

## Diversas posturas sobre el concepto “industrias culturales” y su expansión

Sandra Pamela Stemberger

Conicet

### Introducción

El objetivo de este trabajo es revisar el desarrollo del término “industrias culturales” (IC) y su expansión a la luz de propuestas de teóricos como Octavio Getino, José Luis de Diego y Jorge Rivera, entre otros. Sin embargo, para llevar a cabo este análisis, partimos de la discusión de qué es la *cultura* y de los planteos de Theodor Adorno y Max Horkheimer, quienes propusieron por primera vez dicho concepto para referirse a un fenómeno industrial que llevaba a la cultura hacia su propia degradación mediante la reproducción en serie. Para estos pensadores de la Escuela de Frankfurt, los productos de las industrias culturales atrofiaban la capacidad crítica de los consumidores, los adormecían para que viviesen sometidos a las leyes del mercado. A pesar de esta postura “apocalíptica”, los avances tecnológicos de los medios de comunicación (sobre todo los digitales) atraen la atención sobre las IC y su importancia en la vida económica y cultural de las personas y sociedades.

### Desarrollo

El diccionario de la Real Academia de Letras (RAE) define a la cultura como el “Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.”, sin embargo, en los siglos pasados no se consideraba a los *modos de vida y costumbres* como parte de una cultura valorizada pues durante mucho tiempo existió una división tajante entre “alta cultura” y “baja cultura”. La segunda parte de la definición de la RAE se acerca un poco más a la idea que se tiene de industrias culturales por cuanto se refiere a los “conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial”. Nara Araújo hace una síntesis de los aportes de diversos intelectuales sobre la palabra “cultura” y sostiene:

El término cultura puede alcanzar extensión y usos diversos. (...) La cultura puede entenderse como dimensión y expresión de la vida humana, mediante símbolos y artefactos; como el campo de producción, circulación y consumo de signos; y

como una praxis que se articula en una teoría. (citado en Szurmuk & McKee, 2009, 72)

Si el término "cultura" hasta el siglo XIX designaba a las bellas artes y establecía diferencias entre la cultura popular o inferior y la alta cultura o de elite; a partir del siglo XX empezaron a generarse discusiones sobre los límites de la "cultura" debido al auge de la industria y la producción y distribución masificada de la fotografía, el cine o la literatura que habían estado restringidos para un público pequeño. Actualmente, es un término cuyos límites se ampliaron y complejizaron con la inclusión de diversos factores como el económico, el político, el ideológico, los medios masivos de comunicación y redes sociales, etc.

Theodor Adorno y Max Horkheimer, fueron los primeros en alarmarse por la industrialización de la cultura al proponer en *Dialéctica del Iluminismo* el concepto "Industrias culturales", en la década del 40, para referirse a un fenómeno que consideraban que llevaba a la cultura hacia su propia degradación debido a la reproducción en serie de elementos culturales. Para estos pensadores de la Escuela de Frankfurt, la producción masiva de bienes culturales, atrofiaba la capacidad crítica de los consumidores, los adormecía para que viviesen sometidos a las leyes del mercado.

Las distinciones enfáticas, como aquellas entre films de tipo a y b o entre las historias de semanarios de distinto precio, no están fundadas en la realidad, sino que sirven más bien para clasificar y organizar a los consumidores, para adueñarse de ellos sin desperdicio. Para todos hay algo previsto, a fin de que nadie pueda escapar; las diferencias son acuñadas y difundidas artificialmente. El hecho de ofrecer al público una jerarquía de cualidades en serie sirve sólo para la cuantificación más completa. Cada uno debe comportarse, por así decirlo, espontáneamente, de acuerdo con su *level* determinado en forma anticipada por índices estadísticos, y dirigirse a la categoría de productos de masa que ha sido preparada para su tipo. (1971, 149).

Esta cita es realmente muy dura y no deja de ser actual, pues incluso las publicidades nos hacen creer que tenemos la libertad de escoger lo que deseamos consumir. Sin embargo, estos pensadores de la Escuela de Frankfurt son tajantes cuando afirman: "Para todos hay algo previsto, a fin de que nadie pueda escapar" (ibíd.). Las industrias culturales (IC) nos hacen creer que nosotros elegimos qué consumir, pero en realidad son ellas las que organizan, clasifican y se adueñan de los consumidores. Hay que entender también que esta posición de Adorno y Horkheimer se formó durante el gobierno totalitario de Hitler en Alemania. Este contexto en el cual el Estado manipulaba a las masas por medio de la propaganda y la cultura (el cine, la radio, la fotografía, la literatura, etc.) les hizo reflexionar

sobre el papel de la cultura y su reproducción y consumo masivo como un canal de expresión de una ideología dominante:

[Adorno y Horkheimer utilizan] el término "industria cultural" para denunciar la estandarización de los contenidos simbólicos derivada de las técnicas reproductivas aplicadas a la creación cultural. Al mismo tiempo, preocupados por cuanto las técnicas industriales y la reproducción mecánica para el consumo de masas afectaba peligrosamente el "aura" y el valor principal de cualquier obra de arte, colocaron en primer término la oposición entre "cultura culta" y "cultura vulgarizada", o lo que es igual, actualizaron la vieja dicotomía de "alta" y "baja cultura". (Getino, 2008, 26)

Sobre este contexto de producción totalitario, Jesús M. Barbero sostiene:

La experiencia radical que fue el nazismo está sin duda en la base de la radicalidad con que piensa la Escuela de Frankfurt. Con el nazismo, el capitalismo deja de ser únicamente economía y pone al descubierto su textura política y cultural: su tendencia a la totalización. (citado en Puente, 2007, 21)

Aunque Adorno y Horkheimer fueron los primeros en estudiar a las IC y en denominarlas de esa manera, anteriormente ya se habían publicado inquietudes similares en *La obra de arte en la época de la reproducción técnica* (1935) de Walter Benjamin. En este texto, Benjamin se alarmaba porque consideraba que la reproducción mecánica estaba cambiando la función ritual de las obras de arte por una función expositiva que se evidenciaba en la pérdida del "aura" o de la autenticidad y esencia de las obras de arte. Tal vez la diferencia entre la visión de Benjamin y la de Adorno y Horkheimer, sea que si para estos últimos las industrias culturales colaboraban con las ideologías dominantes y sus mecanismos de adormecimiento y manipulación; para Benjamin, la reproducción de bienes culturales podía llevar a la emancipación del hombre mediante nuevas maneras de percibir a los bienes culturales.

Si durante la primera mitad del siglo XX, el término *Industrias culturales* estaba ligado a la reproducción y estandarización de las obras de arte a partir de la emergencia de los medios masivos de comunicación, en la otra mitad este término empezó a asociarse con otros como "industrias creativas", "industria de la información", "industria del entretenimiento", "industrias protegidas por el derecho de autor". Recién a partir de los años 70, hubo un impulso por parte de algunos organismos como la Unesco para esbozar definiciones que ayudaran, a crear políticas de fomento a la cultura y los mercados.

En 1982, la Unesco definía a las IC como aquella en la que "los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden, según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una

finalidad de tipo cultural" (Getino, 2008, 32). Esta definición sostiene que las IC no persiguen una finalidad cultural sino lucrativa que se distancia, por ejemplo, de la elaboración manual y casera de textos literarios que llevan a cabo, por lo general, grupos de escritores o pequeñas editoriales de nuestra provincia y del interior del país que conciben a la edición "como un medio para difundir ideas, arte y/o conocimientos" (de Diego, 2006, 223) de escritores cuyas posibilidades de ser publicados en espacios centrales, son escasas. Entre tanto, los conglomerados de editoriales y otros medios de comunicación (diarios, radios, canales de televisión) imponen una lógica invasiva que consiste en ocupar la mayor presencia posible para obtener el mayor porcentaje de ganancias. Maniobra que realiza el mercado editorial para ubicar sus productos en los quioscos, supermercados, estaciones de servicio, farmacias, cadenas de librerías (Yenny-El Ateneo); todos lugares en donde se comercializan los libros como paquetes con fecha de vencimiento, como si fuesen latas de atún (ibíd. 213-215).

Luego, en el 2009, la Unesco modificó esta definición de IC e incluyó en ella a las industrias creativas, este organismo sostiene que ambas industrias:

(...) tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial. (...) Esta definición no se limita a la producción de la creatividad humana y su reproducción industrial sino que incluye otras actividades relacionadas que contribuyen a la realización y la difusión de los productos culturales.

En esta nota también enumera las características de las IC y las industrias creativas, las cuales detallamos a continuación:

- Intersección entre la economía, la cultura y el derecho.
- Incorporan la creatividad como componente central de la producción.
- Contenido artístico, cultural o patrimonial.
- Bienes, servicios y actividades frecuentemente protegidas por la propiedad intelectual - derecho de autor y los derechos conexos.
- Doble naturaleza: económica (generación de riqueza y empleo) y cultural (generación de valores, sentido e identidades).
- Demanda y comportamiento de los públicos difícil de anticipar.

Como observamos, entre aquella definición de 1982 y la de 2009 hay varias diferencias, la definición más actual abarca otros aspectos e incluye el contenido patrimonial, el análisis del público receptor, considera a la creatividad como un elemento central junto con la "generación de valores, sentidos e identidades". En el último aspecto que resalta la Unesco

respecto a la demanda y el comportamiento de los consumidores difíciles de anticipar, existe una diferencia clara con la propuesta de Adorno y Horkheimer para quienes, como dijimos anteriormente, "Para todos hay algo previsto, a fin de que nadie pueda escapar" (1971, 149).

Desde la página web de la Dirección Nacional de Industrias Culturales plantean una mirada amplia sobre qué sectores integran las IC y detallan no sólo a las tradicionales como la industria editorial y musical sino que incluye a los videojuegos, a las artes escénicas y al diseño. En este sentido, tanto la Unesco como la Dirección Nacional de Industrias Culturales encuentran un punto en común. Sin embargo, hay otros estudiosos que prefieren hacer una distinción entre una y otra, es el caso de Octavio Getino, quien prefiere distinguirlas e, incluso, incluir dentro de las industrias creativas a algunos rubros clásicos de las IC:

(...) el término industrias culturales se refiere a aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos simbólicos y creativos intangibles, que están normalmente protegidos por derecho de autor y que pueden adoptar la forma de un bien o un servicio cultural. En cambio, el término "industrias creativas" (...) supondría un conjunto más amplio de actividades, dentro del cual se incluyen las industrias culturales tradicionales [industrias editoriales de libros y publicaciones periódicas; industrias sonoras; industrias audiovisuales, etc.] más toda la producción artística o cultural en la que los bienes y servicios contienen algún elemento artístico o creativo sustancial (...) [como] la arquitectura, el diseño de modas, el software de entretenimiento, las artes escénicas, el mercado de antigüedades. (Getino, 2008: 30)

También hay posturas que son extremistas porque sostienen que toda actividad humana produce simbolizaciones sociales, en este sentido, para Daniel Mato todas las industrias son culturales, desde las industrias de vestimenta, maquillaje, alimentos, juguetes, hasta las industrias editoriales, sonoras y audiovisuales, entre otras (ibíd.: 33) porque todas poseen contenidos simbólicos y construyen identidades.

### **Palabras finales**

Para finalizar, no existe una postura ni una visión única, sino varias interpretaciones sobre un fenómeno en continuas transformaciones hay un factor que persiste y que cada vez es más feroz, y es que en el siglo XXI estamos hostigados por un sin fin de productos creados para satisfacer cualquier tipo de necesidad, se origine ésta en la fantasía o en el estómago (Marx, 1975, 43). Y aunque se diga que Adorno y a Horkheimer tienen una mirada pesimista o apocalíptica sobre las IC, es una posición que no pierde vigencia porque nos ayudan a pensarnos a nosotros mismos como productores y/o consumidores de bienes culturales y el lugar que éstos ocupan en nuestra vida y en la sociedad y en las políticas de los Estados. Sus reflexiones dieron el puntapié inicial para una serie de investigaciones y definiciones en

torno a las Industrias Culturales y otros conceptos que, según el contexto desde el cual se piensen, engloban a diversos bienes, productos y servicios. Prácticamente todas las acepciones se enfocan en algunos elementos que son fundamentales al momento de hablar de las IC: la producción, circulación y consumo masivo de productos que surgen a partir de la creatividad humana y que poseen un valor simbólico y de identificación social.

## Bibliografía

- ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. (1971). *Dialéctica del iluminismo*. Bs. As.: Sur.
- DE DIEGO, J.L. (dir.). (2006). *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000*. Bs. As.: Fondo de Cultura Económico.
- GETINO, O. (2008). *El capital de la cultura. Las industrias culturales en Argentina*. Bs. As.: Ediciones CICCUS.
- MARX, K. (1975). *El Capital. Crítica de la economía política*. Tomo I. México: Siglo XXI.
- PUENTE, S. (2007). *Industrias culturales y políticas de estado*. Bs. As.: Prometeo Libros.
- SZURMUK, M & McKee Irwin, R. (coord.). (2009). *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos*. México: Siglo XXI.
- UNESCO. "Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas". URL: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/> (recuperado el 3/4/2014).