza y potencian las prácticas culturales y donde se dan los procesos de apropiación simbólica. Se aborda el tema de las industrias culturales haciendo un recorrido histórico por las conceptualizaciones teóricas y las posturas políticas que han marcado el devenir de un término que genera controversias y discusiones.

DESCRIPTORES: *Cultura, Economía, Industrias Culturales.*

ABSTRACT

Culture and economics have been presented generally as separated areas and noticeable opposites. However, this article makes a brief approach in order to understand what cultural industries are, and aims as well to where artistic creation and economics match. Cultural activities jobs have an economical value; economical decisions are taken from cultural surroundings and vice versa; economical conditions affect the access to certain cultural practices; and not only from cultural industries the cultural practices are guaranteed and potencialised, but also symbolical processes owning are taken. The topic is viewed through a historical roundabout on theoretical conceptualizations and political postures that have labeled the term oncoming, generating controversies and discussions.

DESCRIPTORS: *Culture, Economics, Cultural Industries.*

El abordaje de las industrias culturales exige inicialmente la construcción de un marco de referencia que nos permita cercar el terreno delimitando conceptualmente aquello que denominamos cultura y cuál es su relación con la economía, escenarios éstos en los cuales se da lugar a lo que hoy se define como industrias culturales. Lo anterior im-

plica hacer un recorrido por los postulados teóricos fundantes desde Adorno y la cultura de masas; Benjamin y su reflexión sobre el arte en la era de la reproducción técnica; Yúdice, con la tesis de entender hoy la cultura como un recurso al servicio de intereses económicos; y los lineamientos de la Unesco con relación al tema.

* Comunicador Social-Periodista. Profesor Universidad Católica Popular del Risaralda (Pereira). Dirección del Autor: maovera@ucpr.edu.co.

Recepción del Artículo: 11 de Agosto de 2006. Aceptación del Artículo por el Comité Editorial: 30 de Agosto de 2006.



La cultura, desde la perspectiva industrial, debe ser entendida esencialmente como un recurso (Yúdice, 2002), es decir, desde el enfoque de la racionalidad económica, que dé cuenta de la importancia de las empresas e industrias culturales y su posición como sector estratégico dentro de las políticas públicas y las iniciativas privadas, ya que hoy la cultura se utiliza para promover el desarrollo del capital y el turismo, por ejemplo, y es el primer motor de las industrias culturales que dependen de la propiedad intelectual.

Podríamos proponer inicialmente que, desde una postura pragmática, la cultura son aquellas formas variadas de construcción del conocimiento y la identidad, que se vehiculizan a través de diferentes manifestaciones. Igualmente, podemos afirmar que para el surgimiento de lo cultural se requiere de una serie de condiciones tales como la libertad de expresión y de producción de contenidos, para que se pueda construir y tejer la trama de significados que nos contiene y sostiene como sociedad.

En este sentido, aparecen en el panorama de la construcción cultural elementos trascendentales, entre los cuales se ubican la libre movilidad, la gestión, la implementación de políticas públicas, tanto generales

como sectoriales, pero que para su actuar en conjunto exigen una planificación, es decir, la cultura es también un sistema de planificación que requiere el concurso de diversos actores y el diseño de circuitos de creación, producción, difusión y consumo. La cultura es, pues, el gran sistema de planificación humano.

En el seno de esta planificación cultural subyacen como materia prima lo simbólico, los imaginarios sociales, -dimensión intangible-, sumado al requerimiento vital de plataformas científicas y tecnológicas, de legislaciones pertinentes, de estrategias de promoción y comercialización, de producción a escala, -dimensión tangible-.

Así mismo, la cultura se nos presenta a veces como ese espacio, esa instancia invisible pero actuante en la cual se configura el sentido mismo de la existencia humana. Aprender lo cultural, identificar los elementos materiales e intangibles que lo componen, ha sido el motor que en buena medida ha impulsado la búsqueda de conocimiento en las ciencias sociales y humanas, ocupando el quehacer disciplinar de la filosofía a la psicología, de la antropología a la sociología, de la educación a la economía, de las teorías del arte y la estética hasta la comunicación, teniendo el anclaje en el supuesto de que el estudio del hombre es, así mismo, el



estudio de la cultura y que el entendimiento de la cultura es, así mismo, el conocimiento del hombre.

Podríamos aproximarnos entonces a una primera conceptualización del término cultura que nos permita su estudio, entendiendo ésta como la trama de significaciones que el mismo hombre ha construido o, en palabras de Weber, la urdimbre –y cuyo análisis, dice- debe ser por lo tanto una ciencia interpretativa en busca de significaciones (1987, p. 34).

En este orden de ideas, la relación comunicación-cultura debe ser el espacio para el estudio de las prácticas de significación, simbolización y re-presentación que conforman y transforman la trama cultural, vehiculizadas en soportes materiales tangibles –léase medios de comunicación-, y formas de expresión codificadas –léase lenguajes- convencionalmente que dan estabilidad y sentido al mismo acto comunicativo, aseguran marcos de interpretación y estructuras de comprensión, no tanto para la sobrevivencia sino para la convivencia humana y como agente de los procesos de cambio.

Son estos soportes o medios de comunicación las esferas en las que se configura el reconocimiento social y el campo de negociación de

las intesubjetividades, objetivadas a través de lenguajes donde se confrontan y se ponen en juego las identidades y se evidencian los intereses particulares de los diversos grupos sociales. A la vez, estos soportes se convierten en el *input* a la cultura; accedemos a ésta por la forma física de los símbolos, donde se ubican los medios de comunicación y las diversas manifestaciones artísticas, conformando aquello que denominamos industrias culturales.

Es en la dinámica de las industrias culturales donde se garantiza y potencian las prácticas culturales, y se dan los procesos de apropiación simbólica. Ahora bien, abordar el tema de las industrias culturales implica hacer un recorrido histórico por las conceptualizaciones teóricas y las posturas políticas que han marcado el devenir de un término que genera controversias y discusiones.

El término industrias culturales fue empleado por primera vez por Adorno y Horkheimer, en un texto ya clásico titulado *Dialektik der Aufklärung*, publicado en los años 40, en el cual hacían una reflexión sobre la cultura de masas, concepto que se relacionaba con aquella cultura que surge de manera espontánea de las masas, es decir, la forma que tomaba el arte popular (Adorno, 1992).



En una posterior reflexión, los autores derivaron el término cultura de masas en industria cultural, señalando en principio que este último concepto no tiene tanto que ver con la cultura popular sino con una manera técnica de reproducción a escala y una administración de los bienes de la alta cultura. Según Adorno: “La industria cultural es la integración deliberada de sus consumidores, en su más alto nivel. Integra por fuerza incluso aquellos dominios separados desde hace milenios del arte superior y el arte inferior. Perjudicando a los dos”(1992, p.17).

Considera a las industrias culturales como instituciones poderosas capaces de domesticar la resistencia del arte y como un dispositivo que lo desactiva de contenido ideológico, o por lo menos lo mitiga para hacerlo menos peligroso, menos subversivo, para hacerlo rentable económicamente.

Las masas entonces se convierten, no en el elemento primordial sino meramente en un objeto de cálculo financiero, en un accesorio de la maquinaria, en donde el sujeto se transforma en objeto de consumo. Como lo dijieran Brecht y SunhrKamp (citados por Adorno,1992), los comerciantes culturales de la industria se basan sobre el principio de su comercialización y

no en su propio contenido o su construcción exacta. Toda la praxis de la industria cultural sobrepone decididamente la motivación del beneficio económico a los productos autónomos del espíritu, y particularmente al arte.

Con una inclinación claramente apocalíptica, esta postura crítica delimita radicalmente la función liberadora del arte y la condición alienante que producen las industrias culturales a través de sus vehículos más eficaces: los *mass media*, los cuales promueven la venta de mercancías culturales que de todos modos deben ser consumidas.

Se busca así la estandarización y racionalización de los procesos de producción y distribución de los bienes culturales, venidos desde la alta cultura bajo una forma de organización industrial, pero lo que en “la industria cultural se presenta como un progreso, lo perpetuamente nuevo que ofrece, sigue siendo, en todos los campos, el cambio exterior de la misma cosa” (Adorno, p.19), es decir, el valor agregado al bien cultural es netamente comercial. Así, los promotores de la industria se complacen en alegar que lo que ellos suministran no es arte sino industria.

La técnica se convierte en algo exterior al objeto mismo y no tiene



nada en común más que el nombre, con aquello que vale en las obras de arte: este concepto de técnica se “refiere –meramente- a la organización inmanente de la cosa, a su lógica interna. Al contrario, la técnica de distribución y de reproducción mecánica permanece siempre al mismo tiempo exterior a su objeto. (...) Vive de algún modo como parásito de la técnica extraartística, (...) sin consideración para con la ley formal de la técnica artística” (Adorno, p.20).

Sin embargo, se reconoce que la industria cultural entra a cumplir una función esencialmente diferente a la del arte culto: “en efecto, la industria cultural es importante como factor dominante del espíritu, hoy. (...) A causa de su función social, se eluden interrogantes embarazosos sobre su calidad, sobre su verdad o no verdad, (...) sobre el rango estético de su mensaje”(Adorno, p.20).

Y continúa Adorno señalando: “La función de una cosa que concierne a numerosos individuos, no es garantía de su rango. Confundir el hecho estético y sus vulgarizaciones no conduce al arte en tanto que fenómeno social a su dimensión real, pero sirve a menudo para defender algo que es discutible por sus consecuencias sociales”(Adorno, p.21).

Digamos que con la ideología de la industria cultural se da una cierta pérdida gradual de la autonomía y la conciencia, donde éstas se reemplazan por una suerte de conformismo: “que la industria cultural se preocupe poco por esto, que alabe el orden *in abstracto*, no hace más que testimoniar la impotencia y la falta de fundamento de los contenidos que transmite. Pretendiendo ser la guía de los desamparados y presentándoles de manera tramposa los conflictos que debe confundir con los suyos” (Adorno, p.21). La industria cultural únicamente resuelve los conflictos en apariencia, la angustia existencial sólo puede ser mitigada desde el ejercicio puramente artístico, desde la obra de arte.

Entendiendo ésta desde la perspectiva conceptual que define Walter Benjamin (1997), como aquel objeto recubierto de un aura que le da su carácter de unicidad, en un espacio-tiempo irrepetible con un poder de testificación histórica irremplazable, Adorno alude una crítica a la industria cultural en el sentido de que ésta “no opone a esta aura otra cosa de forma neta, sino que se sirve de esa aura en estado de descomposición como un halo esfumado. De este modo se convence inmediatamente por sí misma de su monstruosidad ideológica” (Adorno, p.22).



Pero el mismo Benjamin (1987) no es tan radical al momento de reflexionar en torno al fenómeno moderno de las industrias culturales, comenzando su análisis desde una perspectiva marxista, referenciando que éstas obedecen lógicamente a un sistema capitalista que genera un cambio en las condiciones de producción de la cultura, tanto en el escenario de la infraestructura, en el cual los cambios son más rápidos y evidentes, y en el de la superestructura, donde las mutaciones son más lentas y menos evidentes.

Igualmente, desde Benjamin se cierra ya la discusión de la industria cultural como vehículo natural y primordial del arte proletario. Enfocando la reflexión en cómo estas industrias marcan una nueva tendencia evolutiva del arte bajo las actuales condiciones de producción. Es decir, el tratamiento de la parte física de las artes en los procesos de reproducción y distribución a escala, la técnica, opera también sobre la inventiva y modifica la noción misma del arte y fundamentalmente genera transformaciones en los procesos de percepción y recepción de la obra.

El insumo, entonces, de las industrias culturales no es sólo el arte mismo sino la comunicación en el sentido de que es mediante los procesos comunicativos donde se pueden ras-

trear las tendencias evolutivas del arte, y por ende, los elementos simbólicos de la cultura, en las actuales condiciones de producción bajo una racionalidad económica y de distribución a escala. Así, Benjamin reconoce que el tratamiento técnico evidentemente sí opera sobre la inventiva modificando la noción misma de arte. Postura sustancialmente diferente a la de Adorno.

Benjamin es claro al reconocer que la obra de arte ha sido siempre fundamentalmente susceptible de reproducción. Lo que los hombres habían hecho, podía ser imitado por los hombres: “los alumnos han hecho copias como ejercicio artístico, los maestros las hacen para difundir las obras, y finalmente copian también terceros ansiosos de ganancias” (1987, p.9). Cuestión central en la discusión sobre industrias culturales es su orientación exclusiva hacia dos propósitos: el de la reproducción y distribución a escala de los bienes culturales –entre ellos el arte- y la rentabilidad económica.

Sin embargo, marca una diferencia en un doble sentido. Por un lado, que las técnicas de producción y reproducción masiva si bien despojan del aura al arte, de su naturaleza como pieza única e irreplicable, con una capacidad de testificación histórica inigualable, en cierta medida



también le dan un valor agregado y es el de la capacidad que tienen las industrias culturales de ampliar las posibilidades de figuración y representación de los valores culturales cada día de manera nueva, potenciando la diversidad de soportes a un ritmo que nunca antes había tenido lugar en la historia de la humanidad, otorgándole algo así como una segunda naturaleza a la obra de arte. “Frente a todo ello, la reproducción técnica de la obra de arte es algo nuevo que se impone en la historia intermitentemente, a empujones (...) pero con intensidad creciente” (Benjamin, 1987, p.11).

La reproducción también empieza a ser parte de los procesos artísticos, pero de manera distinta en el sentido que en los bienes de las industrias culturales se pueden reproducir todas las características y dimensiones de la obra de arte, excepto las que tienen que ver con el espacio y tiempo único de la misma, por lo cual no se puede reproducir su existencia singular.

Benjamin es vehemente en este punto al afirmar: “Incluso en la reproducción mejor acabada falta algo: el aquí y el ahora de la obra de arte, su existencia irrepetible en el lugar en que se encuentra. (...) El aquí y el ahora constituyen el concepto de su autenticidad. (...) Lo auténtico conser-

va su autoridad plena, mientras que no ocurre lo mismo cara a la reproducción técnica” (1987, p.12). Así, en la reproducción técnica se da una suerte de despojamiento histórico de la obra de arte para dar paso a un bien ahistórico que no podría ser incorporado a la tradición de las bellas artes.

El problema se instala no en la cuestión de la originalidad sino en el de la autenticidad. Las nuevas técnicas de reproducción imprimen, por lo tanto, nuevas autenticidades; la obra original ya no tiene una sino múltiples autenticidades, no hay una presencia irrepetible sino masiva. Las obras producidas y reproducidas en las industrias culturales si bien no son auténticas, sí son legítimas en el sentido de que gozan de un reconocimiento y un uso social más amplio que la restricción propia del uso de los bienes de la alta cultura.

Paralelamente al asunto de la autenticidad, se vislumbra el tema de la reproducción técnica, siendo ésta el escenario propicio para desarrollar nuevas percepciones, y cómo estos cambios en las sensibilidades traen transformaciones sociales profundas (Benjamin, 1987, p.13):

Dentro de grandes espacios históricos de tiempo se modifican, junto con toda la existencia de las co-



lectividades humanas el modo y la manera de su percepción sensorial. Dichos modo y manera en que esa percepción se organiza, el medio en el que acontecen, están condicionados no sólo natural, sino también históricamente. El tiempo de la invasión de los Bárbaros, en el cual surgió la industria artística del Bajo Imperio y el Génesis de Viena, trajo consigo además de un arte distinto del antiguo una percepción también distinta. Los eruditos de la escuela vienesa, Riegel y Wickhoff, hostiles al peso de la tradición clásica que sepultó aquel arte, son los primeros en dar con la ocurrencia de sacar de él conclusiones acerca de la organización de la percepción en el tiempo en que tuvo vigencia. (...) En la actualidad son más favorables las condiciones para un atisbo correspondiente. Y si las modificaciones en el medio de la percepción son susceptibles de que nosotros, (...), las entendamos como desmoronamiento del aura, sí que podremos poner de bulto sus condicionamientos sociales”.

Aunado a la complejidad de las relaciones que se establecen en la tríada originalidad-autenticidad-legitimidad, junto con los cambios que operan en los dispositivos de percepción en el individuo y en el conjunto de las prácticas culturales colectivas, está el hecho de que en las industrias cultu-

rales se ligan por su propia ontología dos actividades humanas que se consideraban diametralmente opuestas: la cultura y la economía.

Bien lo señala Marx –anota Benjamin–, quien al “emprender el análisis de la producción capitalista estaba ésta en sus comienzos. Marx orientaba su empeño de modo que cobrase valor de pronóstico. Se remontó hasta las relaciones fundamentales de dicha producción y las expuso de tal guisa que resultara de ellas lo que en el futuro pudiera esperarse del capitalismo” (1987, p.14), esto es, –continúa Benjamin–, “la transformación de la superestructura, que ocurre mucho más lentamente que la de la infraestructura, ha necesitado más de medio siglo para hacer vigente en todos los campos de la cultura el cambio de las condiciones de producción” (1987, p.14).

Lo que se plantea es una serie de tesis acerca de las nuevas tendencias evolutivas del arte bajo las actuales condiciones de producción, donde las prácticas y la generación de bienes culturales están determinadas en gran medida por decisiones económicas y ajustadas a la ley de la demanda y la oferta en el mercado.

Si bien el abordaje de la economía y la cultura se ha hecho desde diferentes ciencias, para entender el fe-



nómeno de las industrias culturales se hace necesario un análisis que nos permita entender la complejidad de la relación indisociable que se da entre dos ámbitos que en primera instancia parecen desligados.

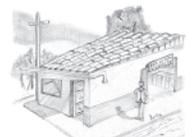
El estudio realizado por el Convenio Andrés Bello y el Ministerio de Cultura de Colombia, *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*, señala: “las decisiones económicas de los agentes que intervienen en los mercados pueden estar condicionadas por la cultura, en un sentido antropológico. Ésta también influye en las preferencias de los consumidores, en las decisiones de los productores y en las formas de intercambio” (Convenio Andrés Bello [CAB], 2003, p. 21).

Algunos de los factores explicativos de los niveles de desarrollo económico de determinado territorio están en sus procesos culturales. La eficiencia, la distribución y las formas organizativas de las empresas pueden estar condicionadas por las distintas culturas. “(...) El conjunto de creencias y valores, a su vez, se ve afectado por los fenómenos económicos. (...) Las condiciones económicas de los individuos afectan sus posibilidades de acceso a ciertas actividades que determinan costumbres, prácticas comunes y mundos simbólicos” (CAB, 2003, p.22).

Los escenarios económico y cultural son interdependientes con una relación muy dinámica entre los procesos de producción del sector cultural y los de recepción y uso social. Como lo plantea Néstor García Caclini, el consumo cultural es un conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos y es aquel lugar que sirve para pensar, donde se organiza gran parte de la racionalidad económica, sociopolítica y psicológica de las sociedades (García, 1999, p.86).

Podríamos reconocer que hay una cultura de la economía, es decir, unas prácticas comunes, unas maneras de actuar y unas ideologías presentes en el ejercicio económico y que, igualmente, muchas actividades culturales: la producción de libros, películas de cine, de teatro, expresiones del folklor, dan origen a un sector productivo generador de riqueza económica, cuyo comportamiento es igual al de la producción de otro tipo de bien o servicio y que, evidentemente, contribuye al crecimiento económico global.

Por otro lado, y en una búsqueda que logre articular el mundo simbólico, intangible del arte, la cultura, la creatividad con lo material, tangible de lo industrial, económico, el mercado y el derecho de autor, la Unesco ha propuesto una definición



aclaradora de las industrias culturales que pone en perspectiva un camino para abordar desde las ciencias sociales su estudio: las industrias culturales son aquellas que reproducen a escala industrial, utilizan como materia prima creaciones protegidas por derecho de autor y producen bienes y servicios culturales fijados sobre soportes tangibles o electrónicos, y que en cada uno de los subsectores que la componen existen desde pequeñas empresas hasta grandes conglomerados (Unesco, 1999, p.4).

Así, un importante porcentaje de lo que llamamos cultura se difunde gracias a una producción industrial que fluye por circuitos comerciales, muchos de ellos masivos.

Resumiendo, podemos considerar que hoy buena parte de las actividades culturales, entre ellas la información, el entretenimiento, la educación, las manifestaciones artísticas, se dan en y desde las industrias culturales y los medios de comunicación masivos, y este sector se presenta con altos índices de crecimiento económico, ofreciendo amplias y valiosas oportunidades para el intercambio cultural entre naciones; para la reconfiguración de las identidades, el ejercicio democrático y la presencia de la diversidad de expresiones y cosmovisiones de la especie huma-

na. Entender la cultura como un proceso de comunicación y que ésta es simultáneamente una manifestación de lo cultural, que no puede existir un proyecto cultural sin un proyecto comunicativo y viceversa.

También, las decisiones económicas se toman desde un entorno cultural y las prácticas culturales están demarcadas, a su vez, por unas condiciones económicas que, sumadas a factores educativos, de uso y apropiación de los bienes simbólicos, de costumbres y actitudes de las audiencias, de relación con las nuevas tecnologías, determinan el acceso y la preferencia a ciertos bienes y servicios culturales.

Igualmente, el trabajo en las actividades culturales tiene un valor económico y se da en contextos de producción operados de manera similar a la de otros sectores productivos. Requiriendo fundamentalmente de una capacidad tecnológica adecuada para transformar una obra original en reproducción masiva y de la instalación obligada de unas plataformas o medios de comunicación que faciliten una distribución en un público o masa de consumidores y usuarios lo suficientemente crítica, garantizando un retorno económico atractivo para la inversión privada, propiciando el surgimiento de economías de escala.



Así mismo, una valoración por parte de los sectores estatales y públicos de las externalidades positivas -definidas según la teoría económica como la acción de una persona o una empresa que produce un efecto, en este caso benéfico, en otra persona u otra empresa, beneficio por el que estos últimos no pagan ni se les paga (Stiglitz, 1998)- genera en el con-

junto de la sociedad ciertas actividades y productos culturales que, si bien no se enmarcan dentro de la lógica de la rentabilidad económica, son vitales para el mejoramiento de la calidad de vida, la permanencia de las tradiciones y las historias que soportan nuestra identidad y nos permiten soñar con un futuro más humano y solidario.



BIBLIOGRAFÍA

ADORNO, T., & Horkheimer, M. (1992) *Industrial cultural y sociedad de masas*. Caracas: Monte Ávila Editores.

BENJAMIN, W. (1987) *Discursos interrumpidos: En la obra de arte en la época de reproductibilidad técnica*. Alemania: Escuela de Filosofía, Universidad ARCIS.

BUSTAMANTE, E. (2003) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: Industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa Editorial.

COLOMBIA, Convenio Andrés Bello. (2003). *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*. Bogotá: López Olarte O., Gutiérrez Giraldo R., & Machicado, J. A..

GARCÍA Canclini, N. (1999) *Las industrias culturales en la integración Latinoamericana*. Ciudad de México: Editorial Fudeba.

MEDIA Research & Consultancy Spain. (2001). *La industria audiovisual iberoamericana*. Madrid: s.a.

NARVÁEZ Montoya, A. (2001) *Industria cultural, empleo y región, Escribanía n°4*. Manizales: Universidad de Manizales.

STIGLITZ, J. E. (1998) *La economía del sector público*. Barcelona: Antoni Bosch Editor.

THROSBY, D. (2001) *Economía y Cultura*. Cambridge University Press.

Unesco & Cindoc. (1999). *Informe mundial sobre la cultura, creatividad y mercados*. Madrid: Ediciones Acento Editorial.

YÚDICE, G. (2002) *El Recurso de la Cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa Editorial.

