

Elementos



de Metapolítica para una Civilización Europea

Nº 76

**LA CULTURA COMO
OBJETO-MERCANCÍA**

Elementos

**Revista de Metapolítica para
una Civilización Europea**

Director:

Jesús J. Sebastián



Elementos N° 76

**LA CULTURA COMO
OBJETO-MERCANCÍA**

Dirección electrónica:

<http://elementosdemetapolitica.blogspot.com.es/>

Correo electrónico:

sebastianjllorenz@gmail.com

Sumario

Cultura y mercancía,
por *Ignacio Sánchez Cámara*, 3

La Cultura y la Mercancía,
por *Mario Fernando Bolognesi*, 5

El consumo como cultura.
Una perspectiva teórica sistémica,
por *Kai-Uwe Hellmann*, 8

La cultura-artilugio,
por *Guillaume Faye*, 20

La cultura sin cultura,
por *César Antonio Molina*, 27

Los avatares de la cultura como mercancía,
por *Miquel Amorós*, 30

La cultura en la era del consumo,
por *Zygmunt Bauman*, 33

La negación y el consumo de la cultura,
por *Guy Debord*, 41

Cultura y economía: itinerario de dos
conceptos, por *Tomás Ariztía*, 47

Consumo de bienes culturales,
por *Luz María Ortega Villa*, 53

Las contradicciones culturales del
capitalismo, por *Daniel Bell*, 69

Cultura y mercancía

Ignacio Sánchez Cámara

En la polémica sobre la «excepción cultural» se mezclan principios teóricos e intereses, más o menos confesados. Acaso convenga discernir entre unos y otros. El argumento principal de los partidarios de la llamada «excepción cultural» puede resumirse así: la cultura no debe ser tratada como una mercancía y debe ser excluida de la aplicación del principio de la libre circulación de bienes. Este argumento viene apoyado por otro, complementario: los productos culturales deben ser objeto de una protección especial por parte de los Estados, ya que entrañan la expresión del alma y la identidad de los pueblos. Los dos ofrecen deficiencias y, por otra parte, es posible defender lo segundo sin adherirse necesariamente a lo primero.

Una vez más, parece que nos encontramos ante un debate nominalista: ¿es o no la cultura una mercancía? La respuesta es: depende. Omitamos, a efectos de no complicar la discusión con la introducción de la cuestión elitista, el problema de la jerarquía. No toda obra cultural lo es del mismo rango, ni expresa igualmente al espíritu. Hay obras cuyo valor no rebasa la condición de servir de entretenimiento a las masas. Obra piadosa, sin duda, pero que nada tiene que ver con el espíritu, ni universal ni local. Seamos, aunque transitoriamente, un poco injustos y hablemos de todas ellas por igual. Una obra cultural, en cuanto expresión del espíritu o del ingenio, no es, en principio, una mercancía.

Aclaremos que se entiende por mercancía, según la tradición liberal y también según la marxista, todo aquello que se produce con vistas a su venta, destinado a ponerlo en el mercado. La cosa, entonces, resulta bastante clara. Un texto literario, un cuadro, una obra musical, una película, no son, de suyo, mercancías. Si su autor se limita a producirlas o a exhibirlas ante un grupo de amigos o afines, no cabe hablar de mercancía. El texto del Ulises

de Joyce o la Segunda Sinfonía de Mahler u Ordet de Dreyer no son, en principio, mercancías. Son grandes creaciones del espíritu humano. Pero cuando se ponen a la venta ejemplares del libro, o se interpreta en una sala de conciertos la composición musical, o cuando se exhibe la película en salas cinematográficas comerciales, sin dejar de ser producciones del espíritu humano, se convierten en mercancías.

Y ahí comienzan, al parecer, las maldiciones y los problemas. Marx habló de la existencia de un «fetichismo de la mercancía» en las sociedades capitalistas. Cabría hablar de un fetichismo de signo opuesto por parte de los herederos, sepan o no que lo son, del marxismo. En Marx, la cosa estaba bastante clara. La esencia del hombre consiste en su capacidad de transformar la naturaleza para satisfacer sus necesidades, es decir, en el trabajo. La esencia del hombre es su trabajo. Pero, en el sistema capitalista, el trabajo humano funciona como una mercancía que se compra y se vende, es decir, se cosifica. En eso consiste la alienación. La esencia humana se convierte en mercancía que se compra y se vende. Si a esto se añade la teoría de la plusvalía, que pretende que el valor que recibe el trabajador por su trabajo es inferior a su valor real, quedaría demostrado que la renta del capital es el producto de la explotación, del robo. No es extraño que quienes se adhieren al marxismo asuman una concepción negativa, peyorativa, de la mercancía. Pero no son muy coherentes con su marxismo, expreso o tácito, quienes comprenden la explotación y la reducción del trabajo humano a mercancía cuando se trata de botas o de maquinaria, pero no cuando hablamos de libros o películas. Se desliza aquí subrepticamente un elitismo latente y no deseado que acaso olvida la dignidad inherente a todo trabajo humano. Quien produce coches produce mercancías, pero quien produce películas o canciones realiza la obra del espíritu. La mercancía es para ellos cosa mala, pero habría que recordar que para Marx lo malo consistía en reducir el trabajo a mercancía y en cosificar al hombre, arrebatándole su propia esencia. Pero abundan más los herederos, acaso no queridos, de Marx que sus atentos lectores. En suma, guste o no a los defensores de la «excepción cultural», un

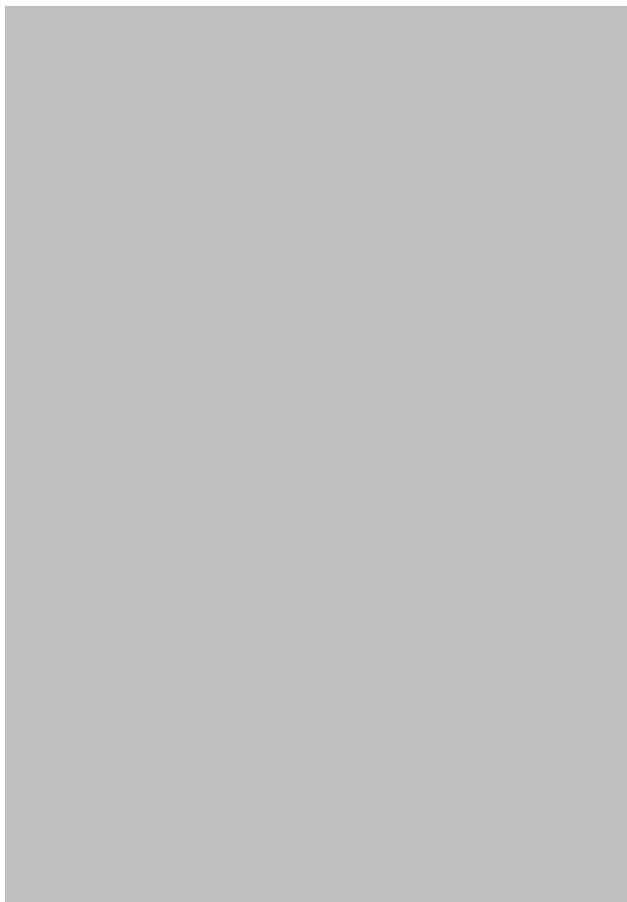
libro puesto a la venta, una película exhibida o una audición musical en una sala a cambio del precio de la entrada son mercancías, del más alto rango espiritual, si se quiere o, al menos, en algunos casos excepcionales, pero mercancías.

Una vez solventada la cuestión nominalista o semántica, pasemos a la económica, pues a poco más se reduce el debate. El problema no consiste entonces en determinar si la cultura es o no una mercancía, sino en decidir si las mercancías culturales merecen o no un trato discriminatorio favorable por su condición espiritual o por ser expresión de las identidades o del alma de los pueblos, o en si hay que poner trabas a la obra foránea del espíritu para defender la propia. La verdad es que todo esto tiene un tufillo reaccionario, más bien poco ilustrado. Cervantes o Velázquez honran a la cultura española, pero, si no me equivoco, no tanto por ser expresión del alma española como por albergar a la universalidad del espíritu. Casi todo, y mantengo el «casi» por pura prudencia, lo que de grande hay en la obra de la cultura es universal. Vamos, que para el espíritu es apenas relevante el lugar de nacimiento. Si el Prado habla en favor de España, lo hace por su dimensión universal. Quiero decir que, si es necesario proteger a la cultura, que no lo sé, no será por su condición de producto nacional ni por su capacidad para expresar el alma de un pueblo. El espíritu es la obra de la humanidad, no de la nacionalidad.

Admitamos, no obstante, que sea misión del Estado proteger a la industria cultural de la nación. El problema es cómo y con arreglo a qué criterios. Porque acaso acabaríamos por desarreglar aún más lo que queríamos arreglar. ¿No tenderá el Gobierno a favorecer y proteger a aquel sector del «mundo de la cultura» más afín con sus ideas e intereses, es decir, más manso y menos crítico? ¿Qué garantiza que el poder político se vaya a decantar por el valor estético y no por la rentabilidad política? ¿Qué mecanismos garantizarán que no derivará, por un camino seguro, hacia el amiguismo y el partidismo? Y si ha de proteger a todos por igual, ¿habrá recursos en los Presupuestos del Estado para financiar al artista latente que casi todo ciudadano lleva dentro de su alma? En suma, el proteccionismo tenderá

inexorablemente hacia el aldeanismo, el provincianismo, el nacionalismo, cuando no hacia el sectarismo rampante. No acabo de ver cómo la decisión de la Administración pueda convertirse en criterio de calidad estética. Acaso se trate de determinar qué tipo de ayudas deba otorgar el Estado y en qué ámbitos. Por lo demás, no deja de ser paradójico el espectáculo de cierta cultura que pretende ser de masas y a la que el mercado condena al fracaso o a la condición minoritaria. Porque lo mejor suele ser minoritario, pero lo peor, a veces, también. Por eso, la condición de minoritario no puede exhibirse como criterio de calidad. En definitiva, quien tenga aversión al mercado y aborrezca las mercancías tiene un recurso muy fácil: no poner sus obras egregias en el mercado, no convertirlas en tan odiosa condición como la que ostenta toda mercancía. Pues, si el mercado se equivoca, el juicio de la posteridad es inapelable. No es fácil servir a dos señores, al espíritu y a las masas. Al final, la verdad del espíritu resplandece.

© ABC, 15 de septiembre de 2004



La Cultura y la Mercancía

Mario Fernando Bolognesi

El análisis de la mercancía y su fetiche, hecho por Karl Marx en *El capital*, es una abstracción de las relaciones de los hombres, que es una relación entre cosas. El análisis de Marx es oriundo de la economía política, pero, no obstante, alcanza el dominio de la filosofía. La mercancía (y su fetiche) es una especie de "mónada" del capitalismo.

¿De donde viene esa dimensión metafísica que domina el trabajo de los hombres y sus productos? - pregunta Marx. La mercancía no es una mera cosa: no es aquello que aparenta ser. La adherencia de valores externos hace de ella la portadora de "sutileza metafísica y mañas teológicas". (Marx, 1983: p.70) Ese procedimiento no es propio del valor de uso, en la destinación de los productos para la satisfacción de la necesidad de los hombres. Esa adherencia es propia de la forma mercancía misma, en el momento en que el trabajo humano (que es alienado) es dado a la sociedad como mercancía, en el valor de cambio.

El fetiche de la mercancía es la transformación del producto social en una cosa metafísica. La mercancía es resultado de las relaciones objetivas de producción y, en la economía capitalista, alcanza el estatuto de mediación entre los productores: ella refracta la relación social de los hombres como una relación de objetos, o mejor, como una relación objetiva entre cosas. La forma mercancía es la síntesis de la relación social que nace con el trabajo. (Marx, 1983: p.71)

La mercancía sólo alcanza el fetiche gracias a la forma como es producida, o sea, en el trabajo alienado. La racionalidad del proceso de producción provoca la fragmentación y el trabajador es sólo una parte de esa maquinaria, un objeto como otro cualquiera. Una vez producida y dada a la sociedad, la mercancía retiene una unidad de significación que no se encuentra más en el hombre o en la relación de la producción. Ella es la síntesis del capitalismo,

de la propiedad privada y del trabajo alienado: es el resultado y el objetivo de la relación social. La relación social de los hombres alcanza una forma racional y abstracta en la mercancía, una abstracción, a pesar de que nace en el universo concreto de la producción.

Entretanto, Marx ha hecho sus estudios sobre la base de la producción material de bienes. No ha aplicado el concepto del fetichismo de la mercancía al análisis de la cultura. Eso se da en el siglo XX con los teóricos de la Escuela de Frankfurt. El objetivo de este estudio es analizar las diferencias entre mercancías dadas para la satisfacción de la necesidad física y otras, artísticas y culturales, destinadas a la intuición, al deseo, a la imaginación y la sensibilidad. ¿La mercancía y el fetiche son suficientes para el análisis del arte e de la cultura?

Es conocida la noción de industria cultural de Adorno & Horkheimer. Ella salienta el consumo como determinante en la producción de los bienes culturales. La cultura, en nuestro siglo, es dominada por la forma industrial de producción. El énfasis es el producto final, dado al mercado y al consumo. Ese proceso es cosificado como la producción de bienes materiales. El trabajo y los productos culturales son mercancías y ellas son síntesis de relaciones sociales. Puede decirse que el acto de mirar una obra de arte es el momento final de un proceso reificado.

Mientras tanto, la reificación original alcanza el destinatario. El consumidor experimenta y prueba la sensibilidad por medio del mercado y de sus productos. Hay límites entre el consumidor y el mercado, como la renta y la estructura de distribución de los productos, el gusto, valores y hábitos que son puestos por la industria cultural. El sujeto realiza su placer estético a partir de los objetos. La cosificación está presente también en el momento final de la cadena, en su destino.

El sujeto es un nuevo objeto en esa cadena. (Adorno & Horkheimer, 1985: p.133) Él no va al encuentro de sí mas de los productos. Es evidente la anulación de los sujetos: tanto de los sujetos-operarios, que son pura fuerza de trabajo, como del sujeto-destinatario, que es

sólo un consumidor. La fragmentación es plena. Ella nace en la fabricación de los productos y termina en un sujeto-objeto de la industria de la cultura. Unos pocos especialistas producen, otros no especialistas consumen. La relación entre ellos está en el ámbito de la producción de mercancías.

El valor de cambio, el lucro y los negocios toman cuenta del arte. No hay espacio para la manifestación del juicio estético: el arte, en nuestro siglo, es objeto de diversión, de ocio. El proceso industrial de la cultura quiere la naturalización de la cosificación. Los negocios y el lucro son principios de la industria cultural.

El concepto de cosificación es aplicado con radicalidad por Adorno y Horkheimer en el análisis de la cultura industrial. El valor de cambio obscurece el valor de uso. (Adorno & Horkheimer, 1985: p. 148) La cultura es mercancía.

La concepción del arte y de la cultura como mercancía no considera las diferencias entre los bienes dados para la satisfacción física y los culturales, dados para la satisfacción del gusto, del deseo, de la imaginación y del placer estético. Si los productos culturales y de satisfacción física son iguales en el proceso productivo, ellos son diversos en la especificidad. Como valor de cambio son equivalentes, pero como valor de uso son diferentes.

A pesar de que son mercancías, las obras de cultura son destinadas a la sensibilidad, intuición y imaginación, más allá de la necesidad física. El trabajo artístico no es sólo demostración de destreza técnica, que tendría como finalidad el valor de cambio en el mercado: él produce también la belleza. La producción cultural no es siempre utilitaria y no es solamente reflejo del mundo objetivo. La creación artística es ejercicio de la capacidad humana de encontrar las formas sensibles de su tiempo. El acto de cultura es representación originaria de la relación de producción, mas, sin embargo, trasciende la reproducción: él tiene potencia de utopía cuando imagina y crea la posibilidad de otras relaciones. El trabajo en el arte y la cultura mantiene una cierta distancia del trabajo enajenado de la industria. La

creación artística apunta para el futuro, en un proceso de negación, y manifiesta la voluntad y la libertad en una cotidianeidad de desilusión. "Según Marx, el mejor arte desempeña la función cognoscitiva de penetrar a través de las nubes ideológicas que oscurecen las realidades sociales. Además, al materializar gráficamente esta relativa libertad frente al mero reflejo de las circunstancias externas, las creaciones estéticas podían desarrollar el deseo de una libertad mayor frente a una sociedad deshumanizada y alienante. Todo arte tiene capacidad para crear una necesidad de disfrute y educación estéticos que la sociedad capitalista no puede satisfacer. Aunque cada vez cae en mayor medida bajo la influencia del mercado, el arte se produce y consume en relativa autonomía y no es idéntico al trabajo fabril ni a una mercancía pura." (Lunn, 1986: p. 27)

Los procesos artísticos y culturales no se reducen a la concepción del trabajo enajenado. En el arte, la superación de la enajenación es presente, levantando una perspectiva de utopía, o de crítica de la realización de las facultades humanas, más allá de las actividades de producción económica. Su autonomía, por tanto, debe ser preservada. El arte funda la experiencia sensorial y profundiza la percepción del complejo histórico. La cultura, en este siglo, se insiere en el universo económico como actividad de explotación y expansión del capital, pero participa también del nivel simbólico como uno de los mecanismos de sedimentación del imaginario dominante. Los vehículos de difusión de la información y de la cultura de masas son los medios preferidos de ejercicio de la hegemonía.

Sin embargo, aunque sea diversa en su destinación (en el uso, por tanto), la obra de arte se mantiene en un puesto delicado: su destino es la belleza y la satisfacción de la subjetividad y, por eso, es un elemento de conformación de lo imaginario. Pero ella puede ser crítica, a despecho de que se desarrolle por medio de la industria cultural. El capitalismo utiliza la cultura para amalgamar el todo social, pero ello no detiene el dominio total del acto de creación, aunque sea el detentor de los medios de producción del arte dominante. El conflicto de clases deja su señal en las obras culturales: eso

puede restituir el aspecto crítico del arte, aún en su forma masificada.

En el dominio de la propiedad privada e del trabajo enajenado, la mercancía es una especie de alegoría cerrada del capitalismo. Los bienes culturales, por su vez, restituyen esa alegorización, pero no sólo eso: aún escamoteando, ellos reponen a los sujetos sociales la dominación y su refutación, o sea, la posibilidad de transformación. El arte y la cultura son alegorías abiertas, destinadas a la subjectividad en medio de la enajenación: son también la demarcación del imaginario y de las posibilidades de superación.

Así, no se puede reducir toda producción cultural de la época de la economía de mercado a producto de mercado. La producción para el mercado es dominante. Pero, a su lado, otras formas de cultura están vivas, desde las artesanales hasta las patronales, sin fines lucrativos, y todavía las acciones culturales de los gobiernos. Estos ejemplos no pueden ser tomados como prácticas de la industria de la cultura. Los productos generados son diversos, sin la pretensión masiva del caso industrial. Esas prácticas ocurren en las esferas de la cultura popular o de la erudita.

Hablar de otras prácticas culturales es admitir la pluralidad frente a la hegemonía y al imperio industrial. Esa pluralidad es importante para el análisis del complejo cultural brasileño. En el Brasil, el modelo de la industria cultural no es un universo homogéneo, aunque la pretensión sea esa. El caso brasileño no puede compararse al de los países europeos, o aún a la sociedad norteamericana de alto consumo. En ellos, la división del trabajo trae la distancia entre artistas e no-artistas; las categorías profesionales y los campos de trabajo son de especialistas.

En el Brasil, el acceso a los bienes materiales y simbólicos sólo es posible para unas pocas camadas sociales. A las clases populares les restan muchos límites, que entran en conflicto con el deseo que el propio mercado incentiva, pero del cual las condiciones económicas no permiten la satisfacción. Para el mercado cultural, la distribución de la renta es un factor

determinante en el consumo. El mercado de los bienes simbólicos obedece a la misma dinámica del material y, en el Brasil, es determinado por la desigualdad de la distribución de la riqueza. Eso se agrava ante la fragilidad del sistema de educación que no es extensivo a toda la población. Además, la escuela alimenta una visión del mundo propia de la cultura erudita y de la cultura masificada. El desprecio por la cultura popular es sensible. Por lo tanto, en el Brasil no ocurre aquel acceso intensivo de las masas a la cultura industrial, sino tan sólo un acceso a una parte de ella.

El análisis del campo simbólico en países como Brasil no puede orientarse por la oposición cultura erudita/industria cultural. La existencia de desterrados de los mercados material y simbólico torna relevante, para la práctica y el análisis de la cultura, el lugar de la cultura popular.

La cultura erudita reitera un código propio, que se destina a un público restringido, educado e iniciado en su universo. Los medios de expansión de su campo simbólico son dados a la educación, a las instituciones culturales (museos, sobre todo) y a los teatros, cuando estos difunden la alta cultura. La intención dominante de la industria cultural es la no-distinción de las culturas. Así, ella quiere aniquilar las diferencias culturales, sociales e ideológicas. En el mercado todo y todos son iguales. Sólo una división es posible: los productores especialistas, de uno de los lados, y los consumidores, del otro. Entre ellos están los vehículos de distribución culturales y los medios de comunicación de masa.

La cultura popular no es espectáculo disponible para la venta; no se constituye en formas dominantes de cultura. Ella no tiene espacio institucional. Su inserción se da en la condición de dominada con relación a la práctica mercantil y no disfruta de la igualdad de que la dominación cultural alardea.

La distinción de las prácticas que se ve en un país como Brasil, a despecho del imperio de la cultura industrial, no tiene la pretensión de aislar las formas culturales. Las relaciones entre ellas son complejas y el purismo conceptual en la realidad cultural es puro romanticismo. La

distinción entre las formas dominantes e dominadas tiene el objetivo de exponer la pluralidad de las formas culturales que, bien se sabe, se influyen mutuamente. El énfasis en la distinción y en la diversidad quiere resaltar lo complejo que es el análisis de la cultura y también de las políticas culturales en países como Brasil. Las formas de aparición de lo sensible, de manifestación de la intuición y de la imaginación creadoras, de la realización de la belleza y del placer estético son complejas y no pueden estar reducidas sólo a la categoría del mercado y su fetichismo. Esa noción es importante cuando se aplica al mecanismo industrial de producción de la cultura, pero sólo lo es en ese contexto.

El consumo como cultura. Una perspectiva teórica sistémica

Kai-Uwe Hellmann

En el transcurso de los últimos años el tema *consumer culture* & *culture of consumption* ha tenido una propagación sobresaliente. Algo que primeramente llama la atención es la combinación de consumo y cultura asociada a una multitud de distintas características y propiedades relativamente contradictorias que, a primera vista, no demuestran similitud alguna, exceptuando probablemente la exigencia actual y diagnóstica que se tiene sobre ellas. Principalmente resulta digno de atención el hecho de que en la formulación de consumo como cultura, la razón de por qué se está hablando de cultura regularmente queda ambigua. Para ilustrar esta idea se puede citar de forma ejemplar el libro *Consumer Culture and Postmodernism*, de Mike Featherstone (1991).

Lo primero que establece es el ya conocido discernimiento de que a la prestación de bienes y servicios no sólo se le atribuye un valor de uso y compra, sino también uno simbólico, porque puede ser utilizada distintivamente, según el caso, para dar a entender a los otros un cierto estatus. En este sentido, se puede hablar de que la prestación de bienes y servicios tiene una función comunicativa —una afirmación de carácter ya casi universal—. Por otro lado, Featherstone dice que mientras tanto los principios fundamentales de la lógica del mercado ya se han apoderado también de aquellos ámbitos que todavía habían quedado fuera de ser tratados primordialmente bajo aspectos económicos. También esto es un discernimiento que, si bien es certero, de ninguna manera es nuevo. Lo que, por el contrario, dicha definición deja enteramente sin respuesta es la pregunta de por qué se está hablando de *consumer culture*.

Sin pretensión de querer resolver por completo este acertijo, en las deliberaciones

siguientes —tomando en cuenta el concepto de cultura de Niklas Luhmann— se intentará emprender un análisis de la dimensión cultural del consumo, tal y como se encuentra predominando en la sociedad moderna. Para ello, primero se establecerá lo que Luhmann entiende por cultura y después se procederá a aplicar estas deliberaciones al fenómeno en cuestión. Por último, esta contribución cierra con la exposición de ciertas reflexiones acerca de la memoria social del consumo moderno.

El nacimiento de la cultura desde el encuentro con lo extraño

Para Luhmann, el concepto de cultura permaneció largo tiempo sin un significado teórico relevante. En su contribución, *Gesellschaftliche Struktur und semantische Tradition* (“La estructura social y la tradición semántica”) de 1980, el concepto de cultura, si bien demuestra antecedentes parsonianos, no obstante, Luhmann privilegia el concepto de “semántica cultivada”; y en *Soziale Systeme* (1997) se refiere a la cultura, pero únicamente como una forma de reserva temática disponible para un expedito registro de rápida comprensión de procesos comunicativos concretos, la cual —siempre que se le haya reservado para objetivos comunicativos— se presenta finalmente como semántica.

Apenas en 1995 Luhmann le dedica un estudio independiente a la definición de cultura, emprendiendo una reconstrucción histórica de este concepto (véase Luhmann, 1995). Su diagnóstico arroja que la concepción de cultura surge en un punto específico ubicado en la Europa del siglo XVIII, al momento en que el encuentro con extraños había dejado de ser un caso único, y se fue constituyendo de tal manera que el recurso comparativo para regular las diferencias, como griegos-bárbaros, cristianos-paganos o civilizados-salvajes, a saber, con ayuda de contraconceptos asimétricos —como Reinhart Kosellek (1984) les ha nombrado— era ya obsoleto. En vez de esto, se había vuelto una necesidad sustituir este tipo de asimetrización —en su mayoría revelada como observación de primer orden en virtud de su tratamiento como predeterminación natural— por una reflexión acerca de las particularidades de aquellos a quienes se les

encontraba en calidad de extraños; o sea, pasar en lo fundamental a la forma de observación de segundo orden. En otras palabras, ya no fue posible sostener una visión del mundo desde la particularidad personal. Esencialmente se presentaba la oportunidad, y hasta la necesidad, de verse a sí mismo por medio de la perspectiva de los demás; lo que trajo como consecuencia un relativismo de las perspectivas, las cuales aun siendo todas ellas peculiares, ya ninguna era exclusivamente verdadera —a menos que se cerrase a este discernimiento y que por medio de la violencia se mantuviera la exigencia de verdad propia— (Baecker, 2000). Por tanto, lo que distingue la concepción de cultura de Luhmann es el establecimiento del modo de observación de segundo orden: “La cultura es una perspectiva para la observación de observadores” (Luhmann, 1995).

Cuando se habla de cultura, se trata entonces de observación de observaciones, tanto de propios como de extraños. Esta especial atención en la contingencia de perspectivas parte a su vez de una especie de cambio de paradigma. Ya que la hasta hoy predominante y amplia creencia en la igualdad de perspectivas —sin contar con las divergencias de opinión menores, pero no por eso susceptibles de descuido— ha venido cediendo su lugar al discernimiento sobre una desigualdad de las perspectivas cada vez más difícil de tornar invisible, y apenas con ésta se despierta la necesidad de comparar perspectivas. “Por medio del concepto de cultura se propicia la modificación, y con ello la movilización, de la orientación de igualdad hacia la posibilidad de comparación” (Luhmann, 1997). En este caso se trata de un grado tal de desigualdad, que el ejercicio de distinción de las perspectivas que ofrece la propia cultura con ayuda de los medios a la mano, apenas si puede llevarse a efecto; a pesar de tanto esfuerzo, siempre queda a la deriva un insolvente residuo de no comprensión.

La reflexión sobre la desigualdad entre uno y los otros obliga finalmente al acto de crear conciencia acerca de la particularidad de la otra cultura, misma que dispone de un concepto propio del mundo que no se deja simplemente acaparar sin acaso violentarlo. Además de esto,

se tiene como resultado la obligación de crear conciencia sobre la particularidad y limitación de la propia cultura, lo que frecuentemente está ligado a un enorme grado de inseguridad y hasta opresión —no sólo porque el suelo en que se posaba hasta la víspera comienza a perder su habitual estabilidad, sino también porque la propia cultura, finalmente, se escapa de ser comprendida por completo—. Expuesto de una manera más sencilla, no sólo el otro me parece ya extraño, sino también yo mismo me parezco extraño durante el intento de querer entender, comparativamente junto con él, aquello que nos distingue.

Tal como se deriva de esta explicación de la concepción de cultura, desde su surgimiento en contexto histórico, el encuentro con lo extraño ha jugado un papel determinante. Consecuentemente, no debe sorprender que en la sociología de lo extraño se encuentre, desde hace ya tiempo, todo un conocimiento de aquello que Luhmann aquí llama cultura. La cultura figura en cierta medida como fórmula de un problema para marcar una situación en la que las usuales rutinas de comunicación —incluyendo las rutinas para la resolución de problemas comunicativos— han dejado de ser funcionalmente útiles (véase Hellmann, 1998).

Así, con apoyo en Alfred Schütz (1972), se puede asumir que al descubrimiento de las diferencias culturales casi siempre le antecede una crisis: mientras que la propia cultura se caracteriza por un alto grado de familiaridad —en tal medida que por lo regular su contingencia pasa desapercibida—, en la comunicación con extraños se suscitan permanentemente problemas de entendimiento, los cuales resultan insolubles por causas de la precaria experiencia. Pero en eso el fracaso de la comprensión de lo extraño colisiona constantemente con la propia incompetencia para poder entender a los demás, lo que significa experimentar el desconocimiento, a saber, experimentar la otredad, pero ahora de sí mismo.

Con Bernhard Waldenfels (1997) es posible hacer una diferenciación entre otredad relativa y radical. Mientras que la experiencia de otredad relativa al menos ofrece todavía la oportunidad de enfrentar y asir el problema del

entendimiento por medio del aprendizaje; en el caso de la otredad radical, por el contrario, esto queda fuera de todo cuestionamiento. Si bien es posible modificar el propio entorno cultural, no así resulta abandonarlo. Pero exactamente eso se requeriría para poder atender el caso de la otredad de la misma forma tan familiar como el de la propia cultura. Aunque sea posible hablar de apropiación o asimilación del extraño, esto finalmente siempre resultaría una forma de acaparamiento y no de unificación de elementos dispares al momento de su reconocimiento y de la permanencia de sus distintas y mutuas diferencias. La imposibilidad de disolución de las diferencias culturales obliga a la reflexión y, con ello, a la concientización sobre la independencia y contingencia de las culturas.

Si se llega a la conclusión de que la cultura extraña resulta igual de independiente y peculiar que la propia, entonces surge el cuestionamiento acerca de la unidad de este tipo de heterogeneidad. El concepto de cultura no procura nada más allá que señalar que dos o más estructuras sociales se encuentran frente a frente, y aunque cada una de ellas esté abogando por sí misma, en esencia permanecen, no obstante, inalcanzables. Esto debido a que ninguna cultura, ya sea extraña o propia, permite una develación total o una mirada panorámica de su totalidad; para ello se requeriría emprender un distanciamiento epistemológico; casi, por decirlo así, se tendría que superar trascendentalmente, y de esto nadie es capaz —exceptuando (tal vez) a Dios—. Por eso el estado del conocimiento relativo a la unidad de la heterogeneidad de las culturas es igual de inalcanzable, así como las culturas mismas, las cuales en sí permanecen inalcanzables.

Para poder regresar al concepto de cultura de Luhmann es pertinente resaltar los siguientes puntos a manera de antecedente para tratar el tema del consumo como cultura:

1) Cuando se habla de cultura, en la mayoría de los casos, una experiencia de crisis causada por graves problemas de comunicación se encuentra fundamentando este tipo de comunicación, —y en no pocas ocasiones la cultura sigue siendo tematizada en los casos de

crisis comunicativa—. Cultura y crisis son ciertamente las dos caras de la moneda.

2) La tematización de cultura se efectúa preferentemente en el modo de observación de segundo orden con vista hacia observaciones de primer orden, las cuales se distinguen esencialmente en relación con un objeto idéntico definido o con un ámbito de acción como punto de comparación. En esta relación resulta que cada una de las culturas, por sus características incluso hasta de identidad, es susceptible de conceptualizarse gracias a un reconocible grado de igualdad en comportamientos. Esta unidad mínima constitutiva de integridad en vivencia y acción es lo que apenas fomenta su susceptibilidad de distinción. En la dimensión objetiva se tiene la distinción familiar-desconocido, mientras que en el caso de la dimensión social se trata de la distinción por el nivel de pertenece a-no pertenece a (véase Münkler y Ladwig, 1997).

3) El punto de referencia de la tematización de cultura sólo puede estar dirigida a ciertos ámbitos de la sociedad, como “la cultura de la capital, la cultura de beber cerveza o la cultura de la lectura de libros” (Baecker, 2000). No resulta extraño que en ocasiones verdaderamente se esté pensando incluso en todo el mundo, tal y como Robert Linton (1974) lo ha observado bien; es decir, la unidad del sistema y entorno. En este caso se trata de una temática de la cultura con sus correspondientes cosmovisiones totales, las cuales se hacen competencia una a otra en relación con la percepción e interpretación del mundo y, en consecuencia —por causas de su exigencia de totalidad— se excluyen mutuamente.

4) Lo que compone a una cultura en su totalidad, su riqueza en reservas temáticas, su completa gama sustancial, por decirlo así, se queda inalcanzable e inobservable. Lo que sí es accesible o perceptible en cada caso serán los distintos cortes seccionales, aspectos, formas en calidad de expresión de un medio, que no podrán abandonar el estado fundamental de la latencia. Por esta razón, a pesar de que se esté autopropiando una unidad holística y autónoma, toda denominación de cultura quedará esquematizada, fragmentada,

subsumida y, en esta relación, será finalmente un “constructo” (Linton, 1974) en el sentido de una mera recolección de hechos particulares cuestionables.

5) La comparación cultural conforma a su vez una metacultura en el sentido de una cultura de la comparación, la cual sabe dar razón acerca de la equidad, aunque sea incomparable, de distintas culturas vecinas, que no tan fácilmente se dejan intercalar, sino que mantienen el dominio de su unidad por sí mismas, a pesar de lo incompleta que pueda ser su cosmovisión una respecto de la otra —y esto es precisamente lo que cuenta como metacultura en relación con la sociedad del mundo— (véase Baecker, 2000).

Consumo como cultura y culturas del consumo

Cuando con Luhmann —bajo el concepto de cultura— se comprende la observación de observaciones, que se distingue esencialmente una de las otras en relación con un ámbito material o de acción específicos, entonces el área de aquello que en la sociología se discute bajo el tema central de “consumo” resulta, en perspectiva histórica, incluso hasta ilimitado; es decir, se trata de la relación de compra y uso de la prestación de bienes y servicios para múltiples destinos. Si por ejemplo se recurre al estudio de Norbert Elias (1989) sobre la sociedad cortesana, entonces se podrá constatar que la totalidad de la forma de vida en la corte de Versalles se puede describir de forma sobresaliente como una homogénea cultura de consumo. Así se encontraban todos los participantes de la corte de Luis XIV en medio de una “competición” (Elias, 1989) por la obtención de las posiciones más codiciadas en relación con la propia persona, a la cual sólo se dejaba participar bajo el precio de la muerte social. Todas las labores que se llevaban a cabo, dispuestas para todas las personas que participaban como miembros privilegiados en esta forma de sociedad, estaban destinadas en primera línea a otorgarle a su rango una expresión simbólica dentro de esta sociedad. La característica principal consistía precisamente en la observación de la observación por medio de otros. Ya que sólo de la mera observación y valoración por medio de otros —en primera

línea por el mismo Luis XIV— dependía el *statu quo* social de cada uno de los participantes. “La opinión que los otros tenían sobre uno solía ser el único factor de arbitraje entre la vida y la muerte, sin recurrir a otro tipo de coerción que no fuera la revocación del *status*, la expulsión, el boicot” (Elias, 1989). Por ello, Elias habla del arte cortesano de observar a la gente, en virtud de la dependencia de la completa —aunque en sí sumamente flexible, pero para cada caso individual enormemente inestable— red de relaciones de la sociedad cortesana; además de que ese arte era practicado con enorme virtuosismo, y al parecer Luis XIV era un verdadero maestro de esta disciplina (véase Elias, 1989).

Si hasta aquí se hace valer este diagnóstico, entonces dicha forma de consumo se devela en la sociedad cortesana como un adelanto a eso que Thorstein Veblen (2000) ha descrito como *conspicuous consumption*, y al mismo tiempo ha de verse que tal forma de consumo muestra una evidente familiaridad con la ceremonia festiva del Potlatch, tal como lo ha dado a conocer Marcel Mauss (1978). De cualquier forma, se hace menester recurrir a la prestación de bienes y servicios con el objeto de manifestar falsa presunción frente a los demás. Se trata así predominantemente de observaciones de segundo orden o, como en este contexto se podría decir, de consumo de segundo orden; es decir, cuando la cobertura de las necesidades primarias se clasifica como consumo de primer orden. Y lo que sorprendentemente muestra el presente estudio es el grado de consumo de segundo orden, que ocupa una función integradora: se procede al control de todas las expresiones de la vida en relación con la posible opinión de los demás, y que somete así el completo modo de vida a un severo régimen que apenas tolera ciertos grados de libertad —al menos así era en el caso de la corte de Luis XIV—.

El presente estado de la argumentación ya deja entrever de forma viable que esta forma de consumo de segundo orden, con incidencia del concepto de cultura de Luhmann, puede ser catalogado como “cultura de consumo”. No obstante, todavía está faltando algo constitutivamente esencial: la comparación

entre las distintas formas de actitudes similares de consumo. Ya que, según lo que se ha detectado a través de la descripción de la sociedad cortesana hecha por Elias, se trata de una sociedad enteramente cerrada que en ningún caso interactúa con su medio social circundante. Es cierto que la subsistencia de la sociedad cortesana dependía necesariamente de otras personas ajenas a la misma, pero todas ellas eran consideradas como “marginados” (Elias), y ni siquiera frente a la servidumbre se llegaba a percibir la más mínima vergüenza de mostrarse al desnudo, en virtud de que ni siquiera se consideraba tener esencialmente algo en común con ellos (véase Elias, 1989). En esta relación faltaba el fundamento comparativo para llevar a efecto una imperiosa comparación cultural, porque la sociedad cortesana no percibía su entorno social bajo este aspecto. En lo que a esa constante comparación dentro de la sociedad cortesana respecta, resulta que, por el contrario, no estaba en condiciones para ello, en virtud de que dicha comparación no estaba motivada por la desigualdad, sino por la “igualdad del *savoir-vivre*”, la unidad de la cultura del *esprit*, la unidad y el rico cultivo del gusto” (Elias, 1989). Una consecuencia de este tipo de comparación fue la permanente formación de finas sutilezas al interior de esta igualdad.

Sobre todo, cabe decir que el tipo y la manera de poseer la prestación de bienes y servicios en la sociedad cortesana estaba tan inseparablemente entrelazada con la estructura total de esta forma de sociedad, que resulta imposible hablar de una esfera propia de consumo. Esto se muestra de manera sintomática en la medida de que todavía no existía una suficiente diferenciación entre lo público y la noción de privacidad. “Para el individuo de la sociedad cortesana de los siglos XVII y XVIII, en el más amplio sentido de la palabra, todavía no se contaba en ningún caso con una separación semejante” (Elias, 1989). Más aún, todo dependía de todo, quedando ciertamente la multifuncionalidad a la orden del día. Exactamente esto, la separación y diferenciación de las esferas de la vida funcionalmente independientes, es una de las condiciones indispensables cuando se trata del tema sobre *consumer culture & culture of consumption* en el sentido de un socialmente

amplio y a sí mismo autosuficiente fenómeno de la sociedad moderna. En este grado, es viable pensar que la sociedad cortesana muestra claras características de una cultura de consumo, a pesar de que realmente no lo es. El consumo de segundo orden no es suficiente para esto.

En lo que respecta a la amplia propagación por toda la sociedad de la observación de segundo orden en el sentido del arte cortesano de observar a la gente —regresando al presente— se podría bien asumir, con David Riesman (1958), que el *other directed character*, es decir ese tipo de personalidad al que primeramente le interesa el reconocimiento de los demás, en la sociedad moderna ahora se encuentra predominando mayoritariamente. Y con ello se cumpliría esta condición, o sea el predominio de la observación de segundo orden, mas sólo si se está hablando de consumo como cultura. Pero, ¿cómo se presenta la situación, cuando la separación y la diferenciación funcional le competen a las esferas de la vida?

El estudio acerca del “consumo” se ubica primeramente en el área de la sociología económica. Aquí resulta preeminente efectuar una diferenciación interna específicamente económica por empresa y hogares o, más abstracto aún, por producción y actividad de consumo. Esto debido a que, a través de la diferenciación de estos dos ámbitos se ha llegado a un recíproco desacoplamiento de las referencias mutuas entre ambas perspectivas. Con Rudolf Stichweh (1988), se podría distinguir también aquí entre roles de rendimiento y roles de público;⁴ los cuales están relacionados unos con otros y son complementarios: mientras que los roles de rendimiento están representados por las empresas, los roles de público pertenecen a los hogares. Al mismo tiempo, la diferenciación de estos roles complementarios está tan avanzada, que entre los roles de rendimiento y los de público ha dejado de existir un acoplamiento: lo que sucede de un lado, forzosamente ha dejado de tener algún efecto sobre el otro. Más aun, cada una de ambas esferas opera con distintas racionalidades de vivencia y acción, las cuales incluso se perciben mutuamente como extrañas.

Este proceso de emancipación de las esferas de consumo puede ser mejor comprendido si se recurre al concepto de la diferenciación de los roles, tal como Luhmann (1968) lo ha empleado para la diferenciación del sistema político. Según lo anterior, dicha diferenciación, cuando tiene lugar en el nivel de los roles, se abre camino en el nivel de los criterios de la toma de decisiones hacia una relativa autonomía social del ámbito particular correspondiente. Aquí, el nivel del rol se presta para dicha forma de emancipación debido a que, con la conformación de modelos de roles específicos se puede alcanzar fácilmente la adjudicación unívoca de formas de comunicación sistémicas.

Si en el caso de Luhmann la diferenciación de los roles todavía se emplea exclusivamente para los de rendimiento del sistema político, esta forma de emancipación ahora también puede ser aplicada para la esfera del consumo. Una vez que en el sistema económico la diferenciación de los roles de rendimiento y del público había comenzado, ambos ámbitos se vieron obligados a desarrollar sus propios criterios de decisión. Así se llegó a que ambas esferas, cada una dependiendo de sí misma, fue desarrollando distintos criterios de decisión. En este marco se llegó a un extrañamiento entre ellas; e incluso mientras tanto ya hasta se puede asumir que ambas esferas, de producción y consumo, actúan de forma autónoma. Al menos esto se puede afirmar para el caso de la producción —y sólo por medio de esto se llega a un extrañamiento frente al entorno, lo que en este sentido significa extrañamiento frente a los consumidores—.

Sin que aquí se quiera afirmar que la diferenciación del rol de consumidores haya conducido al surgimiento de un sistema propio de consumidores, no obstante, se puede constatar desde la atalaya empresarial que desde hace ya un tiempo existen importantes problemas de comunicación entre las empresas y los consumidores. Para ello basta una mirada a la historia de los estudios de mercado (véase Hellmann, 2003). Lo que en la crisis de la comunicación se identifica estereotípicamente como el “capricho” del consumidor, demuestra evidentemente que los consumidores se han

vuelto entes extraños para las empresas, y a un grado tal que desde su perspectiva resulta válido hablar de una propia cultura, exactamente como lo sugiere el concepto de cultura de Luhmann; es decir, en calidad de una unidad holística y autónoma. Al respecto también se piensa, por el contrario, que el ámbito del consumo desde hace ya mucho tiempo ha obtenido una independencia similar, si se compara lo que Zygmunt Bauman ha dicho sobre el *paradigm of consumption* (véase Ritzer y Slater, 2001).

Si desde este contexto se vuelve a cuestionar qué es lo que hay detrás del tema en torno a *consumer culture & culture of consumption*, entonces, al menos en el sentido de consumo como cultura, se puede argumentar que sin duda alguna se ha llegado a un desacoplamiento y emancipación de la esfera de los consumidores. Ciertamente esto tendría que ser, si se sigue en este punto a Zygmunt Bauman, la diferencia más evidente entre hoy y antaño: la liberación de expectativas ulteriores, *What sets the members of consumer society apart from their ancestors is the emancipation of consumption from its past instrumentality that used to draw its limits —the demise of “norms” and the new plasticity of “needs”, setting consumption free from functional bonds and absolving it from the need to justify by reference to anything but its own pleasurability—. In the consumer society, consumption is its own purpose and so is self-propelling.* (Bauman, 2001)

Con el objeto de presentar un punto de partida al presente debate y desde la perspectiva del lado productivo se puede recurrir a la experiencia de crisis, surgida por graves problemas de comunicación entre empresas y hogares desde tiempos de la segunda guerra mundial y en constante incremento. Esto a razón del comportamiento cada vez más contingente del consumidor. Desde la perspectiva de la actividad de consumo, por el contrario, se ha llegado a una expansión social amplia del consumo de segundo orden, porque las funciones de signo y de símbolo del consumo han venido ganando el dominio sobre la cobertura de las necesidades primarias. Por razones de la expansión a lo largo y ancho de la

sociedad puede especularse además, que durante la emancipación de esta esfera se ha llegado al desarrollo de una cosmovisión propia, caracterizada por la exigencia de totalidad, mostrándose relativamente autónoma, sobre todo frente a las expectativas de las esferas de producción —la gran cantidad de campañas publicitarias fracasadas habla por sí misma—. Y en lo que respecta a las especificidades de este tipo de formas de cultura, se sabe que cada observación de segundo orden agudiza la conciencia acerca de la contingencia de las relaciones; dejando entrever, en consecuencia, la estructuración de todos los factores sociales, y además que en la conformación de este desarrollo todas y cada una de las relaciones imprescindiblemente se volatilizan y temporalizan, tratándose así de cambios a la orden del día con expectativas cotidianas, sin que se pueda esperar un final natural a dicho desarrollo. Así, la cultura de consumo se caracteriza entonces por la reproducción de necesidades y deseos que minan sucesivamente toda expectativa, tanto de consistencia como de limitación, empujando cada vez más el momento de la fantasía y la estimulación hacia el primer plano de la orientación (véanse Scitovsky, 1977; Campbell, 1987; Baudrillard, 1998).

En lo que finalmente corresponde al fundamento comparativo —con el cual apenas si es posible efectuar una comparación idónea de distintos tipos de culturas de consumo— es preciso mencionar la apreciación de Zygmunt Bauman, en la que se establece que la emancipación del consumo moderno, en comparación con las anteriores formas de consumo, está representando algo tan singular que ahora sí parece justificado hablar de consumo como cultura. En consecuencia, no sólo la comparación y la lógica particular del bando de la producción, sino también la comparación con las pre-modernas formas de consumo son los elementos que otorgan viabilidad para hablar de *consumer culture & culture of consumption*, siempre y cuando se recurra como parámetro al concepto de cultura de Luhmann.

No obstante, la riqueza de la reserva temática que se tiene a disposición para el

estudio concreto de las culturas de consumo sólo se deja investigar finalmente por secciones, aspectos y como formas de un medio; ya que en calidad de fenómeno global este ámbito resulta impenetrable. De todos modos la llegada de una teoría reflexiva —la impresionante expansión del tema *consumer culture* & *culture of consumption* y hasta la fundación de un *Journal of Consumer Culture* propio no significan otra cosa— podría propiciar el estudio tanto de los marcos referenciales como de las estructuras de estas culturas de consumo, al menos en aproximaciones. Al final también este proyecto queda incompleto —lo mismo que cualquier teoría social apenas si puede reconocer esquemáticamente qué tipo de sociedad está buscando describir—.

Si se acepta que en este sentido es válido hablar de consumo como cultura, entonces el próximo paso está cercano. Tomando en cuenta la evidente relación entre los conceptos de segmentación de mercados y análisis de grupos de consumidores potenciales que se refieren a la diferenciación interna de las esferas de consumo por parte de las empresas, se puede realizar una observación —tal como se ha sugerido— más o menos clara de un considerable número de diversas culturas de consumo, no sólo del lado externo sino también del lado interno de la actividad de consumo, cada una de las cuales va estableciendo sus propios parámetros con relación a cuándo, cómo y para qué se recurre a la compra y el uso de la prestación de bienes y servicios. Aquí se podría citar a Schouten y McAlexander (1995) para hablar de *subcultures of consumption*, y esto se justifica primeramente cuando se mira al sujeto de investigación de estos autores: la *brand community* de los dueños de una *Harley Davidson*. El argumento contrario a la justificación de hablar de subculturas de consumo es la falta de una cultura de dominio, necesariamente imprescindible para la condición de subcultura. Ya que casi todas las culturas de consumo que encontramos en la actualidad tienen en común que se tratan todas ellas de consumo de segundo orden. Esto se muestra precisamente en el caso de los conductores de *Harley Davidson*, quienes acentuadamente se presentan en público tanto en *ingroup* como *outgroup*. En tal condición todas

las (sub)culturas de consumo reflejan por igual esta característica de la predominante cultura de consumo. Por esta razón es plausible hablar de culturas de consumo igual que como sucede del lado de la producción de las culturas empresariales.

Históricamente, esta diferenciación interna entre distintas culturas de consumo se puede justificar por el hecho de que el alcance de la diferenciación —de la forma multifuncional como todavía se efectuaba en la sociedad cortesana— ahora se encuentra distribuida en distintos ámbitos, haciendo posible entonces una diferenciación específica por ámbitos. Del bando de la producción, las empresas son las que constantemente, con apoyo de la investigación de mercado, se encargan de responder a los cuestionamientos sobre cuántas utilidades, participaciones de mercado, gastos publicitarios, promoción de marcas, etc., están uniéndose actualmente a sus corporaciones; y son las mismas que en los últimos años, aprovechando la inclusión de una reforzada asesoría empresarial externa, han intentado ajustar su propia cultura empresarial de forma óptima a la competencia de mercado, utilizando procesos comparativos tales como *benchmarking* & *best practice*. Por este medio se obtiene constantemente una jerarquización interna de giros empresariales dentro de aquellas zonas donde se pugna por la obtención de posiciones muy codiciadas, aunque se trate apenas de conseguir la mayor área de espacio disponible en los anaqueles en el comercio al menudeo, tal como sucedía en el ámbito de la sociedad cortesana —sólo que ahora estas luchas posicionales apenas si surten efecto en las esferas de consumo, sobre todo a causa del creciente desacoplamiento entre producción y actividad de consumo.

Del lado de la actividad de consumo —por causas de la lograda emancipación— se tiene por consecuencia una demanda nada subestimable que apunta al desarrollo de criterios de decisión propios, con cuya incidencia se puede llevar a efecto una determinación de posiciones en las esferas de consumo. En este contexto, las formas tradicionales de diferenciación de desigualdad social, como las distinciones por niveles, clases

y estilos de vida, se encuentran jugando un papel importante. Y debería seguir siendo un elemento de controversia, cuando bajo culturas de consumo se siga identificando en una no tan pequeña medida a ciertos fenómenos como cultura burguesa o cultura de los trabajadores. Mientras tanto, ya se ha vuelto imposible pasar por inadvertida la transformación de la estructura social de la sociedad moderna, a tal grado que las oportunidades de reproducción de las formas tradicionales de desigualdad social van desapareciendo de forma cada vez más evidente —lo que al mismo tiempo fomenta la búsqueda de nuevas alternativas—. Aquí, no obstante, sigue faltando algo, sobre todo el concepto de centralidad tan prominente todavía en la corte de Luis XIV. Es sabido que la centralidad pone a todos los participantes equitativamente en la situación de observar mutuamente lo que en el centro se está determinando como correcto o falso. Por eso resulta pertinente cuestionar si acaso el mundo moderno del consumo posee un equivalente funcional adecuado a lo que Luis XIV significaba para la sociedad cortesana. Ya que sin una integración aceptable, sin suficientes grados de igualdad para la vivencia y la acción en la esfera del consumo, seguirá siendo cuestionable si acaso de hecho se debería hablar de consumo como cultura.

Ahora surge la pregunta: ¿qué es lo que más se parece hoy en día al tremendo carisma y fuerza influyente de un Luis XIV? Con ciertas reservas se podría incluso decir: la publicidad. Porque la publicidad no sólo está representando la interfaz de los medios de masas entre las empresas y los hogares, sino también se encuentra sin duda alguna fungiendo en calidad de un *taste maker* altamente habilitado e influyente frente al público de masas, tal como Luhmann lo ha sugerido (1996): “Esta función se refiere a la calidad simbólica de los objetos, la cual a pesar de su reflejo en el precio, queda insuficientemente asentada. Con su ayuda se puede uno abastecer tanto óptica como verbalmente con seguridad selectiva en ámbitos en los cuales no se dispone de criterios propios, y ni siquiera se necesita comprar, ya que la publicidad es gratuita”. En este sentido, la publicidad está constantemente produciendo nuevas opciones de discriminación y

posicionamiento, las cuales, según los gustos selectivos de la gente, quedan a entera disposición para su consulta. Por supuesto que no cualquier tipo de publicidad de un producto garantiza la conformación de un definido grupo de consumidores; por el contrario —además que de cualquier modo este tipo de escenarios dependerá de la iniciativa a tomar por parte del grupo de consumidores—.

En esta intención general, el recurso de la publicidad fracasa cuando se trata de buscar el fundamento de la cultura de consumo. Si a pesar de esto se mira en detalle hacia la diversidad de los productos, tarde o temprano la investigación se topará con una clase especial de productos que se presta aparentemente muy bien para la conformación de este tipo de culturas de consumo relativamente pequeñas, controlables y terminadas; para lo cual el estudio de Schouten y McAlexander (1995) sobre la *community* de la *Harley Davidson* sirve de forma ejemplar: “we define a subculture of consumption as a distinctive subgroup of society that self-selects on the basis of a shared commitment to a particular product class, brand, or consumption activity. Other characteristics of a subculture of consumption include an identifiable, hierarchical social structure; a unique ethos, or set of shared beliefs and values; and unique jargons, rituals, and modes of symbolic expression”. Por regla general, en este tipo de productos se trata de personajes famosos o marcas.

Sin pretender aquí realizar una profundización, cabe resaltar, no obstante, que el asunto de los personajes famosos se presta para este tipo de sociabilización comercializada porque éstos imitan el principio de Luis XIV, tal como se puede comparar con el caso de Muhammed Ali. Temporalmente, Ali fue un ídolo, un héroe de lo cotidiano, exitoso en extremo, que disponía de los medios masivos de comunicación, y éstos lo inflaban comercialmente. Por los motivos más disparatados, la tremenda cobertura de comunicación masiva pone de manifiesto un considerable interés por esta persona y su historia. Personajes de la envergadura de Ali con capacidades de alcance extraordinarias, o sea *opinion leaders* en el ámbito de los medios

masivos, están en condiciones de ejercer su influencia sobre mucha gente por largo tiempo, sin que acaso se tenga que promover un encuentro personal o algún otro tipo conocido de contacto. Lo que se cristaliza por medio de estos personajes famosos es el cierto tipo de grupos de seguidores parasitoides que llegan a perdurar incluso durante décadas, llegando a convertirse en un elemento de central importancia para el modo de vida de este *inner circle* de seguidores.

El otro caso está dependiendo directamente de la disposición general sobre la prestación de bienes y servicios en muchos mercados, los cuales, ya desde hace tiempo, se han esparcido de tal manera, que se han venido conformando redes especiales de usuarios alrededor de distintos mercados específicos. En la *consumer research* norteamericana, se habla incluso de *brand communities* para identificar este tipo de agrupaciones ligadas a tales mercados específicos, resultando esto lo más aproximado a la idea que se tiene de lo que es una pequeña cultura de consumidores. Las marcas que en este contexto de *communities* se han conformando, logrando una exitosa expansión, sobre todo en Estados Unidos de Norteamérica, por mencionar sólo algunos ejemplarmente, son: *el Sedán (Käfer)* y el *Golf* de Volkswagen, *Saab*, *Jeep*, *Harley Davidson*, *Apple*, *Pokémon*, *Tupperware*, *Yahoo!*, *AOL*, *eBay* y, naturalmente, ciertas series de televisión como *Star Trek* o *Buffy*. Las así llamadas *brand communities* han sido definidas como sigue: “A brand community is a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand. It is specialized because at its center is a branded good or service. Like other communities, it is marked by a shared consciousness, rituals and traditions and a sense of moral responsibility” (Muniz y O’Guinn, 2001). En un contexto de características específicas bien entrelazadas, las *brand communities* se movilizan constantemente en mutuo vaivén que oscila del entretenimiento al encuentro. La mayor parte del tiempo se encuentran en un estado de latencia, los seguidores del mercado están por todos lados en el país, y normalmente se dedican a sus tareas cotidianas. En ciertos intervalos y

ocasiones especiales —como en el *saturn homecoming*— tienen lugar las así llamadas *brand feasts*, en las cuales el regular estado de latencia es trasladado brevemente a un estado general de presencia visual, fortaleciendo de esta manera el sentido de pertenencia gracias a la interacción. Las *brand communities* son creadas comercialmente y mantenidas con vida por incidencia directa de las empresas, organizando este tipo de eventos y también financiándolos en su mayoría. Además las *brand communities* son organizadas rígidamente por un cierto orden temático, partiendo acentuadamente desde los ámbitos del tiempo libre y el consumo. El acceso a las membresías es generalmente voluntario y, por eso, en ocasiones ciertas *brand communities* tienen una limitada duración, y por lo menos bastante fluctuación y muchos acompañantes temporales. La membresía de larga duración, por el contrario, se puede comparar hasta con una confesión, ligándose esta fascinación por una marca específica, incluso con un cierto entusiasmo misionero al querer convencer a otros de dicha fascinación, o al desear convertirlos.

Teniendo en cuenta esta enumeración de características atribuidas hasta ahora a las *brand communities*, podría ser plausible si este tipo de fenómenos se tomara como indicio de que no sólo existe una cultura empresarial, sino también una cultura de los consumidores. Aunque dichos fenómenos hayan sido inducidos por las empresas mismas, lo cierto es que por el lado de la consunción, ésta ha desarrollado una vida propia que, sociológicamente, debería llamar nuestra atención. No hay que olvidar que aquí cultura solamente se ha manejado como un “concepto de segundo orden” (Baecker) que se presta para marcar desigualdades sociales.

La posible función de tales culturas de consumo consiste en la capacidad de orientación e identificación para el público de masas con el objetivo de poder unirse a una de ellas y por este medio distinguirse frente a las otras. Las culturas de consumo no sólo muestran su independencia entre sí, también lo son frente a las empresas y a las formas tradicionales de diferenciación de desigualdad social. Ciertos cuestionamientos como si aquí se

está efectuando una aproximación a un asunto a punto de crecer, o si en un futuro la desigualdad social obedecerá principalmente a causas de la interacción entre la oferta y la demanda, o si acaso las empresas ganarán una cada vez mayor participación en la formación de tales formas de desigualdad social, ya no podrán ser analizados en el marco de lo aquí expuesto (véanse Rifkin, 2000; Klein, 2000). Únicamente cabe resaltar que evidentemente el mundo moderno del consumo, bajo aspectos culturales, ha ganado un significado crucial.

La memoria social del consumo moderno

Como ya se ha expuesto, la “cultura” como concepto teórico de Luhmann apenas si se ha tomado en cuenta. Esto podría estar relacionado con la calidad de la base de datos, pues aquello que con cultura se está indicando, únicamente abarca una serie menor de textos metodológicamente aptos para un análisis cuidadoso. La mayoría de las veces se trata de un escuchar-y-decir-y-actuar, o sea un vademécum de acontecimientos menores, sumamente volátiles y nada espectaculares, que aparecen con frecuencia de forma completamente trivial. Por ello Luhmann prefirió concentrarse en el concepto de “semántica cultivada”; es decir, en aquello que se pensaba en cierto grado tan importante que había que asentarlos por escrito, aunque al momento del análisis y la interpretación se quedara fuera del discurso una gran parte desconocida de aquello que semánticamente hubiese tenido cabida. Apenas a principios de los años noventa cambió esta posición de Luhmann, llevando a cabo una parcial revaloración del concepto de cultura sin mayores fundamentaciones. Todavía en 1995 incluso centraba su principal interés en una constatación histórica de las observaciones de segundo orden relacionadas con la comparación de las observaciones de primer orden; las cuales, a su vez, se ajustaban a parámetros con atributos de cultura; y de este modo dicha función comparativa sigue manteniendo el concepto de cultura. Para 1997 Luhmann había ajustado sus intereses de estudio hacia la función de la memoria de la cultura, con lo cual el concepto de segundo orden (comparación)

fue complementado con un concepto de primer orden (olvido). Esta función del concepto de cultura había quedado hasta ahora fuera de la argumentación. La última parte de esta contribución intentará también justificar este aspecto del concepto de cultura considerando el tema del “consumo como cultura”.

En su obra *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, Luhmann (1997) retoma en todo un capítulo el tema de la “memoria”, la cual mientras tanto ya había inducido a una recepción propia. De cualquier forma, la identidad de los sistemas sociales se distingue por una forma nada irrelevante de su propia historia del sistema, y para recordarla u olvidarla se tiene la función de la memoria social. Aquí se procede a recordar aquello que ha sido exitoso y con capacidad de anexión; el resto, por el contrario, se deposita en el olvido, porque así se requirió como indispensable para la autopoiesis del sistema: “La memoria opera (...) con lo que ha sido indicado exitosamente, y tiende a olvidar la otra parte de la distinción” (Luhmann, 1997) En este contexto, a la memoria social se le puede atribuir una función integradora, en virtud de que atiende a la limitación de los grados de libertad requeridos para el mejoramiento de la capacidad de anexión del propio sistema.

Luhmann aborda el concepto de cultura, mencionando que “cultura de hecho no es otra cosa más que la memoria de la sociedad, o sea el filtro del olvido/recuerdo, y la apropiación del pasado como eje determinante del marco de variación del futuro”. La cultura avanza con ello hacia un factor de reproducción central, a saber, como un factor de consistencia para las sociedades, tal como la sociología cultural lo ha visto desde hace ya tiempo.

Si se cambia la mirada de este contexto hacia la sociedad moderna, surge la pregunta acerca de en qué consiste la memoria de esta forma de sociedad. La respuesta de Elena Esposito dice: en el sistema de los medios masivos. Esto se debe a que los medios masivos tienen la función de reportar constantemente acerca de las novedades del mundo, siendo esto evidente sobre todo por medio de su peculiar código binario del tipo: información/no información; y es aquí exactamente donde el olvido y, así, la memoria,

se encuentra jugando su papel más decisivo. Aquí recordar significa siempre también olvidar, porque un lugar para cosas nuevas sólo se concede cuando lo pasado desaparece. Por esta razón Esposito le atribuye a los medios masivos de comunicación la función memorística de la sociedad moderna.

Si se sigue esta concepción, entonces los medios masivos se encuentran reflejando la cultura de la modernidad. Para la sociología del consumo, estas ideas resultan relevantes siempre y cuando, al hablar de consumo como cultura, se formule a su vez la pregunta acerca de hasta dónde puede analizarse ésta en calidad de memoria social y también sus modos de estructuración. De cualquier manera se trata de un fenómeno ampliamente social, y parece improbable que el recuerdo y el olvido, mientras conciernen al consumo de segundo orden, estén sujetos únicamente a la jurisdicción de los consumidores en particular.

Si utilizando esta formulación se indaga sobre la memoria social del consumo moderno, entonces el sistema económico surgirá al primer plano de la argumentación, ofreciéndose por sí sola como la instancia de referencia memorística, con la cual, en primer orden, la cultura está siendo relacionada. En el caso del sistema económico se puede asumir, con Dirk Baecker (1987), que el capital es el elemento que representa la memoria social de la economía, utilizando la marca cualitativa “no-sitio” y “espejo” tanto del recuerdo como del olvido de todos y cada uno de los procedimientos de pago para cada uno de los roles de competencia y de público involucrados. No obstante, ha de cuestionarse todavía si la memoria social del consumo moderno se satisface con esto simplemente —la doble contabilidad no es precisamente su fuerte—. Al menos, como se ha mostrado para el proceso del acto de adquisición, los precios no son los únicos factores suficientes para las decisiones de compra (Hellmann, 2003). Así que desde este aspecto, el capital en sí parece no soportar la tarea de ser el elemento contenedor de la memoria social del consumo moderno.

Una alternativa a esto se obtiene al tomar en serio la teoría de Esposito: los medios masivos reflejan la memoria de la sociedad.

Esto en virtud de que muchas culturas de consumo verdaderamente pertenecen al entorno social interno del sistema económico, con lo cual entran en este rol de relevancia: la sociedad, como referencia del sistema, y el sistema de los medios masivos, como espejo —obviamente no el sistema como tal, sino sólo una parte de éste—, a saber, un ámbito programático del mismo, es decir, la publicidad. Resultando así la tesis de que la publicidad es la memoria social del consumo moderno.

Sin poder profundizar aquí en este tema, no obstante cabe señalar que la publicidad configura un sobresaliente significado para el consumo de segundo orden; y esto ya se había sugerido durante el cuestionamiento sobre los criterios de decisión. La publicidad ciertamente funge como espejo del comportamiento de consumo; en ella se puede decodificar, viendo quién, qué y por qué actualmente está consumiendo, lo que es o está *in* y lo que está *out*, y viendo qué cosa promete o no altos grados de conectividad en la interacción de consumo. En este punto la publicidad no asume otra función que no sea precisamente la de ser la memoria social del consumo moderno. En consecuencia, la publicidad reproduce día a día, dentro de su total complejidad, una forma virtual del comportamiento de consumo de esta sociedad. Y puede ser vista lo mismo como imagen o ejemplo, portando bastantes costumbres y tradiciones del consumo moderno y tendiendo a olvidar frecuentemente de manera desigual; y sin importar cuándo se ha formulado la pregunta acerca de lo que se está usando, la sociedad echa una mirada a la publicidad para informarse acerca del estado de las cosas.

Hasta ahora, por regla general, se había visto el vínculo entre la publicidad y la cultura como una relación antónima, en ocasiones también como de vínculo complementario, pero sólo muy rara vez se había considerado a la publicidad como una forma de cultura, en la cual no sólo se trata de la intransigencia o comunicación de la alta cultura y la cultura popular. Acerca de la función memorística, se podría conseguir, por el contrario, atribuir a la publicidad aspectos específicos de cultura que fuesen propios de cada cultura, siempre y

cuando se maneje el consumo moderno como parámetro a seguir. Lo que esto en cada caso significa, todavía tendrá que ser investigado (Sperling, 2001). Mientras tanto, este tipo de investigación promete nuevas perspectivas a la función de la publicidad relacionada con el consumo moderno.

© *Estudios Sociológicos* XXV, 75, 2007. ISSN (Versión impresa): 0185-4186 revistaces@colmex.mx. Traducción del alemán de Gerardo Argüelles Fernández

La cultura-artilugio

Guillaume Faye

No es habitual, pero hace algún tiempo se ocupan de la “cultura”, revestida ahora de una aureola política y polarizadora de los más cruciales debates en los medios de comunicación de masas.

Da la impresión de que se quiere imponer una política cultural nacional frente a la cultura de masas “capitalista”, dominada por el americanismo. Las recientes polémicas con la prensa americana, la “movilización” de una parte de la inteligencia de izquierdas contra el “nacionalismo cultural”, las declaraciones de los responsables públicos de la cultura, parecen confirmar la voluntad de promover una “cultura nacional”, sustentada en una afirmación de la soberanía.

Este discurso es tremendamente alentador, pero la política seguida lo es menos. Pero, ¿cómo se puede promover una política cultural cuando se sucumbre a la ideología que la obstaculiza? Sería por el contrario muy necesario persuadirse que una cultura no está viva más que cuando permanece irredentista, “cimentada” y comprometida con la historia de un pueblo. Una cultura no está viva más que cuando da lugar a una “civilización”, en competencia dinámica con otras civilizaciones. Una política cultural que apruebe el dogma de una civilización planetaria no es más que un simulacro de sí misma.

¿Por qué una sola comunidad artística y cultural?, ¿por qué no varias? En los discursos habituales se opone al cosmopolitismo americano-occidental un internacionalismo del mismo signo, fundado en una asociación igualitaria de las culturas de todos los pueblos. No se sale de la concepción de la cultura, como casino gigante de variedades. Ésta era la visión de las cosas que se hallaba detrás de los *shows* culturales “socialistas”.

Los artistas y los creadores se sienten entonces desamparados. No son ya movilizados

y cultivan el nihilismo y el narcisismo. Sin duda ha sido por culpa de los totalitarismos del siglo XX, a causa de las lamentables movilizaciones a las que recurrían, que la idea de compromiso artístico y cultural ha sido ridiculizada e invalidada.

Hoy en día, la mayor parte de los artistas, incluso los más talentosos, no buscan darle ningún “sentido trascendente” a su obra. Las “escuelas” no son otra cosa que grupos de sensibilidad nebulosa. ¿Cómo se puede tener fe cuando la idea de perennidad de una obra ha desaparecido? ¿Cómo se puede escribir o luchar por una causa, por un pueblo, una idea o una civilización, cuando estos conceptos han dejado de existir en el planeta en que vivimos? Lo que el sociólogo Daniel Bell traducía de la siguiente manera: “Ninguna causa a la que consagrarse; las emociones, las energías y necesidades están ahí, pero su movilización supone un grave problema”.

Pero hay una razón más profunda que este pesimismo para explicar la desmovilización de los creadores, una razón más profunda que la ineptitud de tal o cual régimen: es la situación de la cultura en el mundo contemporáneo, lo que éste representa, legítima o significa. La función y la naturaleza de la cultura son hoy en día tales que hacen verdaderamente imposible, en el marco del sistema actual, el éxito de una política cultural voluntarista. La “cultura” se ha trocado en su contrario: la “cultura mundial de masas”.

Hemos entrado en la era de la “cultura mundial de masas”, en la que Arnold Gehlen veía la aparición de un “nuevo primitivismo”. Esta cultura planetaria, occidental o “americanomorfa”, puede ser esquemáticamente dividida en tres grandes sectores normalizados: la “cultura de masas” propiamente dicha, cuya génesis ha sido puesta de manifiesto por Theodor Adorno; la “cultura elitista”, a menudo abstrusa y abstracta, totalmente universalista y cuya función es social y discriminatoria: sustituir las divisiones etno-geográficas por una estratificación vertical entre “gentes cultivadas” y “gran público”, a escala de toda la civilización occidental; y por último, una “cultura de museo” que codifica la tradición, racionaliza la memoria colectiva y gestiona el

pasado, con el fin de transformar cada cultura nacional en un *stock* folclórico inofensivo que participe del “patrimonio de la humanidad”. En los tres casos es la noción de cultura viviente y específica la que desaparece, y con ella por tanto, la posibilidad de dar una expresión histórica a una forma cultural. La cultura mundial de masas se caracteriza por dos peculiaridades principales que impiden prácticamente a todo pueblo que participa de ellas realizar una política cultural nacional: el economicismo (o la economización de la cultura) y el cosmopolitismo.

La cultura en nuestra civilización tiende a convertirse en un “departamento” de la economía mundial organizada. No se guarda como oro en paño más que por el hecho de que se ha convertido en un negocio, no se sacraliza más que para hacer de ella la vanguardia de las estrategias económicas. En la época de la cultura-mercancía, utilizando la expresión de Baudrillard, la expresión cultural se convierte en publicidad indirecta. Normalización económica y normalización cultural progresan a la par, de acuerdo a tácticas combinadas. Los hábitos económicos y la adopción de géneros de vida van precedidos de una aculturación, de la que el cine, la televisión, la literatura o la música participan plenamente. Las modas culturales que desfilan ante nuestros ojos son sistemas de integración de las costumbres, y hábitos de consumo. La expresión cultural sirve para modelar un mercado, una ideología, una mentalidad. La cultura adquiere así un rango secundario, dado que sirve de instrumento, de utensilio mecánico para una organización económica que pretende reproducirse y desarrollarse de modo idéntico, conforme a una lógica eminentemente conservadora. Precisamente allí donde la cultura tenía una función creativa y de renovación, ahora en la civilización occidental, ejerce una función de conservación, de integración y de reproducción.

No existe ya ninguna ósmosis entre lo político y lo cultural, sino entre lo económico y lo cultural. Las creaciones culturales que no son integrables en el sistema económico no tienen ninguna incidencia en él: según el análisis de Bell, son “desintegradas” y no “recuperadas”. Se pierden como humo en el aire.

La fuerza, o más bien el peso de esta cultura-mercancía hace completamente inoperantes los contraguegos de los ministros de cultura. Tanto más cuanto que estos últimos no conciben su acción mas que de forma sectorial, limitada a una definición estrecha de la cultura, definición reforzada además por un presupuesto que debe administrar. Realizar una emisión de canción nacional en la radio no es más que una gota de agua en el océano; cualquier firma que lanza al mercado sus *fast food* o sus cintas de video lleva a cabo una campaña cultural más seria que un ministerio actuando de forma administrativa: este último tiene eficacia como un pequeño ejército contra una inmensa guerrilla.

La integración de la cultura en la economía ha cambiado la función cultural del Estado mismo: este último concibe su política cultural como un “intercambio” mercantil entre las “necesidades de desarrollo culturales”, que dependen del consumo, y el suministro de créditos públicos para cualquier tipo de acción de “animación cultural”. El Estado se hace cómplice de la entronización de la cultura en las pilas bautismales del “sector terciario”. Por otra parte, los socialistas en la actualidad hablan de “trabajadores culturales”, como podría hablarse de “trabajadores sociales” y “trabajadores intelectuales”.

En los Estados socialistas, esta función económica de la cultura ha continuado invariablemente siendo preponderante. Corresponde plenamente a la filosofía cultural liberal, expuesta en varias ocasiones por los “nuevos economistas”: la cultura es un conjunto de productos mercantiles destinados a ser consumidos por individuos en un mercado. Es la elección de estos últimos, así como la ley de la oferta y la demanda, las que estimulan y sancionan la producción cultural. Efectivamente, dicen los liberales, un producto cultural elaborado será elegido por pocos individuos y se venderá caro, pero esta discriminación quedará compensada por la existencia de un producto correspondiente para cada “esfera” de gustos y necesidades. Se piensa que de esta forma pueden reinar la libertad y la variedad cultural, mientras que si el Estado interviniese impondría “no democráticamente”

un único tipo de producto. Estos argumentos son falaces: en primer lugar, tal sistema reproduce y agrava las diferencias de clase, impidiendo toda cultura popular, ya que las producciones de calidad, estimadas menos rentables, son “producidas” a un alto coste y en menor cantidad. En segundo lugar, el axioma del plebiscito por el “gusto de las masas” es falaz: nadie ha pedido un film; el público ha sido condicionado a verlo por medio de una gigantesca campaña de publicidad, es decir, por medio de una manipulación.

Con ingenuidad los marxistas, y fundamentalmente Athuser, creían que esta cultura-mercancía era producida intencionalmente por los “aparatos ideológicos del Estado”, para mantener en el poder a las clases dirigentes burguesas. En realidad, no hay que acusar de ello al Estado, pues ha sido ampliamente superado por los acontecimientos. Sufre como el pueblo la lógica mundial de un tipo de economía de mercado. Sin embargo, ¿puede decirse que la cultura “nacional” escapa a esta instrumentalización económica? La respuesta es negativa. El orden económico occidental tiene dos estrategias, en función de dos “familias” de productos culturales. Por una parte, genera efectivamente una cultura de tipo “mediático” o publicitaria que le es característica, pero por otra se sirve también de las culturas “nacionales” y de los patrimonios culturales, pero adulterando su sentido. Las orientaciones culturales nacionales son “recuperadas” con tanta fuerza, que le es difícil al Estado efectuar contra-recuperaciones. Son transformadas en productos culturales de “calidad”, en mercancías de lujo insertas en un proceso de “superconsumo”.

Los patrimonios nacionales se amalgaman, además los unos con los otros para constituir un trasfondo cosmopolita común a las “élites” desarraigadas: libros de arte, viajes, discos, contribuyen a amalgamar recopilaciones, selecciones lujosas de cultura alemana, árabe, maya, hindú o helénica, aportando cada civilización muerta su especialidad y su toque característico al *stock* común. El sentido etno-geográfico e histórico de las culturas es totalmente subvertido; éstas ya no dicen nada, pues están como embalsamadas en un museo

burgués internacional. El sociólogo Marc Guillaume compara este proceso a una “desestructuración simbólica”, mientras que Jean-Paule Lyotard habla de una “subversión de los códigos”, y Jean-Paule Willaime considera que la penetración en los patrimonios culturales nacionales de una lógica de explotación económica que los transforma en capitales fijos, “desprestigia los códigos culturales que encierra la vida social” y “expropia la cultura teatralizándola”.

La cultura de masas occidental no es en este sentido “aculturadora”, sino “deculturadora”. Los patrimonios culturales están “ahí”, pero están muertos. ¿Podría actuar la soberanía sobre un patrimonio muerto? Este podría todavía vivir si fuese enseñado en las escuelas y en las universidades, pero no es éste el caso. Las agencias de viajes o los organizadores de espectáculos culturales hablan más del patrimonio cultural nacional que los maestros de escuela, sobre todo si son socialistas. Un magnífico ejemplo de la anestesia de un elemento de la tradición cultural europea lo constituye el éxito que ha obtenido Wagner en los Estados Unidos. La versión de Boulez-Chéreau de la *Tetralogía* ha sido transformada, en un *show* artístico-publicitario. Durante una semana, uno se ha drogado con Wagner, pero se ha asesinado a Wagner. Se ha hecho de él un producto *clean*, limpio. La semana siguiente se trataría, sin duda, de una retrospectiva sobre Elvis Presley.

Esta neutralización de la cultura por la economía —o esta fabricación de la cultura por la economía— tiene como principal consecuencia la “tecnificación” racional de la cultura, que pierde así lo que le podía quedar de carga emotiva. Según Daniel Bell, la política cultural de los países occidentales “da prioridad al cálculo y a la instrumentalización sobre la emoción y la expresividad”.

La ideología tecnocrática, basada en la idea de que las preferencias subjetivas y los compromisos deben de ceder ante la gestión neutra de objetivos cuantificables, ha penetrado profundamente en nuestras políticas culturales.

Otros aspectos de esta “tecnificación” de la cultura residen en el “funcionalismo” de las

estrategias culturales. El caso del urbanismo es significativo. Al hábitat cultural le ha seguido el hábitat denominado funcional (¿pero lo es en realidad, al margen de cualquier argumentación?), es decir, basado ante todo en la “función tecno-económica” de vivir o de trabajar, o incluso, de desplazarse cómodamente con el menor gasto. Las grandes políticas urbanísticas en las que primaban las aspiraciones políticas y estéticas han sido abandonadas a favor de un funcionalismo, a la vez más social (moral) y más racional (rentable). Pero a pesar del fracaso de esta estrategia es inquietante y perfectamente revelador que la concepción funcionalista y tecnocrática del hábitat siga siendo la que domine las mentalidades.

La misma idea de perspectiva monumental, por ejemplo, choca contra el espíritu de nuestros intelectuales, reacios a toda poética, a todo simbolismo al construir. Con socarronería tratan de “ampuloso” a todo proyecto monumental, y al mismo tiempo, se lamentan de la “ausencia de ingenio” o del “mercantilismo” de algunas realizaciones. Cualquiera que sea el tecnocratismo en el medio urbano, no conduce ni tan siquiera a la coherencia técnica.

Como señala acertadamente François Partant, el Estado gestor de la cultura no tiene ningún “margen de maniobra política”, y como no es más que un “engranaje de un motor que ningún poder orienta ni controla”, su “buena gestión” conduce paradójicamente a reforzar el sistema y a hipotecar su propia independencia [...].

Otro aspecto de la técnica: los transmisores de la cultura —ya se trate de la cultura de masas o de eventuales culturas nacionales— no son ya prioritariamente los medios de expresión tradicionales como el libro, el teatro, el concierto o el museo. El 60 por 100 de los adultos franceses no leen prácticamente ningún libro, y el 40 por 100 no ha ido nunca a un teatro. Incluso el cine es ignorado por la mitad de la población. La cultura se difunde por los “medios de comunicación domésticos”: radio, televisión, video, aparatos de audioacústica, todos en pleno crecimiento. Es en los “sistemas televisivos” en los que más invierten, por otra

parte, los propagandistas del occidentalismo americano. Es por el control de la difusión de cintas audiovisuales, por ejemplo, o por la posesión de circuitos de cables o satélites, que se libra hoy una batalla, de cuyo resultado depende tanto la independencia cultural como económica. Es aquí, y no únicamente en los sectores “elitistas” o tradicionales, donde se ganará o se perderá la guerra cultural.

Otra consecuencia de la integración de la cultura en la economía: lo cultural se vive como si fuese una “distracción” y se integra en la esfera del “ocio”. Implícitamente, la cultura pasa a ser algo secundario; productora de “placer”, puede ser en todo momento sustituida por otras “sensaciones”. Vivida de una manera hedonista, la cultura no sólo no se considera como una herencia a preservar y a valorar, sino que se rebaja a lo “espectacular”.

Esta visión de la cultura como espectáculo incita, ante todo, a los individuos a no participar en su propio ambiente cultural. La cultura de masas es quizás “democrática”, pero no popular: el pueblo ya no es creador de cultura, sino simple espectador; a pesar de los simulacros frustrados de “participación popular” en los teatros izquierdistas de los años sesenta. Lo cierto es que ya no se canta ni en las bodas, ni en las fiestas, sólo se escucha música comercial para “ambientarse”: las masas son “informadas” –vonertidas en algo informe, según Baudrillard –por las “vedettes” especializadas de la fabricación cultural.

Esta observación nos permite abordar la segunda gran peculiaridad de la cultura mundial de masas, que explica suficientemente la incapacidad de toda política cultural: su “multinacionalismo” cosmopolita. Ninguna institución, comunidad social, ni tan siquiera el Estado, pueden actualmente controlar la difusión de los códigos culturales occidentales. Frente al mar oleaginoso que representa la cultura de masas, la sociedad en cambio es una masa porosa. En la era de la información, el cosmopolitismo se expande por todas partes, penetra en el ambiente sonoro y visual, sobre todo, después del declive relativo de la cultura escrita. Los comportamientos, gustos y sensibilidades, que constituyen los fundamentos de una cultura, son predeterminados desde la

infancia por medio de una “domesticación” incesante. Con mucha más fuerza que todas las impregnaciones culturales originales, una “imagería occidental” se va imponiendo desde hace años. Este “sistema socio-mental” que puebla los espíritus de los cowboys, de supermanes o de héroes de kung-fu, constituyen un filtro universal que imposibilita la comprensión de las culturas nacionales. Una obra francesa “moderna” no puede apreciarse, comprenderse o transmitir valores, más que en el caso de que sea bien recibida por las estructuras mentales del público. Sin embargo, éste, provisto de una imagería multinacional, corre el riesgo de juzgar como signos incomprensibles los elementos contemporáneos o tradicionales de su propia cultura de origen. Naturalmente son los códigos culturales americanos los que se imponen, y la ideología liberal de la “comunicación”, con todas sus implicaciones, juega en este sentido un papel principal. Pierre Dommergues, especialista en el tema de los Estados Unidos, ha demostrado perfectamente cómo la doctrina americana de la transparencia y de la libertad de los circuitos mundiales de comunicación audiovisual conduciría a una hegemonía de la producción americana.

Las concepciones “izquierdistas” o socialistas de la política cultural participan ampliamente del cosmopolitismo, subordinando la cultura a la ideología progresista. Queda puesta de manifiesto la visión burguesa y universalista de la cultura: la obra de arte, cuya esencia es mixtificada, queda deformada por la “ilusión carismática”, que consiste en creerla tanto más universalizable en su significado cuanto más elaborado es su significado; el artista, nueva personalidad sagrada y desencarnada, se dirige a la “humanidad”; y, sobre todo, la significación de toda forma de arte y de cultura se reduce en las doctrinas izquierdistas a un “mensaje” que es siempre, por casualidad, de naturaleza progresista y mundialista: la “estética” se confunde con un territorio mental en el que se proyecta la utopía social, y a la que el universalismo izquierdista confiere la misión de edificar a las masas. Las culturas nacionales son desprovistas entonces de toda especificidad afirmativa, y su simbolismo es empobrecido,

infantilizado, expurgado de todo elemento constitutivo de diferencia o de distancia, quedando desposeídas finalmente de toda vitalidad interior.

Los internacionalismos vonvergen: la doctrina cultural de los socialistas no rechaza el modelo occidental de civilización, sino todo lo contrario. ¿No es ridículo oír hablar de una política cultural “francesa”, por parte de los responsables políticos, que en todo momento declaran que una Europa Occidental y Francia forman con los Estados Unidos una “unidad de civilización”, fundada en los derechos humanos, la “libertad individual” y la “democracia”?

No solamente la cultura es definida a través de vulgares conceptos doctrinales, sino que se renuncia de antemano a que disfrute de una cierta autonomía, con respecto al marco occidental. No se puede, a la vez, formar parte de la misma “civilización” que el Occidente anglosajón y defenderse contra la invasión de su “cultura”.

Pero el cosmopolitismo cultural tiene buena prensa: se la atribuye la falsa virtud de acercar a los pueblos, allí donde la independencia cultural los dividiría. Es exactamente todo lo contrario lo que puede observarse en la historia. Cuanto más se diluye la cultura en una “pandemonium” transnacional, más se encierra cada nación en un ghetto cultural, en su versión “adaptada” de la civilización común. La fusión discrimina; aísla a cada individuo frente al televisor, y a cada pueblo frente a la contemplación de su propio primitivismo. Un ejemplo: Estados Unidos, parangón del cosmopolitismo. Los americanos son el pueblo cuyas élites conocen menos lenguas extranjeras, donde se leen menos libros extranjeros, donde los demás pueblos son los más ignorados y despreciados, donde la xenofobia y el etnocentrismo están más desarrollados en la conciencia colectiva. Aunque Francia es el tercer productor mundial de películas —antes que los Estados Unidos— el cine francés no representa más que el 1 por 100 de la programación [...].

Esto no es óbice para que las élites intelectuales americanas se muestren

particularmente intolerantes y agresivas. Para convencernos de que el internacionalismo cultural es de esencia totalitaria, y la noción de guerra cultural no es una palabra vacía, basta examinar el tono de la prensa neoyorquina en las invectivas lanzadas contra la cultura francesa. El *Wall Street Journal* trata de “nulidad” a la inteligencia francesa, a raíz de una alusión irónica hecha en el curso de un coloquio en la Sorbona contra las series televisivas americanas. La obra de B. M. Koltès, *Combat de nègres et de chiens*, escrita en Nueva York por François Kourilsky, encargado por el Ministerio de Cultura para que haga conocer el teatro francés en los Estados Unidos, ha desencadenado en la crítica neoyorquina una ola de resentimiento francófono. Pero también en la propia Francia, desde que los intelectuales y los críticos izquierdistas se han convertido en papistas y atlantistas, pasando del internacionalismo proletario al internacionalismo occidental, esta agresividad hacia todo aquél que rehúsa integrarse en la cultura de masas occidental va ganando terreno.

[...] Bernard Henry-Levi afirmaba que no había escritores “en lengua francesa”, sino “simplemente escritores”, y que la lengua de expresión importaba poco, dado que las ideas eran universales. Sin embargo, precisaba los límites de la tolerancia y de la apertura de este universalismo: quienquiera, explicaba, que se permita el lujo de criticar hoy en día los modelos culturales —u otros— venidos del otro lado del Atlántico, defiende concepciones inmorales y peligrosas por ser “nacionalistas”.

Este cosmopolitismo, al igual que la mercantilización de la cultura, no data de hoy en día. Es con todo un pasado ideológico con el que deberán enfrentarse los candidatos a políticas culturales nacionales. Desde el siglo XVIII, el liberalismo matriz común del occidentalismo, ha concebido la cultura como una superestructura opuesta a lo fundamental, es decir, a la producción y al intercambio. La cultura ha quedado “disociada” de la vida de la sociedad, mientras que el Estado, al irse tecnificando, dejará de preocuparse de “diversiones” o despilfarros como los que llevaban a cabo los reyes —danto tan pésimo

ejemplo al proteger a sus artistas y ordenarles grandes construcciones insolentes y costosas.

El espíritu burgués, que triunfa después de la Revolución, no amará ciertamente la grandeza ostentosa ni la soberanía fastuosa. En el siglo XIX, se juzgaban retrospectivamente indecentes las “travesuras” culturales de Luis XIV, su gusto por el teatro y otras pamplinas estéticas. El espíritu burgués se dedicará entonces a escindir la cultura en departamentos especializados: de los salones, de la Universidad, del pueblo, de los campesinos, etc. Perdiendo su carácter orgánico, la sociedad perdió al mismo tiempo la simbiosis que mantenía con la cultura nacional. Cultura y sociedad se separaron. Ya no se trataba de dispersarse en empresas no-cuantificables como la construcción de una “civilización”, sino de conseguir la prosperidad pública por medio de una juiciosa administración.

Junto con el espíritu burgués, es necesario también designar a la filosofía progresista de la Ilustración como responsable del universalismo cultural de masas contemporáneo. Las ideologías del progreso han justificado efectivamente la idea de la necesidad de llegar a una cultura universal que abarcará todo el género humano. Para los filósofos y revolucionarios franceses o americanos del siglo XVIII, cada cultura no es más que una etapa provisional hacia ese estado futuro ideal. Si algunos hoy consideran a la cultura americana como el microcosmos de una futura cultura universal, no debemos olvidar que en el siglo XVIII existía una idea similar en Europa, pues los filósofos ilustrados querían que las ideas de la buena sociedad ilustrada fuesen la prefiguración de la futura civilización del género humano.

Una relectura falseada del pasado europeo ha sido llevada a cabo, desde el siglo XVIII, con una perspectiva progresista. Cada época ha sido interpretada como el signo de una evolución lineal y predeterminada hacia la cultura moderna. Tanto los socialistas como los liberales de hoy en día, adeptos de la religión de los derechos humanos, son los herederos de esta filosofía finalista de la historia de las culturas. ¿Cómo pueden en estas condiciones aceptar la idea de que la cultura reposa en el

genio de un pueblo? La polémica actual franco-americana es en parte la prolongación de la lucha entre dos cosmopolitismos rivales por la defensa del mismo proyecto: el de la Revolución americana y la Declaración de Filadelfia, contra el de los jacobinos y los herederos de Jaurès.

Para formar una concepción nacional de la cultura, sería necesario, abandonando todo progresismo, analizar, tal como lo hizo Spengler y Moeller van den Bruck, los movimientos culturales de la humanidad, no como “evoluciones”, sino como “eclosiones” sucesivas de “formas diferentes de civilización”, cada una con su originalidad propia. Una civilización toma el relevo de otra, en descomposición, pero no la continúa como una línea ascendente. Únicamente esta concepción de la cultura —o por lo menos el abandono del dogma progresista— puede fundar una política cultural.

Ninguna nación ha conseguido en el siglo XX inventar una modernidad que le sea propia. El gran desafío contemporáneo —actualizar los patrimonios culturales heredados sin destruirlos en una civilización común unificada— no ha podido ser asumido. La modernidad ha visto el fin de los “tópicos culturales”. Quizás sea esto un signo de catástrofe: antaño, con cada fulguración de la historia —siglo XI, Renacimiento, Reforma, etc.—, cada pueblo europeo descubrirla su peculiar “nueva” cultura, sin que hubiese convergencia ni entropía. Las culturas daban lugar a civilizaciones; en el seno de una gran cultura europea común podían florecer las civilizaciones francesa, flamenca, italiana, etc. Cada una se renovaba con cada metamorfosis de conjunto.

Aunque lo que caracterice a una política cultural sea la contribución que hace a la creación de una civilización, este resultado jamás podrá ser alcanzado en nuestros días, dado que la civilización ya ha sido creada, y por otros medios que no son la cultura: por estructuras tecno-económicas. Una política cultural sólo será posible entenderla cuando el Estado, arriba, y el pueblo, abajo, puedan de nuevo influir en la cultura: es decir, fundamentalmente cuando en todos los ámbitos “conjuntamente” —económico,

geopolítico y militar incluidos- las naciones europeas sepan emanciparse de la sujeción a mecanismos ligados a la civilización americana-occidental. Una política cultural será también posible cuando se abandone definitivamente la concepción de la cultura heredada de la Ilustración y del liberalismo: sólo cuando, a escala de los valores de los gobernantes y de los pueblos, la independencia y la supervivencia se midan ante todo en términos de “personalidad” cultural. Una política cultural será posible sólo cuando la palabra “cultura” quiera de nuevo decir algo. Miguel Ángel esculpirá entonces en mármol y no en agua.

© Extractos de *Las ideas de la Nueva Derecha. Una respuesta al colonialismo cultural*. Alain de Benoist y Guillaume Faye. Introducción de Carlos Pinedo. Nuevo Arte Thor, colección El Laberinto, Barcelona, 1986. Original: *La culture-gadget*, en *Éléments* n1 46, 1983.

La cultura sin cultura

César Antonio Molina

Los males que acucian hoy a la cultura universal son el consumismo, su conversión en mercancía. El poder de la inteligencia ha sido sustituido por el de los medios de comunicación. Todo es espectáculo

Cuando se acaba de leer *La cultura-mundo*, de Gilles Lipovetsky y Jean Serroy (Anagrama 2010, traducción de Promoteo-Moya), la desazón es terrible. Y lo es no por lo que se cuenta, ya sabido, sino por la constatación documental y fehaciente de los males que acucian hoy a la cultura. No a la cultura de uno u otro país, sino a la cultura universal invadida por la industria y el consumismo y cada vez más ajena a su función secular de explicar y entender el mundo. Una cultura sometida a los gustos del público y destinada al éxito inmediato, al consumo como una mercancía más. El lector transformado en consumidor mientras, el creador, el escritor o el artista, en simple productor de servicios.

Hoy no existe más que lo que se ve en televisión, lo que ve la masa, lo que todos comparten

El peso económico en la cultura la distorsiona, la infantiliza, la empobrece

El desencanto de la vida intelectual es cada vez mayor, se nos dice. El valor de la cultura ha sufrido en las últimas décadas una depreciación irrecuperable, los grandes maestros han desaparecido (Foucault ya lo avisó), las grandes obras están solo en el pasado y un amplio sector de la vida intelectual se ha entregado al funcionariado universitario y a la comercialización. Hoy en día, la pérdida del peso que tenían las obras literarias, artísticas o filosóficas en la esfera pública es una triste realidad.

El poder de la inteligencia ha sido sustituido por el poder de los medios de comunicación que fabrican más celebridades que los círculos de eruditos e intelectuales.

Celebridades que opinan desde su incultura como si fueran sabios. Hoy se escucha más a un cantante, a un deportista, o a una estrella del *star-system* que a un intelectual. Así lo explican los autores, Lipovetsky y Serroy: "Desacralización del mundo de las ideas, eclipse de los guías del espíritu humano, desaparición del poder intelectual". El consumidor no ha gozado jamás de tanta libertad y tanta oferta para consumir productos efímeros, y si antes la cultura proporcionaba conocimientos imperecederos, hoy día la "incertidumbre" y la "desorientación" son los sentimientos que invaden nuestro mundo democrático en una transformación de dimensiones jamás sospechadas: familia, identidad sexual, educación, moda, tecnologías, alimentación.

La cultura humanista está hoy abandonada por jóvenes entregados al becerro de oro de las redes de comunicación. Cualquier respuesta la obtienen -o creen obtenerla- allí, en el poder cada vez mayor de la información sobre el conocimiento. O, si se prefiere, en el poder cada vez mayor de la economía sobre la cultura. Las industrias de lo imaginario, del entretenimiento, se alzan sobre los valores del espíritu, la meditación, la reflexión. Lo útil sobre lo *inútil*. La cultura se convierte en industria, en la forma de un complejo mediático-comercial que es el motor del crecimiento de las naciones desarrolladas.

Las exportaciones de la industria cinematográfica, audiovisual, editorial, los beneficios derivados de la enseñanza de las grandes lenguas, producen hoy tantos ingresos como cualquier otra industria. Y esos beneficios también conllevan mutaciones en la cultura. Al prestigio se le opone la rentabilidad; a la reflexión, la facilidad. El peso económico en la cultura la distorsiona, la infantiliza, la empobrece. El mundo hipermoderno, tal como lo estudian estos dos autores, está organizado alrededor de cuatro polos estructuradores que configuran la fisonomía de los nuevos tiempos: hipercapitalismo, hipertecnificación, hiperindividualismo y el hiperconsumo. Es decir, la fuerza motriz de la globalización económica, la universalización técnica, la respuesta del individuo frente a la masificación

y universalización y, finalmente, el hedonismo comercial como felicidad.

En medio de esta cultura sin fronteras se alza la sociedad universal de consumidores, cada vez más anónimos, más satisfechos, más alienados. La cultura va perdiendo batallas y también la política. De ello se deriva el escepticismo y desconfianza hacia los políticos, el descenso de la militancia y la confusión de las identidades ideológicas. Internet es un peligro para el vínculo social, añaden los autores de *La cultura-mundo*, en la medida en que, en el ciberespacio, los individuos se comunican continuamente, pero se ven cada vez menos. En esta era digital los individuos llevan una vida abstracta e informatizada, en vez de tener experiencias juntos quedan enclaustrados por las nuevas tecnologías.

Al mismo tiempo, mientras el cuerpo deja de ser el asidero real de la vida, se forma un universo descorporeizado, desensualizado, desrealizado: el de las pantallas y los contactos informáticos. Lipovetsky y Serroy, por cierto, con dos años de anticipación, resumían perfectamente la espeluznante película de David Fincher *La red social*, basada en la invención de Facebook, un fenómeno social tan revolucionario como inquietante.

Fue la Escuela de Fráncfort la primera que habló, hace más de medio siglo, de industria cultural, refiriéndose a la reproducibilidad de las obras de arte destinadas a un mercado de mayor consumo. Adorno y Horkheimer ya nos previnieron de los males de la cultura masificada, aunque no se imaginaron los extremos sin retorno a los que llegaríamos. Aquella alarma se ha convertido hoy en una gran amenaza y, cada vez más, la cultura revolucionaria de creación que desprecia el mercado está siendo devorada inmisericorde por la cultura industrial, menos exigente, más accesible, menos elitista, más divertida, evasiva y conformista.

En una civilización así, ¿qué queda de los ideales humanistas sobre los que se levantó la cultura occidental? ¿Qué clase de ser humano producirá esta nueva civilización? El *homo sapiens* se ha transformado en *pantalicus*, absorbido por la televisión, por las pantallas de

los ordenadores. El mundo existe por las imágenes que aparecen en la pantalla y los individuos lo conocen tal como se deja ver. La televisión cambia el mundo: el mundo político, la publicidad, el ocio, el mundo de la cultura. Hoy no existe más que lo que se ve en televisión, lo que ve la masa, lo que todos comparten. Es el triunfo de la sociedad de la imagen y sus poderes.

Frente a la oralidad, frente a la escritura, frente al pensamiento, la imagen aparece como un tótem absoluto. Y, mientras tanto, los escritores, los intelectuales, los artistas negociando sus derechos de autor a través de los agentes -exactamente como en la industria del espectáculo- y empujándose para estar en las listas de los más vendidos, que ya no son por fuerza los mejores. Un libro vendido equivale a un votante. Éxito, superventas, récords, firmas masivas: lo que no se vende ya no puede ser bueno.

Las obras de arte acaban en las subastas, en el mercado más escandaloso, vulgar. Todo es ya espectáculo. Los museos-espectáculo, elevados al rango de objeto turístico de masas, semejan tan solo hipermercados apenas más refinados. Los museos, antes lugares de recogimiento, son hoy espacios para el bullicio y el aturrido turismo cultural. Las obras de los museos no se contemplan, se consumen. Hay un dato interesante aportado en *La cultura-mundo*: según una encuesta, un visitante medio pasa entre 15 y 40 segundos mirando *El rapto de las sabinas* de David; entre cinco y nueve segundos, *La gran odalisca* de Ingres. ¿Cuántos ante *Las meninas* o *El Guernica*? Y ante esa visión relámpago ¿qué conocimiento obtendrán? Sin embargo, los museos hoy solo son relevantes por el *merchandising* adquirido en sus tiendas.

¿Cómo salvarnos? Estoy absolutamente de acuerdo con la solución que dan los dos filósofos: solo la educación está a la altura del problema. Pero escuela y universidad no funcionan. ¿Es aún una tarea posible? La cultura, como valor espiritual, según aprendimos de Valéry, está en vías de extinción, destronada por la industria, el consumo y la mal llamada cultura mediática. Hoy, la lectura, y lo sé por mi propia experiencia docente, no está entre las preferencias de los estudiantes, si bien

en el ordenador no paran caóticamente de leer y escribir. El mismo desinterés cunde en otras actividades culturales antaño masivas: teatro, cine, conciertos de música clásica y recitales.

Como Lipovetsky y Serroy comentan, el capitalismo y el placer consumista han derribado a la cultura literaria y artística del pedestal en que estaba: en ese espectro ambiental "lo insignificante tiene ya valor cultural" y las jerarquías que no hace mucho distinguían la cultura noble de la cultura de masas han desaparecido. Este es el mar de las tinieblas en que navegamos. Siempre habrá naufragos que mantengan la memoria del origen, siempre alguien se librará y cuando eso suceda, la verdadera cultura permanecerá como tabla de salvación. El libro de Lipovetsky y Serroy es una llamada de atención desesperada, una muestra nada exagerada de que nuestra civilización sufre una crisis de valores de grandes proporciones.



Los avatares de la cultura como mercancía

Miquel Amorós

La palabra “cultura” deriva del latín *colere*, que significa cultivar, cuidar, preservar. El primero en referirse a ella en el sentido de cultivar el espíritu, mejorar las facultades intelectuales y morales, fue Cicerón. Se ha sugerido que quizás los romanos inventaran el concepto para traducir la palabra griega *paideia*. Según Hannah Arendt los romanos concibieron la cultura en relación con la naturaleza y la asociaron al homenaje y respeto a las obras pasadas. “Culto” comparte raíz con cultura. Todavía hoy, cuando hablamos de cultura nos vienen a la mente esas ideas de naturaleza trabajada y monumento del pasado, aun cuando la realidad haga mucho que no tiene nada que ver.

La cultura como esfera separada de la sociedad donde se ejercita la creación libremente, como actividad justificable en sí y por sí misma, es una imagen idealizada. Su autonomía tiene un momento falso. La cultura pasó por las cortes de los reyes, se alojó en los monasterios e iglesias, fue protegida por los mecenas de los palacios y los salones. Cuando éstos la abandonaron la compró el burgués. El goce de la cultura ha sido el privilegio de la clase ociosa, liberada de la obligación de trabajar. Hasta el siglo XVIII la cultura fue patrimonio de la aristocracia; después, ha formado parte del acervo de la burguesía. Los escritores y artistas han tratado de preservar su libertad manteniendo independiente el proceso de creación, viviendo ellos mismos al margen de las convenciones sociales, pero a fin de cuentas es el burgués quien paga por el resultado final, es decir, por la obra. El burgués le pone precio, tanto si le complace como si le provoca y da pasma. Tanto si sirve para algo como si es perfectamente inútil. Para el burgués la cultura es objeto de prestigio; quien la posee asciende en la escala social. La demanda de la clase dominante determina pues la formación

de un mercado de la cultura. Para el burgués la cultura es un valor como los otros, un valor de cambio, una mercancía. Incluso las obras que rechazan la condición de mercancías, cuestionan la cultura mercantilizada e imponen sus reglas son también mercancías. Su valor consiste precisamente en ser rupturistas, ya que impulsan la renovación, esencial para el mercado. La cultura en conflicto con la burguesía es la cultura burguesa del futuro. Por haberse atrincherado aparte en tanto que producción especial del espíritu humano, por no haberse involucrado en la transformación de la sociedad, es por lo que la cultura bajo el dominio burgués ha fracasado. Las vanguardias de comienzos del siglo XX –futuristas, dadaístas, constructivistas, expresionistas, surrealistas– trataron de corregir ese error ideando y difundiendo nuevos valores subversivos, nuevos comportamientos disolventes, pero la burguesía los supo trivializar y expropiar. El secreto consistió en impedir la formación de un punto de vista general. Los mejores descubrimientos eran esterilizados al separarse de la investigación global y de la crítica total. Los mecanismos comerciales y la especialización conseguían levantar una barrera entre el creador y el movimiento obrero revolucionario, el que le podría servir de base para acentuar todos los aspectos subversivos contenidos en su obra. Así renunció a cambiar el mundo y aceptó su trabajo como disciplina fragmentada, productora de obras degradadas e inofensivas.

Resulta significativo que cuando el pueblo llano se proletariza, desaparezca la cultura popular. El sistema capitalista somete al pueblo a la esclavitud asalariada y la burguesía culta descubre y se apropia de su folklore. La primera cultura específicamente burguesa es la cultura romántica. Como corresponde a un periodo revolucionario, es al mismo tiempo apologética y crítica; ensalza los valores burgueses y los cuestiona. Ese aspecto crítico influirá en la clase obrera. Cuando el proletariado concibe el proyecto de apropiarse de la riqueza social para ponerla al servicio de todos se percata de su aislamiento cultural y reivindica la cultura –principalmente en su vertiente romántica– como instrumento imprescindible de emancipación. Las bibliotecas, los ateneos, las

escuelas racionalistas, las publicaciones formativas revelan la voluntad de los obreros por tener una cultura propia, arrebatada a la burguesía y puesta fuera del mercado en provecho de todos. Dependía de la vanguardia cultural, movimiento que hace tabla rasa con el pasado, que ese *detournement* obrero de la cultura burguesa no introdujese sus taras ideológicas en el medio proletario y desembocara en valores realmente nuevos y revolucionarios. Entonces hubiera podido hablarse de una auténtica cultura proletaria. No fue así. Las propias victorias obreras, especialmente las que acarreaban una disminución del tiempo de trabajo, fueron usadas en contra de los trabajadores. El ocio se volvía de alguna manera proletario y la vida cotidiana de millones de trabajadores se abría al capitalismo. La dominación dispuso de dos poderosas armas creadas por la racionalización del proceso productivo: el sistema educativo estatal y los medios de comunicación de masas, el cine, la radio y la televisión. Por un lado teníamos una cultura burocrática, destinada a transmitir las ideas de la clase dominante, por el otro, una expansión sin precedentes del mercado cultural, determinando la aparición de una industria de la cultura. El creador y el intelectual podían escoger entre la poltrona del funcionario o el camerino del animador. “Para conferir a los trabajadores el estatuto de productores y consumidores “libres” del tiempo-mercancía, la condición previa fue la expropiación violenta de su tiempo” (Debord). El espectáculo empezó a hacerse realidad con esa desposesión llevada a cabo por la industria cultural. Por una astucia técnica de la dominación la abolición del privilegio burgués no introdujo a las masas trabajadoras en la cultura, las introdujo en el espectáculo. El ocio no las liberó sino que culminó su esclavitud.

El tiempo “libre” es tal sólo de nombre. Nadie puede emplear su tiempo libremente si no posee los instrumentos adecuados para construir su vida cotidiana. El tiempo llamado libre existe en condiciones sociales de falta de libertad. Las relaciones de producción determinan absolutamente la existencia de los individuos y el grado de libertad que han de poseer. Esta libertad se ejerce dentro del mercado. En su tiempo de ocio el individuo

desea lo que la oferta le impone. A más libertad, mayor imposición, o sea, más esclavitud. El tiempo libre es ocupación constante; es pues una prolongación del tiempo de trabajo y adopta las características del trabajo: la rutina, la fatiga, el hastío, el embrutecimiento. Al individuo la diversión le viene impuesta no ya para reparar las fuerzas gastadas en el trabajo sino para emplearlas de nuevo en el consumo. “La diversión es la prolongación del trabajo en el capitalismo tardío” (Adorno). La cultura entra en el campo del ocio y se convierte en cultura de masas. Si la sociedad burguesa clasista utilizaba los productos culturales como mercancías, la sociedad de masas los consume. Ya no sirven para perfeccionarse o para mejorar la posición social; su función es la de divertir y pasar el rato. La nueva cultura es entretenimiento y el entretenimiento es ahora la cultura. Se trata de distraer, de matar el tiempo, no de educar y menos liberar el espíritu. Divertirse es evadirse, no pensar, por consiguiente, estar de acuerdo. Así se hace soportable la miseria de la vida cotidiana. La cultura industrial y burocrática no enfrenta al individuo con la sociedad que reprime sus deseos, sino que doma el instinto, embota la iniciativa y acrecienta la pobreza intelectual. Busca estandarizar cambiando al individuo por un estereotipo, el que se corresponde con el súbdito de la dominación, a saber, el espectador. La cultura industrial convierte a todo el mundo en “público”. El público por definición es pasivo, procede por identificación psicológica con el héroe televisivo, con la vedette, con el líder. Son los modelos de la falsa realización propios de una vida alienada. La imagen domina sobre cualquier otra forma de expresión. El espectador, no interviene, hace de bulto; tampoco protesta, más bien es el decorado de la protesta. Es más, si las conductas rebeldes se vuelven moda cultural es porque la protesta se ha vuelto mercancía. Sirva de ejemplo reciente la “movida” madrileña o su homóloga, la contracultura barcelonesa de los setenta. La verdadera función del espectáculo contestatario es integrar la revuelta, revelando el grado de docilidad o el nivel de idiotez de los participantes. El espectáculo extiende al máximo los momentos vulgares de la vida disfrazándolos de heroicos y únicos. En plena

derrota de las ideas de igualitarias y libertarias, el espectáculo es el único que construye situaciones, aquellas en que los individuos ignoran todo lo que no divierte. Así se incuba el espectador, ser disperso a quien el régimen cotidiano de imágenes “ha privado de mundo, cortado de toda relación y vuelto incapaz de fijar la atención” (Anders).

Además de frívolos los productos de la cultura industrial son efímeros, pues la oferta ha de renovarse constantemente ya que el dominio sobre la vida cotidiana sigue las pautas de la moda, y en la moda la inconstancia es la regla. La moda siempre vive en presente. Incluso el pasado parece actual: el marketing consigue presentar a El Quijote como un libro acabado de escribir y a Goya como un pintor de la jet. El diluvio informativo que soporta el espectador está descontextualizado, privado de perspectiva histórica, dirigido a mentes preparadas para recibirlo, maleables, sin memoria y, por lo tanto, indiferentes a la historia. Los espectadores no viven más que en el instante. Sumergidos en un perpetuo presente son seres infantiles, incapaces de distinguir entre distracción banal y actividad pública. No quieren madurar, quieren pararse eternamente en la edad del pavo. Crean que la farsa lúdica es la conducta pública más apropiada, la única que surge espontáneamente de su existencia pueril. Esa valoración espectacular de la parodia juguetona hace del mundo de los niños un absoluto, donde han de ser confinados los adultos. La infantilización separa definitivamente al público espectador de los verdaderos actores, los dirigentes. El hecho es más que perverso; difícilmente la protesta puede sobrevivir a las maniobras de los recuperadores infiltrados, pero nunca sobrevivirá a una versión cómic. La ideología ludista es la buena conciencia de las mentes infantilizadas bajo el espectáculo.

El espectáculo integrado reina donde la cultura estatal y la cultura industrial se han fusionado. Las mismas normas rigen las dos. La creciente importancia del ocio en la producción moderna ha sido una de las causas que han impulsado el proceso de terciarización económica característico de la globalización. La cultura, en tanto que objeto de consumo en

tiempo ocioso, se ha desarrollado como fuerza productiva. Crea empleos, estimula el consumo, atrae visitantes. El turismo cultural es mayoritario ya que la oferta cultural es prioritaria en las ciudades. La industria cultural se ha diversificado y ahora el mercado de la cultura es global. Se exporta y se importa cultura, como se importan y se exportan pollos. Los adelantos técnicos en el transporte favorecen esa mundialización; la basura, como los medios de comunicación nos muestran, es igual para todos. En las cuatro esquinas del mundo se oye “Macarena”. Los nuevos sistemas técnicos --internet, video, DVD, fibra óptica, televisión por cable, telefonía móvil— han acelerado el proceso globalizador de la cultura burocraticoindustrial; también le han proporcionado un nuevo territorio: el espacio virtual. En esa nueva dimensión el espectáculo efectúa un salto cualitativo. Todas las características de la susodicha cultura, a saber, banalización, unidimensionalidad, frivolidad, superficialidad, ludismo, eclecticismo, fragmentación, etc., se hallan realizadas a niveles insuperables. La cultura del monitor culmina a la carta la colonización de la vida cotidiana proyectando en la nada virtual la realización de los deseos. La “interactividad” que permiten las nuevas tecnologías rompe en el éter electromagnético alguna de las reglas del espectáculo, como la pasividad o la unilateralidad, y gracias a eso el espectador puede comunicarse con otros y participar activamente, pero sólo en tanto que fantasma. El alter ego virtual puede ser dentro de la matriz tecnológica todo lo que quiera, especialmente todo lo que el ser real no será jamás en el espacio real, de forma que a través de ese desdoblamiento del ser, el individuo contribuye a su propia imbecilidad y por lo tanto, a su aniquilamiento. La alienación moderna se descubre a través de los nuevos mecanismos de evasión como una modalidad de esquizofrenia. En la actual fase histórica y en la medida en que un proyecto contra el sistema dominante es concebible, recobrar la cultura como cultura animi ciceroniana no significa dedicarse a una paciente erudición, o a una habilidosa cultura artesanal, o a una restitución militante de la memoria. Es ante todo práctica del sabotaje cultural inseparable de una crítica

total de la dominación. La cultura murió hace tiempo y la sustituyó un sucedáneo burocrático e industrial. Por eso todo aquél que hable de cultura —o de arte, o de recuperación de la memoria histórica— sin referirse a la transformación revolucionaria de la vida social tiene en la boca un cadáver. Toda actividad en ese campo ha de inscribirse en un plan unitario de subversión total; por consiguiente toda creación será fundamentalmente destructiva. No ha de rehuir el conflicto, ha de plantearlo y permanecer en él.

© <http://arrezafe.blogspot.com.es/>

La cultura en la era del consumo

Zygmunt Bauman

Sobre la base de estudios realizados en Gran Bretaña, Chile, Hungría, Israel y Holanda, un equipo de trece miembros dirigido por el respetado sociólogo de Oxford John Goldthorpe llegó a la conclusión de que ya no es posible diferenciar fácilmente a la elite cultural de otros niveles más bajos en la correspondiente jerarquía mediante los signos que otrora eran eficaces: la asistencia regular a la ópera y a conciertos, el entusiasmo por todo lo que en algún momento se considere “arte elevado” y el hábito de contemplar con desprecio “lo común, desde las canciones pop hasta la televisión comercial”.

Ello no equivale a decir que ya no existan personas consideradas —en gran medida por ellas mismas— integrantes de una elite cultural: verdaderos amantes del arte, gente que sabe mejor que sus pares no tan cultivados de qué se trata la cultura, en qué consiste y qué se juzga *comme il faut* o *comme il ne faut pas* —apropiado o inapropiado— para un hombre o una mujer de cultura. Excepto que, a diferencia de aquellas elites culturales de la modernidad, ya no son “connoisseurs” en el sentido estricto de menospreciar el gusto del hombre común o el mal gusto de los ignorantes.

Por el contrario, hoy resulta más apropiado calificarlos de “omnívoros”, recurriendo al término acuñado por Richard A. Peterson, de la Vanderbilt University: en su repertorio de consumo cultural hay espacio para la ópera y también para el heavy metal y el punk, para el “arte elevado” y también para la televisión comercial, para Samuel Beckett y también para Terry Pratchett. Un mordisquito de esto, un bocado de aquello, hoy una cosa, mañana otra. Una mezcolanza. de acuerdo con Stephen Fry, autoridad en tendencias de la moda y faro de la más exclusiva sociedad londinense (así como

estrella de exitosos programas televisivos). Fry admite públicamente:

Una persona puede ser fanática de lo digital y a la vez leer libros; puede ir a la ópera, mirar un partido de críquet y reservar entradas para un recital de Led Zeppelin sin partirse en pedazos. ¿Te gusta la comida tailandesa? ¿Pero qué tiene de malo la italiana? Epa, calma. Me gustan las dos. Sí, se puede. Me puede gustar el rugby, el fútbol y los musicales de Stephen Sondheim. El gótico victoriano y las instalaciones de Damien Hirst. Herb Alpert & The Tijuana Brass y las obras para piano de Hindemith. Los himnos ingleses y Richard Dawkins. Las ediciones originales de Norman Douglas, y además los iPods, el billar inglés, los dardos y el ballet.

O bien, tal como lo enunció Peterson en 2005 sintetizando veinte años de investigación: “Observamos un deslizamiento en la política de los grupos de elite, desde aquella intelectualidad esnob que desdeña toda la cultura baja, vulgar o popular de masas [...] hacia la intelectualidad omnívora que consume un amplio espectro de formas artísticas populares así como cultas”. En otras palabras, ninguna obra de la cultura me es ajena: no me identifico con ninguna en un ciento por ciento, de manera total y absoluta, y menos aún al precio de negarme otros placeres. En todas partes me siento como en casa, a pesar de que (o quizá porque) no hay ningún lugar que pueda considerar mi casa. No se trata tanto de la confrontación entre un gusto (refinado) y otro (vulgar), como de lo omnívoro contra lo unívoro, la disposición a consumirlo todo contra la selectividad melindrosa. La elite cultural está vivita y coleando: hoy está más activa y ávida que nunca. pero está tan ocupada siguiendo hits y otros eventos culturales célebres que no tiene tiempo para formular cánones de fe o convertir a otros.

Aparte del principio de “no ser puntilloso, no ser quisquilloso” y “consumir más”, no tiene nada que decir a la multitud unívora que está en la base de la jerarquía cultural.

Y sin embargo, como se lee en una obra de Pierre Bourdieu de hace apenas unas décadas, hubo un tiempo en que cada oferta artística estaba dirigida a una clase social específica, y

sólo a esa clase, en tanto que era aceptada únicamente -o primordialmente- por esa clase. El triple efecto de aquellas ofertas artísticas -definición de clase, segregación de clase y manifestación de pertenencia a una clase- era, de acuerdo con Bourdieu, su esencial razón de ser, la más importante de sus funciones sociales, quizás incluso su objetivo oculto, si no declarado.

Según Bourdieu, las obras de arte destinadas al consumo estético indicaban, señalaban y protegían las divisiones entre clases, demarcando y fortificando legiblemente las fronteras que separaban unas de otras. A fin de trazar fronteras inequívocas y protegerlas con eficacia, todos los objets d'art, o al menos una significativa mayoría, debían estar destinados a conjuntos mutuamente excluyentes, cuyos contenidos no correspondía mezclar ni aprobar o poseer de forma simultánea. Lo que contaba no eran tanto sus contenidos o cualidades innatas como sus diferencias, su intolerancia mutua y la prohibición de conciliarlas, características erróneamente presentadas como manifestación de su resistencia innata e inmanente a las relaciones morganáticas. Había gustos de las elites -“alta cultura” por naturaleza-, gustos mediocres o “filisteos” típicos de la clase media y gustos “vulgares”, venerados por las clases bajas: y mezclar esos gustos era más difícil que mezclar agua con fuego. Quizá la naturaleza abominara del vacío, pero lo indudable era que la cultura no toleraba una *mélange*. En La distinción, Bourdieu dijo que la cultura se manifestaba ante todo como un instrumento útil concebido a conciencia para marcar diferencias de clase y salvaguardarlas: como una tecnología inventada para la creación y la protección de divisiones de clase y jerarquías sociales.

En resumen, la cultura se manifestaba tal como la había descrito Oscar Wilde un siglo antes: “Quienes encuentran significados bellos en las cosas bellas son espíritus cultivados [...]. Son los elegidos, y para ellos las cosas bellas sólo significan belleza”. “Los elegidos”, es decir, los que cantan loas a aquellos valores que ellos mismos sostienen, al tiempo que se aseguran el triunfo en el concurso de canciones. Es inevitable que encuentren significados bellos

en la belleza, ya que son ellos quienes deciden qué es la belleza; incluso antes de que comenzara la búsqueda de la belleza, quiénes si no los elegidos decidieron dónde buscarla (en la ópera y no en el music hall o en un puesto de feria; en las galerías y no en las paredes de la ciudad o en las reproducciones baratas que decoran las casas obreras y campesinas; en volúmenes con tapas de cuero y no en la gráfica del periódico o en otras publicaciones que se adquieren por centavos). Los elegidos no son elegidos en virtud de su percepción de lo bello, sino más bien en virtud de que la aserción “esto es bello” es vinculante precisamente porque la han pronunciado ellos y la han confirmado con sus acciones.

Sigmund Freud creía que el saber estético busca en vano la esencia, la naturaleza y las fuentes de la belleza, sus cualidades inmanentes, por así decir, y suele ocultar su ignorancia en un torrente de pronunciamientos pomposos, presuntuosos y en última instancia vacíos. “La belleza no tiene una utilidad evidente -decreta Freud-, ni es manifiesta su necesidad cultural, y sin embargo la cultura no podría vivir sin ella.”

Pero por otra parte, tal como sugiere Bourdieu, la belleza tiene sus beneficios y hay una necesidad de que exista. Aunque los beneficios no son “desinteresados”, como aseveraba Kant, son beneficios de todos modos, y si bien la necesidad no es necesariamente cultural, es social; y es muy probable que tanto los beneficios como la necesidad de distinguir entre belleza y fealdad, o entre delicadeza y vulgaridad, perduren mientras existan la necesidad y el deseo de distinguir la alta sociedad de la baja sociedad, así como al connoisseur de gustos refinados de quienes tienen mal gusto, de las vulgares masas, de la plebe y de la chusma...

Luego de considerar atentamente estas descripciones e interpretaciones, queda claro que la “cultura” (un conjunto de preferencias sugeridas, recomendadas e impuestas en virtud de su corrección, excelencia o belleza) era para los autores citados, en primer lugar y en definitiva, una fuerza “socialmente conservadora”. A fin de demostrar su eficacia en esta función, la cultura tenía que poner en práctica, con igual tesón, dos actos de

subterfugio aparentemente contradictorios. Tenía que ser tan enfática, severa e inflexible en sus avales como en sus censuras, en otorgar como en negar entradas, en autorizar documentos de identidad como en negar derechos de ciudadanía. Además de identificar qué era deseable y recomendable por ser “como debe ser” -familiar y acogedor-, la cultura necesitaba significantes para indicar qué cosas merecían desconfianza y debían ser evitadas a causa de su bajeza y su amenaza encubierta; letreros que advirtieran, como más allá de los confines de Roma en los mapas antiguos, que hic sunt leones: aquí hay leones. La cultura debía asemejarse al naufrago de aquella parábola inglesa aparentemente irónica pero de intención moralizante, que a fin de sentirse como en casa, es decir, de adquirir una identidad y defenderla con eficacia, tuvo que construir tres moradas en la isla desierta donde había zozobrado su barco: la primera era su vivienda, la segunda era el club que frecuentaba todos los sábados y la tercera cumplía la sola función de ser el lugar cuyo umbral el naufrago no debía cruzar, y en consecuencia evitó cruzar asiduamente en todos los largos años que pasó en la isla.

Cuando fue publicado hace más de treinta años, La distinción de Bourdieu puso patas arriba el concepto original de “cultura” nacido con la Ilustración y luego transmitido de generación en generación. El significado de cultura que descubría, definía y documentaba Bourdieu estaba a una distancia remota del concepto de “cultura” tal como se lo había moldeado e introducido en el lenguaje corriente durante el tercer cuarto del siglo XVIII, casi al mismo tiempo que el concepto inglés de refinement y el alemán de Bildung.

De acuerdo con su concepto original, la “cultura” no debía ser una preservación del statu quo sino un agente de cambio; más precisamente, un instrumento de navegación para guiar la evolución social hacia una condición humana universal. El propósito original del concepto de “cultura” no era servir como un registro de descripciones, inventarios y codificaciones de la situación imperante, sino más bien fijar una meta y una dirección para las iniciativas futuras. El nombre “cultura” fue

asignado a una misión proselitista que se había planeado y emprendido como una serie de tentativas cuyo objeto era educar a las masas y refinar sus costumbres, para mejorar así la sociedad y conducir al “pueblo” -es decir, a quienes provenían de las “profundidades de la sociedad- hacia sus más altas cumbres. La “cultura” se asociaba a un “rayo de luz” que pasaba “bajo los aleros” para ingresar a las moradas del campo y la ciudad, llegando a los oscuros escondrijos del prejuicio y la superstición que, como tantos otros vampiros (se creía), no sobrevivirían a la luz del día. De acuerdo con el apasionado pronunciamiento de Matthew Arnold en su influyente libro con el sugestivo título *Cultura y anarquía* (1869), la “cultura” “procura suprimir las clases sociales, difundir en todas partes lo mejor que se haya pensado o conocido en el mundo, lograr que todos los hombres vivan en una atmósfera de belleza e inteligencia”; además, de acuerdo con otra opinión expresada por Arnold en su introducción a *Literature and Dogma* (1873), la cultura es la combinación de los sueños y los deseos humanos con el esfuerzo de quienes quieren y pueden satisfacerlos: “La cultura es la pasión por la belleza y la inteligencia, y (más aún) la pasión por hacerlas prevalecer”.

La palabra “cultura” ingresó en el vocabulario moderno como una declaración de intenciones, como el nombre de una misión que aún era preciso emprender. El concepto era tanto un eslogan como un llamado a la acción. Al igual que el concepto que proporcionó la metáfora para describir esta intención (el concepto de “agricultura”, que asociaba a los agricultores con los campos que cultivaban), exhortaba al labrador y al sembrador a que araran y sembraran el suelo árido para enriquecer la cosecha mediante el cultivo (incluso Cicerón usó esta metáfora al describir la educación de los jóvenes con el término *cultura animi*). El concepto suponía una división entre los educadores llamados a cultivar las almas, relativamente escasos, y los numerosos sujetos que habían de ser cultivados; los guardianes y los guardados, los supervisores y los supervisados, los educadores y los educandos, los productores y sus productos, sujetos y objetos, así como el encuentro que debía tener lugar entre ellos.

De la palabra “cultura” se infería un acuerdo planeado y esperado entre quienes poseían el conocimiento (o al menos estaban seguros de poseerlo) y los incultos (llamados así por sus entusiastas aspirantes a educadores); un contrato, vale aclarar, provisto de una sola firma, endosado de forma unilateral y puesto en marcha bajo la exclusiva dirección de la flamante “clase instruida”, que reivindicaba su derecho a moldear el orden “nuevo y mejor” sobre las cenizas del Ancien Régime. La intención expresa de esta nueva clase era la educación, la ilustración, la elevación y el ennoblecimiento de le peuple, de quienes recientemente habían sido investidos del rol de citoyens en los nuevos état-nations, el apareamiento de una nación recién formada que se elevaba a la existencia de Estado soberano con el nuevo Estado que aspiraba a desempeñar el papel de fideicomisario, defensor y guardián de la nación.

El “proyecto de ilustración” otorgaba a la cultura (entendida como actividad semejante al cultivo de la tierra) el estatus de herramienta básica para la construcción de una nación, un Estado y un Estado nación, a la vez que confiaba esa herramienta a las manos de la clase instruida. Entre ambiciones políticas y deliberaciones filosóficas, pronto cristalizaron dos metas gemelas de la empresa de ilustración (ya se las anunciara abiertamente o se las supusiera de forma tácita) en el doble postulado de la obediencia de los súbditos y la solidaridad entre compatriotas.

El crecimiento del “populacho” incrementaba la confianza del Estado nación en formación, pues se creía que el incremento en el número de potenciales trabajadores-soldados aumentaría su poder y garantizaría su seguridad. Sin embargo, puesto que el esfuerzo conjunto de la construcción nacional y el crecimiento económico también resultaba en un excedente cada vez mayor de individuos (en esencia, era preciso desechar categorías enteras de población para dar a luz y fortalecer el orden deseado, así como acelerar la creación de riquezas), el flamante Estado nación pronto enfrentó la apremiante necesidad de buscar nuevos territorios allende sus fronteras: territorios con capacidad para absorber el

exceso de población que ya no encontraba lugar entre los límites del suyo.

La perspectiva de colonizar dominios lejanos demostró ser un potente estímulo para la idea iluminista de la cultura y dotó la misión proselitista de una dimensión completamente nueva que abarcaba en potencia al mundo entero. En exacto reflejo de la idea de “ilustración del pueblo” se forjó el concepto de la “misión del hombre blanco”, que consistía en “salvar al salvaje de su barbarie”. Pronto estos conceptos serían dotados de un comentario teórico en la forma de una teoría evolucionista de la cultura, que elevaba el mundo “desarrollado” al estatus de incuestionable perfección, que tarde o temprano habría de ser imitada o deseada por el resto del planeta. En aras de esta meta era preciso ayudar activamente al resto del mundo, coaccionándolo en caso de que opusiera resistencia. La teoría evolucionista de la cultura adjudicaba a la sociedad “desarrollada” la función de convertir a todos los habitantes del planeta. Todas sus futuras empresas e iniciativas se reducían al papel que estaba destinada a desempeñar la elite instruida de la metrópoli colonial frente a su propio “populacho” metropolitano.

Bourdieu concibió su investigación, recabó los datos y los interpretó en el preciso momento en que estas iniciativas comenzaban a perder su ímpetu y su sentido de dirección, y en términos generales ya estaban exánimes, al menos en las metrópolis donde se tramaban las visiones del futuro esperado y postulado, aunque no tanto en las periferias del imperio, desde donde las fuerzas expedicionarias eran llamadas a volver mucho antes de que hubieran logrado elevar la vida de los nativos a los estándares adoptados en las metrópolis. En cuanto a estas últimas, la ya bicentenaria declaración de intenciones había logrado establecer en ellas una amplia red de instituciones ejecutivas, financiadas y administradas principalmente por el Estado, con suficiente vigor como para apoyarse en su propio ímpetu, su rutina arraigada y su inercia burocrática. Ya se había moldeado el producto deseado (un “populacho” transformado en un cuerpo cívico) y se había asegurado la posición

de las clases educadoras en el nuevo orden, o al menos se había logrado que fueran aceptadas como tales. Lejos de aquella audaz y arriesgada tentativa, cruzada o misión de antaño, la cultura se asemejaba ahora a un mecanismo homeostático: una suerte de giroscopio que protegía al Estado nación de los vientos de cambio y de las contracorrientes, a la vez que lo ayudaba, a pesar de las tempestades y los caprichos del tiempo inestable, a “mantener el barco en su rumbo correcto” (o bien, como diría Talcott Parsons mediante su expresión por entonces en boga, permitir que el “sistema” “recobre su propio equilibrio”).

En resumen, la “cultura” dejaba de ser un estimulante para transformarse en tranquilizante, dejaba de ser el arsenal de una revolución moderna para transformarse en un depósito de productos conservantes. La “cultura” pasó a ser el nombre de las funciones adjudicadas a estabilizadores, homeostatos o giróscopos. Cuando Bourdieu la captó, inmovilizó, registró y analizó a la manera de una instantánea en *La distinción*, la cultura se hallaba en pleno cumplimiento de estas funciones (que pronto se revelarían como efímeras). Bourdieu no logró sustraerse al destino del proverbial búho de Minerva, esa diosa de toda sabiduría: observaba un paisaje iluminado por el sol poniente, cuyos contornos habían adquirido una nitidez momentánea que pronto se fundiría en el inminente crepúsculo. Lo que captó en su análisis fue la cultura en su etapa homeostática: la cultura al servicio del statu quo, de la reproducción monótona de la sociedad y el mantenimiento del equilibrio del sistema, justo antes de la inevitable pérdida de su posición, que se aproximaba a paso redoblado.

Esa pérdida de posición fue el resultado de una serie de procesos que estaban transformando la modernidad, llevándola de su fase “sólida” a su fase “líquida”. Uso aquí el término “modernidad líquida” para la forma actual de la condición moderna, que otros autores denominan “posmodernidad”, “modernidad tardía”, “segunda” o “híper” modernidad. Esta modernidad se vuelve “líquida” en el transcurso de una “modernización” obsesiva y compulsiva que se

propulsa e intensifica a sí misma, como resultado de la cual, a la manera del líquido -de ahí la elección del término-, ninguna de las etapas consecutivas de la vida social puede mantener su forma durante un tiempo prolongado. La “disolución de todo lo sólido” ha sido la característica innata y definitoria de la forma moderna de vida desde el comienzo, pero hoy, a diferencia de ayer, las formas disueltas no han de ser remplazadas -ni son remplazadas- por otras sólidas a las que se juzgue “mejoradas”, en el sentido de ser más sólidas y “permanentes” que las anteriores, y en consecuencia aún más resistentes a la disolución. En lugar de las formas en proceso de disolución, y por lo tanto no permanentes, vienen otras que no son menos -si es que no son más- susceptibles a la disolución y por ende igualmente desprovistas de permanencia.

Al menos en esa parte del planeta donde se formulan, se difunden, se leen con fruición y se debaten apasionadamente las apelaciones en favor de la cultura (a la que, recordemos, se había relevado antes de su rol de asistente de las naciones, los Estados y las jerarquías sociales en proceso de autodeterminación y autoconfirmación), ésta pierde rápidamente su función de sierva de una jerarquía social que se reproduce a sí misma. Las tareas hasta entonces encomendadas a la cultura fueron cayendo una por una, quedaron abandonadas o pasaron a ser cumplidas por otros medios y con diferentes herramientas. Liberada de las obligaciones que le habían impuesto sus creadores y operadores -obligaciones consecuentes con el rol primero misional y luego homeostático que cumplía en la sociedad-, la cultura puede ahora concentrarse en la satisfacción y la solución de necesidades y problemas individuales, en pugna con los desafíos y las tribulaciones de las vidas personales.

Puede decirse que la cultura de la modernidad líquida (y más en particular, aunque no de forma exclusiva, su esfera artística) se corresponde bien con la libertad individual de elección, y que su función consiste en asegurar que la elección sea y continúe siendo una necesidad y un deber ineludible de la vida, en tanto que la responsabilidad por la elección y sus consecuencias queda donde la ha

situado la condición humana de la modernidad líquida: sobre los hombros del individuo, ahora designado gerente general y único ejecutor de su “política de vida”.

No hablamos aquí de un cambio de paradigma ni de su modificación: resulta más apropiado hablar del comienzo de una era “posparadigmática” en la historia de la cultura (y no sólo de la cultura). Aunque el término “paradigma” aún no ha desaparecido del vocabulario cotidiano, se ha sumado a la familia de las “categorías zombis” (como diría Ulrich Beck), que crece a paso acelerado: categorías que deben ser usadas *sous rature* [en borrador] sí, en ausencia de sustitutos adecuados, todavía no estamos en condiciones de renunciar a ellas (como preferiría decirlo Jacques Derrida). La modernidad líquida es una arena donde se libra una constante batalla a muerte contra todo tipo de paradigmas, y en efecto contra todos los dispositivos homeostáticos que sirven a la rutina y al conformismo, es decir que imponen la monotonía y mantienen la predictibilidad. Ello se aplica tanto al concepto paradigmático heredado de cultura como a la cultura en sentido amplio (es decir, la suma total de los productos artificiales o el “excedente de la naturaleza” hecho por el ser humano), que aquel concepto intentó captar, asimilar intelectualmente y volver inteligible.

Hoy la cultura no consiste en prohibiciones sino en ofertas, no consiste en normas sino en propuestas. Tal como señaló antes Bourdieu, la cultura hoy se ocupa de ofrecer tentaciones y establecer atracciones, con seducción y señuelos en lugar de reglamentos, con relaciones públicas en lugar de supervisión policial: produciendo, sembrando y plantando nuevos deseos y necesidades en lugar de imponer el deber. Si hay algo en relación con lo cual la cultura de hoy cumple la función de un homeostato, no es la conservación del estado presente sino la abrumadora demanda de cambio constante (aun cuando, a diferencia de la fase iluminista, se trata de un cambio sin dirección, o bien en una dirección que no se establece de antemano). Podría decirse que sirve no tanto a las estratificaciones y divisiones de la sociedad como al mercado de consumo orientado por la renovación de existencias.

La nuestra es una sociedad de consumo: en ella la cultura, al igual que el resto del mundo experimentado por los consumidores, se manifiesta como un depósito de bienes concebidos para el consumo, todos ellos en competencia por la atención insoportablemente fugaz y distraída de los potenciales clientes, empeñándose en captar esa atención más allá del pestañeo. Tal como señalamos al comienzo, la eliminación de las normas rígidas y excesivamente puntillosas, la aceptación de todos los gustos con imparcialidad y sin preferencia inequívoca, la “flexibilidad” de preferencias (el actual nombre políticamente correcto para el carácter irresoluto), así como las elecciones transitorias e inconsecuentes, constituyen la estrategia que se recomienda ahora como la más sensata y correcta.

Hoy la insignia de pertenencia a una elite cultural es la máxima tolerancia y la mínima quisquillosidad. El esnobismo cultural consiste en negar ostentosamente el esnobismo. El principio del elitismo cultural es la cualidad omnívora: sentirse como en casa en todo entorno cultural, sin considerar ninguno como el propio, y mucho menos el único propio. Un crítico y reseñador de TV de la prensa intelectual británica elogió un programa del Año Nuevo 2007-2008 por su promesa de “brindar un conjunto de entretenimientos musicales para satisfacer el apetito de todos”. “Lo bueno -explicó- es que su atractivo universal permite a uno entrar y salir del show según la preferencia.” Es una cualidad digna de elogio y en sí admirable de la oferta cultural en una sociedad donde las redes reemplazan a las estructuras, en tanto que un juego ininterrumpido de conexión y desconexión de esas redes, así como la interminable secuencia de conexiones y desconexiones, reemplazan a la determinación, la fidelidad y la pertenencia.

Hay otro aspecto a destacar en las tendencias aquí descritas: una de las consecuencias de que el arte se quite de encima la carga de cumplir una función de peso es también la distancia, a menudo irónica o cínica, que adoptan con respecto a él tanto sus creadores como sus receptores. Hoy el discurso sobre el arte rara vez adquiere el tono ceremonioso o reverencial tan común en el

pasado. Ya no se llega a las manos. No se levantan barricadas. No hay destellos de puñales. Si se dice algo en relación con la superioridad de una forma de arte sobre otra, se lo expresa sin pasión y sin brío; por otra parte, las visiones condenatorias y la difamación son menos frecuentes que nunca.

Tras este estado de las cosas se esconde una sensación de vergüenza, una falta de confianza en sí mismo, una suerte de desorientación: si los artistas ya no tienen a su cargo tareas grandiosas y trascendentes, si sus creaciones no sirven a otro propósito que brindar fama y fortuna a unos pocos elegidos, además de entretener y complacer personalmente a sus receptores, ¿cómo han de ser juzgados si no es por el bombo publicitario que acaso reciben en un momento dado? Tal como sintetizó diestramente Marshall McLuhan esta situación, “el arte es cualquier cosa que permita a uno salirse con la suya”. O tal como Damien Hirst -actual niño mimado de las más elegantes galerías londinenses y de quienes pueden darse el lujo de ser sus clientes- admitió cándidamente al recibir el Premio Turner, prestigioso galardón británico de arte: “Es asombroso lo mucho que se puede hacer con un promedio escolar regular en artes, una imaginación retorcida y una sierra”.

Las fuerzas que impulsan la transformación gradual del concepto de “cultura” en su encarnación moderna líquida son las mismas que contribuyen a liberar los mercados de sus limitaciones no económicas: principalmente sociales, políticas y étnicas. La economía de la modernidad líquida, orientada al consumo, se basa en el excedente y el rápido envejecimiento de sus ofertas, cuyos poderes de seducción se marchitan de forma prematura. Puesto que resulta imposible saber de antemano cuáles de los bienes ofrecidos lograrán tentar a los consumidores, y así despertar su deseo, sólo se puede separar la realidad de las ilusiones multiplicando los intentos y cometiendo errores costosos. El suministro perpetuo de ofertas siempre nuevas es imperativo para incrementar la renovación de las mercancías, acortando los intervalos entre la adquisición y el desecho a fin de reemplazarlas por bienes “nuevos y mejores”. Y también es imperativo para evitar

que los reiterados desencantos de bienes específicos lleven a desencantar por completo esa vida pintada con los colores del frenesí consumista sobre el lienzo de las redes comerciales.

La cultura se asemeja hoy a una sección más de la gigantesca tienda de departamentos en que se ha transformado el mundo, con productos que se ofrecen a personas que han sido convertidas en clientes. Tal como ocurre en las otras secciones de esta megatienda, los estantes rebosan de atracciones que cambian a diario, y los mostradores están festoneados con las últimas promociones, que se esfumarán de forma tan instantánea como las novedades envejecidas que publicitan. Los bienes exhibidos en los estantes, así como los anuncios de los mostradores, están calculados para despertar antojos irreprimibles, aunque momentáneos por naturaleza (tal como lo enunció George Steiner, “hechos para el máximo impacto y la obsolescencia instantánea”). Tanto los mercaderes de los bienes como los autores de los anuncios combinan el arte de la seducción con el irreprimible deseo que sienten los potenciales clientes de despertar la admiración de sus pares y disfrutar de una sensación de superioridad.

Para sintetizar, la cultura de la modernidad líquida ya no tiene un “populacho” que ilustrar y ennoblecer, sino clientes que seducir. En contraste con la ilustración y el ennoblecimiento, la seducción no es una tarea única, que se lleva a cabo de una vez y para siempre, sino una actividad que se prolonga de forma indefinida. La función de la cultura no consiste en satisfacer necesidades existentes sino en crear necesidades nuevas, mientras se mantienen aquellas que ya están afianzadas o permanentemente insatisfechas. El objetivo principal de la cultura es evitar el sentimiento de satisfacción en sus ex súbditos y pupilos, hoy transformados en clientes, y en particular contrarrestar su perfecta, completa y definitiva gratificación, que no dejaría espacio para nuevos antojos y necesidades que satisfacer.

© Traducción: Lilia Mosconi

La negación y el consumo de la cultura

Guy Debord

La cultura es la esfera general del conocimiento y de las representaciones de lo vivido en la sociedad histórica dividida en clases; lo que viene a decir que es el poder de generalización existiendo *aparte*, como división del trabajo intelectual y trabajo intelectual de la división. La cultura se ha desprendido de la unidad de la sociedad del mito, cuando “el poder de unificación desaparece de la vida del hombre y los contrarios pierden su relación y su interacción vivientes y adquieren autonomía...” (*Diferencia entre los sistemas de Fichte y Schelling*). Al ganar su independencia, la cultura comienza un movimiento imperialista de enriquecimiento que es al mismo tiempo el ocaso de su independencia. La historia que crea la autonomía relativa de la cultura y las ilusiones ideológicas sobre esta autonomía se expresan también como historia de la cultura. Y toda la historia conquistadora de la cultura puede ser comprendida como la historia de la revelación de su insuficiencia, como una marcha hacia su autosupresión. La cultura es el lugar donde se busca la unidad perdida. En esta búsqueda de la unidad, la cultura como esfera separada está obligada a negarse a sí misma.

La lucha entre la tradición y la innovación, que es el principio del desarrollo interno de la cultura de las sociedades históricas, no puede proseguirse más que a través de la victoria permanente de la innovación. Pero la innovación en la cultura es acarreada nada más que por el movimiento histórico total que, al tomar conciencia de su totalidad, tiende a superar sus propias presuposiciones culturales y va hacia la supresión de toda separación.

El impulso de los conocimientos de la sociedad, que contiene la comprensión de la historia como núcleo de la cultura, toma de sí mismo un conocimiento sin vuelta atrás que se ha expresado por la destrucción de Dios. Pero

esta "condición primera de toda crítica" es también la obligación primera de una crítica infinita. Allí donde ninguna regla de conducta puede ya mantenerse, cada *resultado* de la cultura la hace avanzar hacia su disolución. Como la filosofía en el momento en que ha conseguido su plena autonomía, toda disciplina devenida autónoma debe desplomarse, en primer lugar en cuanto pretensión de explicación coherente de la totalidad social, y finalmente incluso en cuanto instrumentación parcelaria utilizable dentro de sus propias fronteras. La *falta de racionalidad* de la cultura separada es el elemento que la condena a desaparecer, puesto que en ella la victoria de lo racional ya está presente como exigencia.

La cultura emergió de la historia que ha disuelto el modo de vida del viejo mundo, pero en tanto que esfera separada no es todavía sino la inteligencia y la comunicación sensible que siguen siendo parciales en una sociedad *parcialmente histórica*. Es el sentido de un mundo demasiado poco sensato.

El fin de la historia de la cultura se manifiesta mediante dos perfiles opuestos: el proyecto de su superación en la historia total y la organización de su mantenimiento como objeto muerto en la contemplación espectacular. El primero de estos movimientos ha unido su suerte a la crítica social, y el otro a la defensa del poder de clase.

Cada uno de los dos frentes del fin de la cultura existe de un modo unitario, tanto en todos los aspectos de los conocimientos como en todos los aspectos de las representaciones sensibles -en lo que era el *arte* en el sentido más general. En el primer caso se oponen la acumulación de conocimientos fragmentarios que se vuelven inutilizables, porque la *aprobación* de las condiciones existentes debe finalmente *renunciar a sus propios conocimientos*, y la teoría de la praxis que detenta en solitario la verdad de todos ellos por ser la única que detenta el secreto de su uso. En el segundo caso se oponen la autodestrucción crítica del antiguo *lenguaje común* de la sociedad y su recomposición artificial en el espectáculo mercantil, la representación ilusoria de lo no-vivido.

Al perder la comunidad de la sociedad del mito, la sociedad debe perder todas las referencias de un lenguaje realmente común, hasta el momento en que la escisión de la comunidad inactiva puede ser superada mediante el acceso a la real comunidad histórica. El arte, que fue ese lenguaje común de la inacción social, desde que se constituye como arte independiente en el sentido moderno, emergiendo de su primer universo religioso y llegando a ser producción individual de obras separadas, experimenta, como caso particular, el movimiento que domina la historia del conjunto de la cultura separada. Su afirmación independiente es el comienzo de su disolución.

El hecho de que el lenguaje de la comunicación se ha perdido, he aquí lo que expresa *positivamente* el movimiento de descomposición moderna de todo arte, su aniquilación formal. Lo que este movimiento expresa negativamente es el hecho de que debe reencontrarse un lenguaje común -no ya en la conclusión unilateral que, para el arte de la sociedad histórica, *llegaba siempre demasiado tarde*, hablando *a otros* de lo que ha sido vivido sin diálogo real, y admitiendo esta deficiencia de la vida-, pero que debe ser reencontrado en la praxis, que reúne en sí misma la actividad directa y su lenguaje. Se trata de poseer efectivamente la comunidad del diálogo y el juego con el tiempo que han sido *representados* por la obra poético-artística.

Cuando el arte independizado representa su mundo con sus colores resplandecientes, un momento de la vida ha envejecido y no se deja rejuvenecer con colores resplandecientes. Sólo se deja evocar en el recuerdo. La grandeza del arte no comienza a aparecer hasta el crepúsculo de la vida.

El tiempo histórico que invade el arte se expresó primeramente en la esfera misma del arte a partir del *barroco*. El barroco es el arte de un mundo que ha perdido su centro: el último orden mítico reconocido por la edad media, en el cosmos y en el gobierno terrestre -la unidad de la Cristiandad y el fantasma de un Imperio- ha caído. El arte del cambio debe llevar en sí el principio efímero que descubre en el mundo. Ha elegido, dice Eugenio d'Ors, "la vida contra

la eternidad". El teatro y la fiesta, la fiesta teatral, son los momentos dominantes de la realización barroca, en la cual ninguna expresión artística particular toma su sentido más que por su referencia al decorado de un lugar construido, a una construcción que debe ser en sí misma el centro de unificación; y este centro es el *pasaje*, que se inscribe como un equilibrio amenazado en el desorden dinámico de todo. La importancia, a veces excesiva, adquirida por el concepto de barroco en la discusión estética contemporánea traduce la toma de conciencia de la imposibilidad de un clasicismo artístico: los esfuerzos en favor de un clasicismo o neoclasicismo normativos, después de tres siglos, no han sido sino breves construcciones ficticias hablando el lenguaje exterior del Estado, el de la monarquía absoluta o el de la burguesía revolucionaria vestida a la romana. Desde el romanticismo al cubismo se trata finalmente de un arte cada vez más individualizado de la negación, renovándose perpetuamente hasta la disgregación y la negación consumadas de la esfera artística, que ha seguido el curso general del barroco. La desaparición del arte histórico que estaba ligado a la comunicación interna de una élite, que tenía su base social semi-independiente en las condiciones parcialmente lúdicas vividas todavía por las últimas aristocracias, traduce también el hecho de que el capitalismo conoce el primer poder de clase que se declara despojado de toda cualidad ontológica: y cuyo poder enraizado en la simple gestión de la economía es igualmente la pérdida de toda *soberanía* humana. El conjunto barroco, que para la *creación* artística es también una unidad perdida hace mucho tiempo, se reencuentra de alguna manera en el *consumo* actual de la totalidad del pasado artístico. El conocimiento y el reconocimiento históricos de todo el arte del pasado, retrospectivamente constituido en arte mundial, lo relativizan en un desorden global que constituye a su vez un edificio barroco a un nivel más elevado, edificio en el cual deben fundirse la producción misma de un arte barroco y todos sus resurgimientos. Las artes de todas las civilizaciones y de todas las épocas, por primera vez, pueden ser todas conocidas y admitidas en conjunto. Es una "colección de recuerdos" de la historia del arte

que, al hacerse posible, es también *el fin del mundo del arte*. En esta época de los museos, cuando ya ninguna comunicación artística puede existir, todos los momentos antiguos del arte pueden ser igualmente admitidos, pues ninguno de ellos padece ya ante la pérdida de sus condiciones de comunicación particulares en la pérdida actual de las condiciones de comunicación *en general*.

El arte en su época de disolución, en tanto que movimiento negativo que persigue la superación del arte en una sociedad histórica donde la historia no es vivida todavía, es a la vez un arte del cambio y la expresión pura del cambio imposible. Cuanto más grandiosa es su exigencia, más se aleja de él su verdadera realización. Este arte es forzosamente de *vanguardia* y *no lo es*. Su vanguardia es su desaparición.

El dadaísmo y el surrealismo son las dos corrientes que marcaron el fin del arte moderno. Son, aunque sólo de manera relativamente consciente, contemporáneos de la última gran ofensiva del movimiento revolucionario proletario; y el fracaso de este movimiento, que les dejó encerrados en el mismo campo artístico cuya caducidad habían proclamado, es la razón fundamental de su inmovilización. El dadaísmo y el surrealismo están a la vez ligados y en oposición. En esta oposición que constituye también para cada uno de ellos la parte más consecuente y radical de su aportación aparece la insuficiencia interna de su crítica, desarrollada tanto por el uno como por el otro de un modo unilateral. El dadaísmo ha querido *suprimir el arte sin realizarlo*; y el surrealismo ha querido *realizar el arte sin suprimirlo*. La posición crítica elaborada después por los *situacionistas* mostró que la supresión y la realización del arte son los aspectos inseparables de una misma *superación del arte*.

El consumo espectacular que conserva la antigua cultura congelada, incluida la repetición recuperada de sus manifestaciones negativas, llega a ser abiertamente en su sector cultural lo que es implícitamente en su totalidad: la *comunicación de lo incommunicable*. Allí la destrucción extrema del lenguaje puede encontrarse vulgarmente reconocida como un valor positivo oficial, puesto que se trata de

publicitar una reconciliación con el estado de cosas dominante, en el cual toda comunicación es jubilosamente proclamada ausente. La verdad crítica de esta destrucción, en tanto que vida real de la poesía y del arte modernos, es evidentemente ocultada, pues el espectáculo, que tiene la función de *hacer olvidar la historia en la cultura*, aplica en la pseudo-novedad de sus medios modernistas la misma estrategia que lo constituye en profundidad. Así puede presentarse como nueva una escuela de neo-literatura que admite simplemente que contempla lo escrito por sí mismo. Por otra parte, junto a la simple proclamación de la belleza que se presume suficiente de la disolución de lo comunicable, la tendencia más moderna de la cultura espectacular - y la más vinculada con la práctica represiva de la organización de la sociedad - busca recomponer, por medio de "trabajos de equipo", un medio neo-artístico complejo a partir de elementos descompuestos; particularmente en las búsquedas de integración de residuos artísticos o híbridos estético-técnicos en el urbanismo. Esto es la traducción, en el plano de la pseudo-cultura espectacular, del proyecto general del capitalismo desarrollado que tiende a recuperar al trabajador parcelario como "personalidad bien integrada en el grupo", tendencia descrita por los sociólogos norteamericanos recientes (Riesman, Whyte, etc.). Es en todas partes el mismo proyecto de una *reestructuración sin comunidad*.

La cultura integralmente convertida en mercancía debe también pasar a ser la mercancía vedette de la sociedad espectacular. Clark Kerr, uno de los ideólogos más avanzados de esta tendencia, ha calculado que el complejo proceso de producción, distribución y consumo de *los conocimientos* acapara ya anualmente el 29 por 100 del producto nacional de los Estados Unidos; y prevé que la cultura debe tener en la segunda mitad de este siglo el rol motor en el desarrollo de la economía, que fue el del automóvil en su primera mitad, y el de los ferrocarriles en la segunda mitad del siglo precedente.

El conjunto de conocimientos que continúan desarrollándose actualmente como

pensamiento del espectáculo debe justificar una sociedad sin justificaciones y constituirse en ciencia general de la falsa conciencia. Ella está enteramente condicionada por el hecho de que no puede ni quiere pensar su propia base material dentro del sistema espectacular.

El pensamiento de la organización social de la apariencia está él mismo oscurecido por la *infra-comunicación* generalizada que defiende. No sabe que el conflicto está en el origen de todas las cosas de su mundo. Los especialistas del poder del espectáculo, poder absoluto en el interior de su sistema de lenguaje sin respuesta, están absolutamente corrompidos por su experiencia del desprecio y del éxito del desprecio confirmada por el conocimiento del *hombre despreciable* que es realmente el espectador.

En el pensamiento especializado del sistema espectacular se opera una nueva división de tareas a medida que el perfeccionamiento mismo de este sistema plantea nuevos problemas: por un lado la *crítica espectacular del espectáculo* es emprendida por la sociología moderna que estudia la separación con la única ayuda de los instrumentos conceptuales y materiales de la separación; por otro lado la *apología del espectáculo* se constituye en pensamiento del no-pensamiento, en *asalariado del olvido* de la práctica histórica, en las diversas disciplinas donde arraiga el estructuralismo como *olvido titulado*. Por tanto, la falsa desesperación de la crítica no dialéctica y el falso optimismo de la simple publicidad del sistema son idénticos en tanto que pensamiento sometido.

La sociología que ha comenzado a poner en discusión, sobre todo en los Estados Unidos, las condiciones de existencia que entraña el desarrollo actual, aunque ha podido aportar muchos datos empíricos, no conoce de ningún modo la verdad de su propio objeto, porque no encuentra en sí misma la crítica que le es inmanente. De suerte que la tendencia sinceramente reformista de esta sociología no se apoya más que sobre la moral, el sentido común, los llamamientos a la medida totalmente sin sentido, etc. Tal manera de criticar, como no conoce lo negativo que es el corazón de su mundo, no hace más que insistir

en la descripción de una especie de excedente negativo que considera que le estorba deplorablemente en su apariencia exterior, como una proliferación parasitaria irracional. Esta buena voluntad indignada, que ni siquiera como tal consigue reprobar más que las consecuencias exteriores del sistema, se cree crítica olvidando el carácter esencialmente *apologético* de sus presuposiciones y de su método.

Quienes denuncian lo absurdo o los peligros de la incitación al despilfarro en la sociedad de la abundancia económica no saben para qué sirve el despilfarro. Condenan con ingratitud, en nombre de la racionalidad económica, a los buenos guardianes irracionales sin los cuales el poder de esta racionalidad económica se derrumbaría. Y Boorstein por ejemplo, que describe en *La imagen* el consumo mercantil del espectáculo americano, no alcanza a formular jamás el concepto de espectáculo porque cree poder dejar fuera de esta desastrosa exageración la vida privada, o la noción de "mercancía honesta". No comprende que la mercancía misma ha hecho las leyes cuya aplicación "honesta" debe dar lugar tanto a la realidad específica de la vida privada como su ulterior reconquista por el consumo social de imágenes.

Boorstein describe los excesos de un mundo que se nos ha vuelto extraño como excesos extraños a nuestro mundo. Pero la base "normal" de la vida social, a la cual se refiere implícitamente cuando califica el reino superficial de las imágenes en términos de juicio psicológico o moral como el producto de "nuestras pretensiones extravagantes", no tiene ninguna realidad ni en su libro ni en su época. Como la vida humana real de la que habla Boorstein se encuentra para él en el pasado, incluido el pasado de la resignación religiosa, no puede comprender toda la profundidad de una sociedad de la imagen. La *verdad* de esta sociedad no es otra cosa que la *negación* de esta sociedad.

La sociología que cree poder aislar del conjunto de la vida social una racionalidad industrial que funciona aparte puede llegar ya a aislar del movimiento industrial global las técnicas de reproducción y transmisión. Por eso

Boorstein encuentra como causa de los resultados que describe la confluencia lamentable, casi fortuita, de un aparato técnico de difusión de imágenes demasiado grande y de una excesiva atracción de los hombres de nuestra época por lo pseudo-sensacional. De este modo el espectáculo se debe al hecho de que el hombre moderno sería demasiado espectador. Boorstein no comprende que la proliferación de "pseudo-acontecimientos" prefabricados que él denuncia deriva del simple hecho de que los hombres, en la realidad masiva de la vida social actual, no viven por ellos mismos los acontecimientos. Es porque la historia misma acosa a la sociedad moderna como un espectro por lo que encontramos la pseudo-historia construida en todos los niveles del consumo de la vida para preservar el equilibrio amenazado del actual *tiempo congelado*.

La afirmación de la estabilidad definitiva de un breve período de congelación del tiempo histórico es la base innegable, inconsciente y conscientemente proclamada, de la actual tendencia a una sistematización *estructuralista*. El punto de vista en que se sitúa el pensamiento anti-histórico del estructuralismo es el de la eterna presencia de un sistema que nunca fue creado y jamás tendrá fin. El sueño de la dictadura de una estructura previa inconsciente sobre toda praxis social ha podido ser abusivamente extraído de los modelos de estructuras elaborados por la lingüística y la etnología (ver el análisis del funcionamiento del capitalismo), modelos *ya abusivamente comprendidos en sus circunstancias*, simplemente porque un pensamiento universitario de *cuadros medios*, pronto colmados, pensamiento integralmente inmerso en el elogio maravillado del sistema existente, remite llanamente toda realidad a la existencia del sistema.

Como en toda ciencia social histórica, siempre es necesario tener en cuenta para la comprensión de las categorías "estructuralistas" que las categorías expresan formas de existencia y condiciones de existencia. Así como no se aprecia el valor de un hombre según el concepto que él tiene de sí mismo, no se puede evaluar - y admirar - esta sociedad determinada tomando como indiscutiblemente verídico el lenguaje que se habla a sí misma. "No se

pueden considerar tales épocas de transformación según la conciencia que de ellas tiene la época; muy por el contrario, se debe explicar la conciencia recurriendo a las contradicciones de la vida material..." La estructura es hija del poder presente. El estructuralismo es el *pensamiento garantizado por el Estado*, que piensa las condiciones presentes de la "comunicación" espectacular como un absoluto. Su forma de estudiar el código de mensajes en sí misma no es sino el producto y el reconocimiento de una sociedad donde la comunicación existe bajo la forma de una cascada de señales jerárquicas. De forma que no es el estructuralismo quien sirve para probar la validez trans-histórica de la sociedad del espectáculo; por el contrario es la sociedad del espectáculo imponiéndose como realidad masiva la que sirve para probar el sueño frío del estructuralismo.

Sin duda, el concepto crítico de *espectáculo* puede ser también vulgarizado en cualquier fórmula vacía de la retórica sociológico-política para explicar y denunciar todo abstractamente y así servir a la defensa del sistema espectacular. Pues es evidente que ninguna idea puede llevar más allá del espectáculo existente, sino solamente más allá de las ideas existentes sobre el espectáculo. Para destruir efectivamente la sociedad del espectáculo son necesarios hombres que pongan en acción una fuerza práctica. La teoría crítica del espectáculo no es verdadera más que uniéndose a la corriente práctica de la negación de la sociedad, y esta negación, la recuperación de la lucha de la clase revolucionaria, llegará a ser consciente de sí misma desarrollando la crítica del espectáculo, que es la teoría de sus condiciones reales, de las condiciones prácticas de la opresión actual y desvela inversamente el secreto de lo que ella puede ser. Esta teoría no espera el milagro de la clase obrera. Considera la nueva formulación y la realización de las exigencias proletarias como una tarea de largo aliento. Para distinguir artificialmente entre lucha teórica y lucha práctica - ya que sobre la base aquí definida la constitución misma y la comunicación de tal teoría ya no puede concebirse sin una *práctica rigurosa* - es seguro que el encadenamiento oscuro y difícil de la teoría crítica deberá ser también la porción de

movimiento práctico actuando a escala de la sociedad.

La teoría crítica debe *comunicarse* en su propio lenguaje. Es el lenguaje de la contradicción, que debe ser dialéctico en su forma como lo es en su contenido. Es crítica de la totalidad y crítica histórica. No es un "grado cero de la escritura", sino su inversión. No es una negación del estilo, sino un estilo de la negación.

Incluso en su estilo la exposición de la teoría dialéctica es un escándalo y una abominación según las reglas del lenguaje dominante y para el gusto que ellas han educado, porque en el empleo positivo de los conceptos existentes incluye a la vez la inteligencia de su *fluidez* recobrada, de su necesaria destrucción.

Este estilo que contiene su propia crítica debe expresar la dominación presente *sobre todo su pasado*. Por medio de él el modo de exposición de la teoría dialéctica da testimonio del espíritu negativo que hay en ella. "La verdad no es como el producto en el cual no se encuentra rastro alguno de la herramienta" (Hegel). Esta conciencia teórica del movimiento, en la que la huella misma del movimiento debe estar presente, se manifiesta por la *inversión* de las relaciones establecidas entre los conceptos y por el desvío de todas las adquisiciones de la crítica anterior. La inversión del genitivo es esta expresión de las revoluciones históricas, consignada en la forma del pensamiento que fue considerada como el estilo epigramático de Hegel. Preconizando la sustitución del sujeto por el predicado según el uso sistemático hecho por Feuerbach el joven Marx alcanzó el empleo más consecuente de este *estilo insurreccional* que de la filosofía de la miseria extrae la miseria de la filosofía. El desvío arrastra a la subversión las conclusiones críticas pasadas que se han fijado como verdades respetables, es decir, transformadas en mentiras. Kierkegaard ya lo empleó de modo deliberado, añadiéndole su propia denuncia: "Pero pese a tantas idas y venidas, así como la mermelada siempre va a parar a la despensa, siempre terminas deslizado algún dicho que no te pertenece y que inquieta por el recuerdo que despierta" (*Migajas filosóficas*). Es la

obligación de la *distancia* hacia lo que ha sido falsificado como verdad oficial lo que determina este empleo del desvío, confesado así por Kierkegaard en el mismo libro: "Una única observación todavía a propósito de tus numerosas alusiones referentes todas al prejuicio de que yo mezclo a mis dichos conceptos prestados. No lo niego aquí ni ocultaré tampoco que esto era voluntario y que en una nueva continuación de este folleto, si alguna vez la escribo, me propongo llamar al objeto por su verdadero nombre y revestir el problema con una investidura histórica".

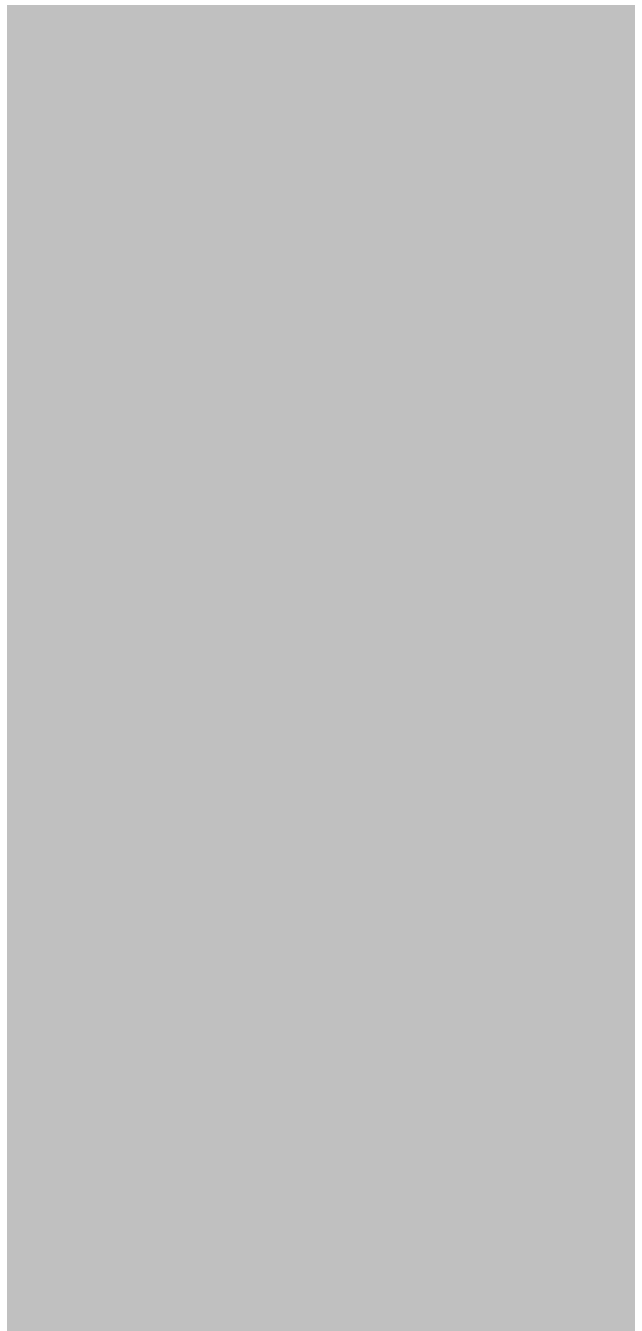
Las ideas se mejoran. El sentido de las palabras participa en ello. El plagio es necesario. El progreso lo implica. Da más precisión a la frase de un autor, se sirve de sus expresiones, elimina una idea falsa, la reemplaza por la idea justa.

El desvío es lo contrario de la cita, de la autoridad teórica falsificada siempre por el solo hecho de haberse convertido en cita; fragmento arrancado de su contexto, de su movimiento y finalmente de su época como referencia global y de la opción precisa que ella era en el interior de esta referencia, exactamente reconocida o errónea. El desvío es el lenguaje fluido de la anti-ideología. Aparece en la comunicación que sabe que no puede pretender que detenta ninguna garantía en sí misma y de modo definitivo. Es en el mayor grado el lenguaje que ninguna referencia antigua y supracrítica puede confirmar. Es por el contrario su propia coherencia, en sí misma y con los hechos practicables, la que puede confirmar el antiguo núcleo de verdad que transmite. El desvío no ha fundado su causa sobre nada exterior a su propia verdad como crítica presente.

Aquello que, en la formulación teórica, se presenta abiertamente como *desviado*, al desmentir toda autonomía durable de la esfera de lo teórico expresado, y haciendo intervenir *por esta violencia* la acción que trastorna y arrebatada todo orden existente, recuerda que esta existencia de lo teórico no es nada en sí misma y no puede conocerse sino con la acción histórica y la *corrección histórica* que es su verdadera fidelidad.

Solamente la negación real de la cultura conservará su sentido. Ella ya no puede ser *cultural*. De tal forma que es lo que permanece, de alguna manera, al nivel de la cultura, aunque en una acepción diferente por completo.

En el lenguaje de la contradicción la crítica de la cultura se presenta *unificada*: en cuanto que domina el todo de la cultura - su conocimiento como su poesía - y en cuanto que ya no se separa más de la crítica de la totalidad social. Es esta *crítica teórica unificada* la única que va al encuentro de la *práctica social unificada*.



Cultura y economía: itinerario de dos conceptos

Tomás Ariztía

Conceptos como industrias creativas, industrias culturales o economía de la cultura se han vuelto recurrentes en la conversación sobre el campo cultural y las políticas culturales. Suelen ir asociados a la idea que las actividades culturales pueden ser definidas como actividades económicas y, por lo tanto, son factibles de un análisis de este tipo. Esta conexión cultura/economía no es tan evidente, sin embargo. O al menos no lo ha sido para buena parte de la sociología. Por ejemplo, el concepto de industrias culturales nace justamente para criticar la injerencia de la lógica económica en el ámbito de la cultura. Quienes primero hablaron de industria cultural (Adorno, Horkheimer y la Escuela de Frankfurt) lo hacían para denunciar los efectos de la expansión de la lógica comercial a la cultura. Más allá de las críticas que se puedan hacer a sus análisis —como en el caso de la Escuela de Frankfurt, su noción elitista de cultura— su interés en problematizar y examinar las conexiones entre economía y cultura es un desafío hoy más que vigente. Sobre todo en países como el nuestro en donde el lenguaje económico neoclásico es la doxa dominante por ya varias décadas.

Reflexionar acerca de la conexión entre economía y cultura, no como algo dado y natural, sino como una relación abierta al análisis nos permite hacernos muchas preguntas, por ejemplo: ¿cuáles son los aportes y restricciones que ofrece pensar la cultura desde el lenguaje económico? ¿Tienen las actividades culturales una lógica de operación que está en tensión con el mundo económico? A su vez, descansando en un concepto de cultura más amplio: ¿produce el mundo económico, particularmente aquellas actividades asociadas a la expansión de los mercados, un tipo de cultura específica? ¿Cómo afecta la cultura de mercado el desarrollo de la cultura?

A menos que quisiéramos partir del supuesto de que todo tipo de acción humana puede ser explicada desde la economía (operación que implica un ejercicio extremo de reducción antropológica) las respuestas a estas preguntas son muchas y variadas. En este breve ensayo me gustaría reflexionar justamente sobre algunas de ellas. Lo haré presentando algunos de los caminos explorados por la sociología —preferentemente aquella rama interesada en la dimensión cultural de la vida social— para dar cuenta de los entrecruces entre cultura y economía. Mi objetivo es discutir distintas puertas de entrada para pensar esta conexión y, de paso, hacer menos obvia una relación que considero no ha sido suficientemente examinada. Como se mencionó anteriormente, me parece que esto es particularmente relevante, sobre todo en un contexto en donde la economía neoclásica se ha erigido como la gramática principal e indiscutida a partir de la cual se definen y diseñan de políticas públicas (incluyendo las políticas culturales). El viaje justamente comienza abandonando esta idea de que la cultura puede (y debe) ser entendida como una actividad económica. Propongo en cambio movernos a territorios menos visitados. Concretamente presentamos sinópticamente tres formas adicionales de conectar cultura y economía: primero la mirada, de buena parte de la sociología del siglo XX, en la cual cultura y economía se piensan como mundos opuestos. Segundo, la visión en la cual el campo cultural ha venido a ser valorado recientemente como la vanguardia del crecimiento económico y del despliegue de la economía del conocimiento. En esta lectura, la cultura se concibe principalmente en relación con el desarrollo económico. Dicho de otro modo, la cultura desde esta perspectiva se piensa como un buen negocio. Finalmente, un tercer camino consiste en pensar el mundo económico como un espacio en el cual se producen y circulan formas culturales. No existiría según esta última versión una doble dimensión entre lo cultural y lo económico, por el contrario, la expansión de los mercados ha implicado la creación de formas culturales específicas. Desde esta perspectiva, se vuelve necesario pensar la cultura de los mercados y de la ciencia económica como un espacio que tiene efectos sobre el campo

cultural. Cada una de estas formas de pensar la relación entre cultura y economía gatilla preguntas y desafíos relevantes para el análisis del campo cultural en nuestro país. Contribuyen por tanto a enriquecer y complejizar la forma en que se piensa y se actúa sobre la cultura.

Cultura y economía: mundos opuestos

Durante buena parte del siglo XX los conceptos de cultura y economía han ocupado oposiciones antagónicas en la división intelectual del trabajo. Mientras la economía — y particularmente en su versión neoclásica — ha sido estudiada fundamentalmente en relación con el despliegue de una racionalidad instrumental; la idea de cultura se ha vinculado tradicionalmente con actividades y valores asociados a un tipo de racionalidad sustancial. De hecho, tal como plantean Slater y Tonkiss (2001) el término cultura se expande a principios del siglo XX justamente para dar cuenta de aquello que no puede o debe ser tocado por el despliegue de los mercados.

Por cierto, buena parte de la crítica cultural del siglo XX ha girado en torno a los efectos de la expansión del capitalismo por sobre el mundo de la cultura, asociando la expansión de los mercados al consecuente empobrecimiento de la autonomía y capacidad crítica de la obra artística y el artista. Y la expansión de una cultura de masas de poca profundidad en donde criterios como masividad y rentabilidad predominan por sobre la calidad y posibilidad expresiva. Tanto en la tradición crítico-marxista como en la tradición conservadora se observa una profunda sospecha a las consecuencias de la expansión de los mercados al mundo de la cultura. Desde aquí, dependiendo de la cara de la moneda, la relación entre cultura y economía se asocia ya sea a un proceso de empobrecimiento de los valores tradicionales y su reflejo en la cultura, como de la mercantilización del arte y su transformación en un bien de consumo de masas. Mirado desde acá, el concepto de cultura justamente se erige en oposición —y como último reducto de defensa— a la expansión de los mercados. La “verdadera” cultura dependería justamente de su capacidad de ser autónoma de las fuerzas del mercado, respondiendo a su propia lógica interna.

Más allá de las pretensiones esencialistas y elitistas que se la atribuyen a esta mirada (por ejemplo visibles en las críticas de Edward Bello a la ausencia de mercado), esta crítica de viejo cuño resalta un aspecto a mi juicio más vigente que nunca: la pregunta por los efectos que los procesos de economización (Çalışkan y Callon, 2009) tienen sobre el campo cultural. En concreto, esto implica reflexionar sobre los impactos que la creciente adopción de conceptos, dispositivos, prácticas y marcos valorativos propios de la operación de los mercados en el diseño y gestión de políticas de fomento cultural. Dicho de otro modo, se trata de pensar los límites y costos que implica la extensión del lenguaje y cultura económica hacia el campo cultural, sobre todo en aquellas actividades cuya operación interna se aleja de los criterios de valoración económica.

Una forma en que la sociología económica ha desarrollado recientemente estos temas consiste en estudiar los efectos de la economía neoclásica sobre la producción de los mercados y su extensión a la implementación de políticas públicas. Los sociólogos han acuñado el concepto de performatividad para dar cuenta de la capacidad que tienen las teorías de producir lo que intentan describir (Callon, 2006). En este contexto, se ha documentado cómo la ciencia económica opera más como un mecanismo de intervención y modificación de la realidad que como una herramienta de descripción con pretensiones de neutralidad científica (Callon, 1998). Existe, de hecho, un creciente volumen de investigación que ha mapeado críticamente las características y consecuencias de los procesos de privatización y la creación de mercados para hacer frente a desafíos de política pública, tales como vivienda, salud o educación (Gárate, 2012, Ossandón, 2012). Por otra parte, el reciente debate sobre la educación ha puesto en evidencia los límites del pensamiento económico para pensar e implementar políticas públicas. A la luz de la discusión, estas ya no aparecen como un ámbito propio de debate experto, sino como el resultado de un proceso de debate y reflexión colectiva en donde la dimensión política es clave.

Una pregunta central en este contexto consiste en analizar los efectos que las teorías y dispositivos de la economía neoclásica han jugado en la creación del campo cultural. Más concretamente, se vuelve muy interesante indagar en la creciente injerencia de mecanismos y dispositivos de evaluación propios de la economía y su aplicación específica en el diseño e implementación de políticas públicas, como por ejemplo el efecto de los procesos de medición y cuantificación de la gestión cultural (Spenland, 1998) o la adopción de saberes y prácticas del management empresarial, como por ejemplo la promoción del emprendimiento cultural (Sisto, 2012, Rowan, 2010). Es interesante reflexionar, además, cómo incluso las operaciones económicas más simples incorporan formas específicas de definir y valorar actores y procesos con relación a ciertos principios de valoración finales (por ejemplo, el valor de la eficiencia, competitividad, las necesidades de la demanda) (Boltanski y Thévenot, 2006). Muchas veces estos repertorios evaluativos no son objeto de escrutinio ni reflexión por cuanto están insertos en dispositivos de evaluación o promoción —sistemas de postulación online, formularios o lineamientos técnicos, directrices o líneas presupuestarios— en los cuales no es posible distinguir a simple vista cuáles son los valores o criterios que se privilegian.

Surgen por tanto numerosas interrogantes acerca de cómo se conectan economía y cultura y sus efectos sobre el campo cultural. En concreto, en la medida en que el lenguaje de la economía neoclásica se ha ido extendiendo al campo cultural, se vuelve particularmente relevante mapear su impacto sobre la ejecución cotidiana de políticas culturales. ¿De qué forma las teorías y tecnologías económicas contribuyen a definir, movilizar, medir y valorar lo cultural en términos económicos? ¿Cuáles son las limitaciones inherentes a las gramáticas de valor que estas movilizan? ¿Qué es lo que queda afuera o se vuelve invisible en estas operaciones? Muchas de estas preguntas surgen y son desarrolladas implícitamente por las personas que se desempeñan en el campo cultural y que tienen que lidiar en proyectos con conceptos como impacto, innovación, rentabilidad social, etc. Si bien este lenguaje

técnico propio de la economía y de otras profesiones de mercado es visto como algo normativamente neutro, lo cierto es que siempre moviliza formas particulares de definir y valorar la actividad cultural y la sociedad (Ariztía, 2013).

La cultura como buen negocio: el discurso de las industrias creativas

Una segunda lectura, que nace en parte como reacción a la lectura anterior, tiende a pensar economía y cultura no como espacios antagónicos, sino como ámbitos complementarios. Se argumenta desde esta versión, que frente a los procesos de desindustrialización y la desmaterialización de la economía estaríamos en un momento en el cual el campo cultural se ha transformado en la vanguardia del capitalismo contemporáneo. La economía de la cultura es la punta de lanza de la nueva economía del conocimiento (Pratt y Jeffcutt, 2009; Rowan, 2010). En este nuevo escenario, la producción de bienes y servicios culturales viene a cumplir un rol central para la economía de ciudades y países, preferentemente en el primer mundo. La cultura se ha transformado, por tanto, en un ámbito crecientemente relevante para la economía. Conceptos como industrias creativas vienen justamente a definir/medir/impulsar esta nueva conexión entre cultura y economía. Por ejemplo, tal como describe Miller (2011), el concepto de industria creativa se transforma en un nuevo referente oficial a partir del cual los países y organismos internacionales tematizan la cultura y las humanidades en el marco de la expansión de la economía del conocimiento y de los procesos de desarrollo. En torno a este discurso, la existencia de milieus culturales o polos de economías creativas se ha ido transformando en un verdadero símbolo de status a nivel de países y ciudades, suscitando una creciente competencia de estos por formar parte de circuitos creativos, valorados a su vez como un antídoto eficaz contra el desgaste económico o los procesos de desindustrialización. Una de las consecuencias de esta revalorización de la cultura como buen negocio es la aparición de nuevas jerarquías y formas de estratificación a nivel global y nacional: aparecer en los rankings de ciudades

culturales, estar o no dentro de ciertos circuitos culturales globales de difusión (festivales, bienales), en suma, ser o no cool, se ha transformado en el nuevo mantra de alcaldes y gestores culturales (Slater y Ariztía, 2009b). La proliferación de gurúes del emprendimiento cultural como Richard Florida da cuenta justamente de esta necesidad de calmar la ansiedad por ser parte de los nuevos tiempos frente a la cual ciudades y municipalidades responden adoptando recetas para transformarse en polos creativos.

En general, más allá del éxito que pudieran tener este tipo de iniciativas, se observa que subyace a esta mirada una valoración de la cultura preferentemente en términos de su condición de recurso en donde una de sus principales funciones sería la capacidad de resolver problemas sociales (principalmente por medio de su contribución a la revitalización económica). La utilidad de la cultura radicaría por tanto en su capacidad de tener impacto a nivel social y económico (Yúdice, 2002). Esta segunda lectura en la cual la cultura se piensa como un buen negocio supone numerosos desafíos y preguntas para el campo de la producción cultural. En primer lugar, pone de nuevo en cuestión la relación entre lo económico y lo cultural. En este caso, en términos de una creciente colonización de la lógicas de los mercados en los procesos de producción, circulación y consumo de la cultura. Esto comporta ciertamente varias implicancias. Lo primero y más concreto dice relación con los límites del campo cultural —al menos en lo que concierne a las políticas culturales—. Conceptos como industrias creativas o industrias culturales desdibujan muchas veces los bordes de aquello que queda adentro o queda afuera de las políticas culturales. Por esto mismo, esta creciente valorización económica de la cultura dificulta la posibilidad de distinguir y alinear objetivos a nivel del rol del Estado. La pregunta, tal como lo recuerda Yúdice (2002), tiene que ver con los objetivos finales que mueven las políticas culturales así como la compatibilidad entre estos objetivos. ¿Es el fomento cultural una herramienta únicamente para el crecimiento económico, o tiene fines propios? ¿Cómo distinguir los primeros de los segundos? ¿Qué

compatibilidades y/o incompatibilidades nacen en términos de una aproximación que valora la gestión cultural en función de sus impactos sociales y económicos, es decir, como un recurso y aquella que la valora exclusivamente desde una lógica que privilegia el crecimiento interno del campo cultural?

Las culturas del mundo económico

Finalmente, una tercera forma de conectar cultura y economía ha consistido en estudiar el conjunto de prácticas y saberes del mundo económico como un espacio donde se producen y circulan formas culturales. Desde esta aproximación, el mundo económico es entendido no como algo distinto de la cultura, sino como un espacio en donde se ensamblan significados y relaciones culturales (Amin y Thrift, 2004). Pensar así pone en cuestión la común doble dimensión (económica y cultural) que se atribuye generalmente a las políticas culturales.

Una pregunta que surge desde este marco es justamente cómo las distintas culturas de la economía afectan el campo cultural. Si bien existen muchas formas de examinar esta conexión, hay una que tiene una relevancia particular, esto es, la relación entre la expansión de una la cultura del consumo y el campo cultural. La cultura del consumo se puede definir en términos de la creciente centralidad que adquiere el consumo en la articulación de la vida social. Vivir en la cultura del consumo es vivir en un mundo en donde cada vez un mayor número de aspectos de nuestra vida están mediados por la adquisición de bienes y servicios en el mercado y, por lo tanto, mediados por los saberes, prácticas y dispositivos de las profesiones de mercado. Hay al menos dos aspectos de la cultura del consumo que pueden estar redefiniendo, o al menos afectando el campo cultural. Primero, la creciente centralidad y ubicuidad de las imágenes y representaciones de la publicidad y el marketing incluso en ámbitos que están fuera de la operación de los mercados, proceso que ha sido definido por Wernick (1991) como la primacía de una cultura promocional. Segundo, la creciente omnipresencia de la categoría del consumidor. La categoría del consumidor moviliza, entre otras cosas, una noción de la

elección que remite a un acto privado e individual y donde se buscan satisfacer ciertos deseos o preferencias (Trentmann, 2006). El consumidor ha pasado de ser una categoría prácticamente inutilizada a ser una de las principales formas a partir de las cuales se definen las relaciones entre personas y/o instituciones.

Las preguntas que surgen son nuevamente variadas. En primer lugar, cabe interrogarse por los potenciales efectos de la cultura promocional en términos de las lógicas de producción, circulación y consumo de artefactos culturales. ¿Hasta qué punto las dinámicas del marketing y la publicidad afectan o transforman las operaciones tradicionales de producción en la cultura? ¿Cómo distinguir el espacio de producción de contenidos, de aquellas actividades orientadas a crear y promover distintas formas de branding? ¿Cuáles son los efectos en la cultura de la expansión de una lógica promocional centrada en la captación de públicos propia de las actividades del marketing (Cochoy, 2007)? Ciertamente las respuestas a estas preguntas dependen de los campos específicos de producción artística, sin embargo, se percibe una creciente expansión del lenguaje del marketing dentro de la toma de decisiones de políticas culturales. Conceptos como prosumidor, crowdfunding, por ejemplo, operan homologando las dinámicas de producción, circulación y consumo de bienes culturales con la de otras áreas de la economía y al hacerlo muchas veces contribuyen a invisibilizar las particularidades asociadas a la producción, distribución y consumo de bienes culturales.

Quizás una de las interrogantes de mayor relevancia consiste en la adopción relativamente acrítica de la categoría de consumidor dentro de los circuitos de producción e implementación de políticas culturales. En el marco de la cultura del consumo, “el consumidor” se ha transformado hoy en una de las principales categorías a partir de las cuales se definen relaciones sociales. ¿Qué implicancias tiene pensar las lógicas de recepción en términos de consumo y consumidores? ¿Son las audiencias consumidores? ¿Y si fuera así, qué implicancias tiene movilizar esta categoría? ¿Qué tipo de

antropología y concepción de la cultura subyace al uso de esta categoría? Una de las consecuencias, por ejemplo, tiene que ver con el concepto de elección individual implícita en el uso de la lógica del consumidor. ¿Están o debieran estar siempre los procesos de consumo cultural vinculados a lógicas de elección-maximización de utilidades? Todas estas preguntas apuntan a pensar de qué forma la lógicas originales de la producción cultural son afectadas, tensionadas o redefinidas por la cultura propia de los mercados.

Conclusión

En este breve ensayo me he propuesto repensar la relación entre economía y cultura. Esto a la luz de la reflexión que ofrecen la sociología de la cultura y la sociología económica. He expuesto, en este contexto, tres caminos distintos, los cuales coinciden en hacer problemática la conexión entre estos dos ámbitos. En primer lugar presenté el argumento (clásico) que conceptualiza la economía y la cultura como ámbitos opuestos. En este marco, propuse actualizar esta mirada incorporando el reciente interés de la sociología por pensar los efectos de la economía neoclásica en la producción no solo de objetos y procesos económicos, sino también de políticas públicas en cultura. En segundo lugar, examiné una forma de conectar cultura y economía en la cual estos no aparecen como campos antagónicos sino complementarios. En esta visión, el campo cultural, en cuanto espacio natural de la creatividad es situado a la vanguardia del crecimiento económico; la cultura sería un buen negocio, recurso central para alcanzar objetivo de desarrollo económico. Desde este marco examiné críticamente conceptos como industrias creativas, particularmente la forma en que vuelven problemáticos los límites del campo cultural, así como los objetivos de políticas públicas en este ámbito. Finalmente, sugerí una tercera versión en la cual los mercados (y en general la economía) son entendidos como un espacio de producción cultural. Examiné desde aquí cómo el despliegue de la cultura del consumo tiene consecuencias directas en cómo se define y actúa el campo cultural. Un aspecto centra acá remite a la extensión de la categoría de

consumidor como forma de pensar y definir la relación entre ciudadanía y la cultura.

En cada uno de estos ámbitos, más que respuestas o potenciales caminos a seguir, lo que surgen son preguntas acerca de cuáles son las consecuencias que subyacen a las distintas formas de plantear las conexiones entre economía y cultura. Casi todas estas preguntas avanzan en la línea de hacer visibles las implicancias a nivel político, técnico y normativo que hay detrás de la adopción, generalmente arreflexiva, de conceptos, dispositivos y/o diagnósticos que vienen de ámbitos distintos al campo de la cultura. Ciertamente, no se trata acá de reificar la especificidad de lo cultural, sino de promover mayores niveles de reflexividad acerca de la forma en que se piensan las políticas culturales, sobre todo en relación con el ámbito económico. Se trata, dicho de otro modo, de intentar complejizar y no simplificar el debate acerca de lo que entendemos y queremos promover como cultura.

Una intención central de este breve ensayo ha sido discutir la creciente centralidad que la economía y, en general, los saberes del mundo económico (como disciplina y dispositivo de intervención) juegan en la definición e implementación cotidiana de políticas en el ámbito de la cultura. Es importante en este marco indagar críticamente sobre la forma en que el lenguaje y los dispositivos propios de la economía y disciplinas afines contribuyen a producir y visibilizar definiciones particulares de lo que es el campo cultural y las políticas culturales (y al hacerlo favorecen invisibilizar versiones alternativas). Quizás un camino fructífero para desarrollar esta tarea de desarme consiste en estudiar empíricamente a las operaciones cotidianas asociadas al diseño e implementación de políticas culturales, buscando examinar y hacer visibles los supuestos y formas de operación existentes en cada ellas.

Consumo de bienes culturales

Luz María Ortega Villa

Un concepto

*D*os obras son fundamentales para el estudio de lo que se conoce como "consumo cultural": el coordinado por Néstor García Canclini (1993), y seis años más tarde, otro a cargo de Guillermo Sunkel (1999). En ambos trabajos es García Canclini quien establece las bases conceptuales para abordar tal objeto de estudio [...] Después de hacer una síntesis de seis modelos a través de los cuales se ha analizado el consumo, García Canclini expresa que esos modelos permiten explicar aspectos del mismo, a pesar de que ninguno es autosuficiente, y reconoce la dificultad de establecer principios teóricos y metodológicos transversales entre los seis. Asimismo, expone una definición inicial del consumo como "conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos" (1993), concepción que denota, de entrada, la complejidad del abordaje, pues el consumo involucra prácticas sociales, que son a la vez simbólicas, por medio de las cuales los productos son apropiados y objeto de usos diversos.

Posteriormente, García Canclini define al consumo cultural como "el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica" (1993). Esta definición ha sido criticada por tautológica (Piccini, 2000), así como por la dificultad que implica establecer en qué punto el valor simbólico empieza a ser predominante y a quién corresponde determinar ese predominio (Ortega y Ortega, 2005). Por otra parte, expresar que el consumo cultural incluye productos "cuya elaboración y consumo requieren un entrenamiento prolongado en estructuras simbólicas de relativa independencia" (García Canclini, 1993) equivale a decir que hay que saber cómo hacer y cómo

consumir los productos culturales -pero, por ejemplo, en el caso de las telenovelas, el entrenamiento prolongado que se obtiene con su continua recepción no necesariamente capacita para producirlas-. Con esto, los productos considerados culturales ya no lo serían únicamente porque el valor simbólico es predominante en ellos, sino también porque su consumo implica el manejo de estructuras simbólicas que permiten reconocer dicho valor simbólico. Siguiendo este razonamiento, el consumo cultural ocurriría sólo en aquellos casos en que el consumidor haya logrado el manejo de las estructuras simbólicas que posibilitan identificar el valor simbólico del producto cultural. En términos de Bourdieu (2002), sólo realizaría consumo cultural quien contara con el capital simbólico para reconocer el valor simbólico de los productos culturales.

Por otra parte, el mismo Guillermo Sunkel expresa que si bien la definición hecha por García Canclini fue fundamental para hacer despegar los estudios sobre consumo cultural en América Latina, junto con los aportes de Jesús Martín Barbero, los cambios socioculturales de los últimos años muestran una profunda vinculación entre los campos de la economía y la cultura, y es precisamente el consumo el acto social durante el cual se llevan a cabo dichos entrelazamientos, por lo que se pregunta si no será necesario re-pensar la noción propuesta por García Canclini, la que -dice- "se encuentra actualmente en un proceso de des-dibujamiento", lo que haría necesario volver a la noción de consumo "como una práctica cultural que se manifiesta tanto en la apropiación y usos de todo tipo de mercancías y no sólo en los llamados 'bienes culturales' " (Sunkel, 2002).

El consumo implica uso, desgaste, adquisición, disfrute, recepción de significados de un 'algo' que -desde la perspectiva económica- satisface una necesidad;¹ es decir, es un satisfactor. Para la ciencia económica, un satisfactor es "todo lo que el hombre estima como apto o capaz de concurrir en forma directa o indirecta, mediata o inmediata, a la satisfacción de sus necesidades" (Dorantes, 1971), y Dorantes explica que los satisfactores pueden ser bienes o servicios. Los bienes tienen

como característica que "debido a sus cualidades reales o supuestas" son considerados como capaces de satisfacer necesidad. Detengámonos un poco en esas cualidades, pues al parecer el que sean 'reales' se relaciona con las propiedades mismas del bien, que Marx llama "el cuerpo de la mercancía", mientras que las cualidades 'supuestas' corresponderían a algunas representaciones que socialmente se hubieran elaborado respecto de él, que implica a las significaciones asociadas al bien, que pueden o no corresponder a sus propiedades 'reales'.

Para Marx, el 'cuerpo' de la mercancía es la propiedad de ser un 'bien', esto es, de tener utilidad. Un bien es algo útil que puede o no ser mercancía, y que se convierte en ella en el momento en que es intercambiada por medio de esa otra mercancía que es el dinero, por la cual se manifiesta su valor. No obstante, la condición para producir una mercancía es que "no sólo debe producir valor de uso, sino valores de uso para otros, valores de uso sociales". De este modo, el valor de uso social de una mercancía, más que estar fijamente establecido, corresponde, como dice Appadurai, a regímenes de valor que "dan cuenta del constante cruce de las fronteras culturales por parte del flujo de las mercancías, donde la cultura es entendida como un sistema de significados vinculado y localizado" (1986:15). Es precisamente la cultura el contexto de significación (Williams, 1981; Thompson, 1990; Geertz, 2001; Giménez, 1994) en el cual las mercancías adquieren un valor -de uso y de cambio- que es continuamente transformado, pues dicho proceso de asignación de valor es a la vez una asignación de significados, como también lo afirman Douglas e Isherwood (1979): "Las mercancías están dotadas de un valor acordado entre innumerables consumidores asociados quienes, reunidos en conjunto, gradúan la importancia de los acontecimientos, ya sea que mantengan antiguos juicios o los revoquen". Al abordar la cultura como sistema de información, estos dos autores consideran a los bienes como su componente material e inmaterial al mismo tiempo, y medio para que el hombre pueda interpretar como inteligible su mundo, y proponen que, "En lugar de suponer

que los bienes son fundamentalmente necesarios para la subsistencia y el despliegue competitivo, asumamos que son necesarios para hacer visibles y estables las categorías de una cultura" (1979).

Además de los bienes, otro tipo de satisfactores son los servicios, que para Dorantes pueden ser tales a partir de alguna de las siguientes tres consideraciones: 1) implican la satisfacción directa o indirecta de una necesidad mediante el recurso a la energía psicofísica que desarrolla una persona al realizar el trabajo que constituye el servicio; 2) son "la ventaja o ayuda que rinden o proporcionan los bienes a quienes los usan" (1971), esto es, el aprovechamiento de la capacidad del bien para lograr un fin, y 3) constituyen el resultado de la actividad que los produce, "en caso de no manifestarse en la forma de una mercancía tangible" (1971).

Así, algunas actividades culturales podrían considerarse servicios, ya que se agotan en la ejecución misma del intérprete, como en el caso de un concierto; prestan un servicio al ser medio para conseguir un determinado fin, como el de ser distinguido en un grupo social por la asistencia a espectáculos escénicos; o bien, como en el ejemplo del concierto, son el resultado de la actividad que los produce, en este caso la música que se escucha y que en el momento de la ejecución no se manifiesta como una 'mercancía tangible'. Sin embargo, con el desarrollo alcanzado por las tecnologías de fijación y reproducción (ver Thompson, 1990), los que en sentido estricto serían servicios culturales pasan a convertirse en bienes, al adquirir tangibilidad específica en un soporte material.

Los bienes culturales como formas simbólicas

Tomando la recomendación de Sunkel (2002), en el trabajo de investigación que sustenta este artículo se ha abandonado el concepto consumo cultural y se maneja el de consumo de bienes culturales, para lo cual se ha delimitado a los bienes culturales como formas simbólicas, siguiendo los planteamientos de John B. Thompson, para quien las formas simbólicas, constitutivas de la cultura en la

concepción estructural de este autor, son "acciones, objetos y expresiones significativas de varios tipos" (1990), definición que retoma de Clifford Geertz, a la cual agrega que las formas simbólicas tienen por características ser intencionales, convencionales, estructurales, referenciales y contextuales (1990).

¿Qué implica el que sean 'significativas'? Habrá que hacer un desvío hacia la semiótica para luego regresar a las formas y bienes simbólicos.

Según Umberto Eco, Un signo está constituido siempre por uno o más elementos de un PLANO DE LA EXPRESIÓN colocados convencionalmente en correlación con uno o más elementos de un PLANO DEL CONTENIDO. Siempre que exista correlación de ese tipo, reconocida por una sociedad humana, existe signo (Eco, 1985).

Dado que un signo así descrito no es una entidad física ni una entidad semiótica fija, sino una correlación entre dos entidades abstractas (una del sistema de la expresión y otra del sistema del contenido), Eco prefiere denominarlo "función semiótica". Y el código sería la regla que asocia algunos elementos del sistema de la expresión con algunos elementos del sistema del contenido. De manera que si para Eco (1985) una semiótica general tendría que ocuparse, por una parte, de una semiótica de la significación (teoría de los códigos) y, por otra, de una semiótica de la comunicación (teoría de la producción de signos), la primera se encargaría de las reglas que rigen el establecimiento de las correlaciones mencionadas por las cuales se establece un signo. Y los códigos,

por el hecho de estar aceptados por una sociedad, constituyen un mundo cultural que no es ni actual ni posible: su existencia es de orden cultural y constituye el modo como piensa y habla una sociedad y, mientras habla, determina el sentido de sus pensamientos a través de otros pensamientos y éstos a través de otras palabras (Eco, 1985).

La significación, entonces, implicaría la actualización de esa correlación, por la que elementos de un sistema (o plano) 'están en lugar de' elementos del otro sistema, de acuerdo

con ciertas reglas que son convenciones sociales. Es así que se entiende cómo algunos objetos de uso práctico pueden ser constituidos en formas simbólicas debido a las correlaciones que se han establecido y aceptado socialmente.

Para no repetir lo que Thompson ha explicado ya claramente, cabe destacar que, precisamente por ser contextuales, las formas simbólicas son objeto de procesos de valoración simbólica y económica. En el primer caso, el valor simbólico se refiere a "el valor que tienen los objetos en virtud de las maneras en que, y del alcance por el cual, son estimados por los individuos que los producen y los reciben" (Thompson, 1990), mientras que a través de la valoración económica la forma simbólica se convierte en bien simbólico (con lo que estamos ante una asimilación de los conceptos mercancía y bien).

La caracterización de las formas simbólicas permite establecer de entrada una delimitación entre bienes simbólicos y otros tipos de bienes que, aun cuando por ser objetos producidos en una cultura son vehículos de significaciones sociales, no fueron elaborados expresamente para tal fin (la 'intencionalidad', que se abordará más adelante). En palabras de Berger y Luckmann, aunque la realidad de la vida cotidiana está pletórica de objetivaciones que 'proclaman' las intenciones subjetivas de nuestros semejantes, existe un caso especial de objetivación, que es la producción humana de signos, los cuales pueden distinguirse de otras objetivaciones "por su intención explícita de servir como indicios de significados subjetivos" (Berger y Luckmann 1968).

Para entender tal delimitación es útil en este punto la observación que hace Sewell (2005) -al identificar diversas conceptualizaciones que se han hecho sobre la cultura- respecto de que en los "estudios culturales" (con comillas del autor) se ha utilizado una concepción de cultura que la define como "una esfera institucional consagrada a la producción de sentidos" (que recuerda el 'campo de producción cultural' de Pierre Bourdieu). Es así que

La cultura sería la esfera específicamente consagrada a la producción, circulación y uso de significados. La esfera cultural, a su

vez, puede dividirse de acuerdo con las diferentes subesferas que la componen: por ejemplo, las subesferas del arte, la música, el teatro, la moda, la literatura, la religión, los media y la educación. Si se define a la cultura de este modo, el estudio de ésta versa sobre las actividades dentro de dichas esferas institucionalmente definidas y de los sentidos producidos dentro de las mismas (Sewell, 2005).

Sewell critica esta concepción porque se centra en instituciones "autoconscientemente 'culturales' " y porque tiene, según sus palabras, "cierta complicidad con la difundida idea de que los significados tienen una mínima importancia en otras esferas institucionales" (2005). Pero diferenciar esta esfera de la totalidad de la cultura, entendida como sistema y como práctica o, más precisamente, como "la dimensión semiótica de la práctica social humana" (2005), es metodológicamente necesario para poder distinguir, de entre las prácticas humanas que pueden ser analizadas desde una perspectiva semiótica, a aquellas que tienen como finalidad específica la producción de sentidos mediante recursos socialmente establecidos para tal fin (lo que este trabajo identifica como bienes culturales), ya que si bien la cultura se concibe como un sistema semiótico de coherencia débil (Sewell, 2005:387), en la esfera de la producción cultural -como se le entiende aquí- la codificación, en el sentido de Eco (1985), es generalmente más fuerte y se va 'debilitando' a medida que el producto se va acercando a lo que socialmente se considera como arte, al que aquí se considera como una actividad expresiva y en ocasiones comunicativa.

Sin embargo, cabe aclarar que aun cuando los bienes culturales son formas simbólicas en el sentido de Thompson (1990), no todas las formas simbólicas son bienes culturales en el sentido que aquí se pretende considerar, como tampoco todos los bienes simbólicos thompsonianos son bienes culturales. Para este trabajo, los bienes culturales son un tipo particular de formas simbólicas cuya especificidad es que son producidas en un campo social que Bourdieu (1993) identifica como 'campo de la producción cultural', y que

incluye a las instituciones legitimadas y legitimadoras del 'arte culto', a los grupos y artistas que aspiran a ser reconocidos o a los que se presentan como contestatarios, así como a los medios masivos de comunicación, a los que Thompson considera como los principales productores y difusores de bienes simbólicos en la cultura contemporánea.

Bienes culturales y campo(s) de producción cultural

Para precisar todavía más lo que este trabajo identifica como bienes culturales es de utilidad recurrir a la propuesta de Bourdieu (1990) en lo relativo a la existencia de campos sociales, uno de los cuales es el campo de la producción cultural.

Como todos los campos, el de la producción cultural es un territorio de luchas entre dos subcampos; en este caso, el de la producción cultural restringida y el de la producción en gran escala, cuyo principio legitimador es precisamente la posesión de capital simbólico (objetivado en la posesión de objetos valorados en el campo y en modos particulares y distinguibles de consumir los productos del campo). El subcampo de la producción restringida es el que comúnmente se identifica con las bellas artes, con la llamada 'alta cultura' o cultura de élite, que tiene a su disposición un vasto aparato de instituciones con su respectiva infraestructura (museos, galerías, teatros, bibliotecas, etcétera). Por su parte, en el subcampo de la cultura de masas se encuentran los medios masivos de comunicación (Bourdieu, 1993), las industrias culturales en el sentido de García y Piedras (2000).

A decir de Bourdieu, existe una frecuente homología entre las posiciones de los productores (o las obras) en el campo de la producción cultural y las posiciones de los consumidores en el espacio social (1984), lo cual implica que para cierto tipo de productos hay un público específico ubicado en un lugar específico no sólo del campo de la producción cultural sino de la sociedad. Dicha homología se manifiesta en el hecho de que, en el campo de la producción cultural, la oposición que divide al arte 'burgués' del arte 'industrial'

corresponde claramente a la oposición entre las clases dominantes y las dominadas. Sin embargo, esto no significa que haya una correspondencia directa y permanente, ya que, al igual que en el campo de poder o de las relaciones de clase existen luchas y alianzas entre grupos o fracciones de ellos, en el campo de la producción cultural también se dan pugnas y alianzas similares, con resultados diversos.

Bourdieu establece que existen tres principios de legitimación que compiten en el campo de la producción cultural: el primero es el principio específico del reconocimiento que otorga un grupo de productores que produce para otros productores; el segundo es el principio de la legitimación que corresponde al gusto 'burgués' y a la consagración que otorgan las fracciones dominantes de la clase dominante, y el tercero es lo que sus defensores llaman "popular", que no es sino la consagración merced a la preferencia de los consumidores comunes, es decir, de las audiencias masivas (1993).

En el campo de la producción cultural, estos principios se identifican con distintos agentes y con las diferentes posiciones que ellos tienen en el campo específico y en la sociedad misma. Si bien los artistas conforman el grupo que tiene una posición dominante en términos simbólicos, también tienen una posición dominada en términos económicos, en tanto que quienes tienen poder económico son quienes ejercen el segundo principio legitimador y tienen la capacidad de contribuir o no a la fama de un artista (al adquirir sus obras o patrocinarlo), a la vez que llegan a ser los propietarios de los medios masivos de comunicación, que con grandes ganancias producen con base en el tercer principio, el de las preferencias 'populares'. El tercer grupo sería el de los consumidores de los productos de las industrias culturales, que -según el propio discurso del campo- no tienen la capacidad económica ni simbólica para producir (Bourdieu, 1993).

Si en Thompson (1990) hay una clara definición de lo que son una forma simbólica y un bien simbólico, en Bourdieu (1984, 1993, 1999) tanto el concepto 'campo de la

producción cultural' como el de 'bienes simbólicos' manifiestan diversos grados de amplitud en su significado.

En la introducción a la edición en inglés de *La distinción* (Bourdieu, 1984) se establece de entrada la manera en que el autor entiende los bienes culturales:

Existe una economía de los bienes culturales, pero tiene una lógica específica. La sociología se esfuerza por establecer las condiciones en las cuales se producen los consumidores de bienes culturales y su gusto por ellos, y, al mismo tiempo, por describir las diferentes maneras de apropiación de objetos tales que son considerados en un momento particular como obras de arte, así como las condiciones para la constitución del modo de apropiación considerado legítimo (Bourdieu, 1984:1; trad. propia).

Después de este párrafo, procede Bourdieu a enumerar algunas de las prácticas consideradas culturales: ir a museos, a conciertos, leer, etcétera, y menciona preferencias en literatura, pintura o música, ejemplos todos de lo que suele identificarse como artístico. No obstante, aclara Bourdieu que para poder entender las prácticas culturales en el sentido restringido y normativo del término "cultura" (que sería la cultura como esfera institucional, ya descrita) es necesario recurrir al sentido antropológico (la cultura-sistema-práctica) para descubrir que las necesidades culturales son producto de la crianza y la educación, tal como lo han demostrado las encuestas que prueban la estrecha vinculación del nivel educativo y el origen social con las prácticas culturales (en ese sentido restringido que continuará usando a lo largo de la obra).

Por otra parte, en *The Field of Cultural Production* aclara que:

Los bienes simbólicos son una realidad de dos caras: una mercancía y un objeto simbólico. Su valor específicamente cultural y su valor comercial permanecen relativamente independientes, aunque la sanción económica puede llegar a reforzar su consagración cultural (Bourdieu, 1993).

Y pone una nota para este párrafo: "El adjetivo 'cultural' se utilizará de ahora en adelante como una forma abreviada de 'intelectual, artístico y científico' (como en consagración cultural, legitimidad, producción, valor, etcétera)" (Bourdieu, 1993). Esa realidad de dos caras, con su doble valor, es abordada también por Thompson (1990) al mencionar cómo se dan procesos de 'valoración cruzada' de los bienes simbólicos.

En la obra citada, Bourdieu utiliza indistintamente los términos 'bienes simbólicos' y 'bienes culturales' al referirse al campo de la producción cultural francés del siglo diecinueve, pero afirma que desde mediados de ese siglo el [sub]campo de la producción restringida se ha ido cerrando sobre sí mismo y ha mostrado su capacidad de organizar su producción en referencia a sus propias normas internas: "el principio de cambio en el arte ha surgido del arte mismo, como si la historia fuese interna al sistema y como si el desarrollo de formas de representación y expresión fuesen solamente el producto del desarrollo lógico de sistemas axiomáticos específicos de las diversas artes" (Bourdieu, 1993). Con base en esto se entiende que dicho subcampo ha logrado autonomía respecto de las otras áreas inicialmente consideradas (la científica y la intelectual), lo que ayuda a comprender cómo es que en ocasiones el autor hace referencia a 'campos de producción cultural' (en plural), pues el artístico -que en ocasiones Bourdieu menciona como 'artístico-intelectual'- sería uno de ellos, considerado ya aparte del científico (que también se fue configurando con base en normas específicas). En *La distinción* (1984, entre otras) Bourdieu hace referencia a "intelectuales y artistas" como productores de bienes culturales. Asimismo, en *Intelectuales, política y poder* (1999) Bourdieu es explícito respecto de la existencia de un campo intelectual y de un campo científico como 'campos de producción cultural' (en plural), que en otros apartados menciona como 'campos de producción simbólica', lo que -en el contexto de esa obra- se puede entender como producción de significaciones, no como producción de valor simbólico (en tanto reconocimiento o prestigio), y ello lleva a establecer una equivalencia entre producción cultural y

producción simbólica, y por tanto, entre bienes culturales y bienes simbólicos.

Los bienes simbólicos de Thompson (1990) lo son precisamente por su capacidad de significar (ya que son formas simbólicas), pero para Bourdieu (1984) son además capital simbólico (entendido como reconocimiento) objetivado y otorgan poder simbólico a quien se los apropia en diversas maneras (incluyendo la posesión material), tema que desarrolla ampliamente en *La distinción* al analizar el consumo de obras artísticas, que identifica como bienes/productos culturales.

¿Bienes expresivos o comunicativos?

Al identificar a los bienes culturales como se hace aquí, se está excluyendo a las acciones, objetos y expresiones que pueden ser interpretadas 'como' significativas, consideradas 'como' formas simbólicas, que si bien son constitutivas de la cultura (sistema-práctica), no forman parte de lo que aquí se intenta delimitar como un campo de producción cultural (y la misma intención de delimitarlo es parte de la lucha simbólica del campo, diría Bourdieu). Es decir, no se trata de la 'intencionalidad' que Thompson identifica como característica de las formas simbólicas:

...la constitución de los objetos como formas simbólicas -es decir, su constitución como 'fenómenos significativos'- presupone que son producidos, contruidos o empleados por un sujeto capaz de actuar de manera intencional, o por lo menos que se perciban como si hubieran sido producidos por dicho sujeto (Thompson, 1990:139; trad. propia).

Al ubicar a los bienes culturales como producidos en lo que se ha identificado como campo de producción cultural (separado del intelectual o científico), se destaca una intencionalidad explícita; esto es, que ese campo sería un campo de producción de formas simbólicas intencionalmente expresivas/comunicativas, o sea, explícitamente elaboradas para expresar/comunicar.

Para explicar esto es de suma utilidad tomar prestados algunos conceptos que provee Manuel Martín Algarra (2003). El primer concepto es el de expresión, que es "una acción significativa que tiene como finalidad

manifestar lo que se piensa o se siente. Por tanto, la finalidad de la expresión es precisamente el significado" (Martín Algarra, 2003), y puede tratarse de una expresión solitaria que se agota en la mera creación del producto significativo, o puede ser una expresión social que a través del producto significativo manifiesta a otro un conocimiento (en un sentido amplio del término como 'contenido cognoscitivo'). La diferencia entre ambas es que la segunda se dirige a otro y, por tanto, su interpretación se hace a la luz de su finalidad social. En palabras de Martín Algarra, "el producto ha sido creado para que otro lo interprete, la interpretación debe ser llevada a cabo siguiendo las claves interpretativas que ofrece el propio producto, si está bien elaborado", para lo cual el que elabora el producto significativo "debe formular la expresión de lo que quiere dar a conocer para que llegue a ser interpretado por el otro" (2003). O dicho en términos de Giddens (1993), tanto el que elabora el producto significativo como el que lo interpreta comparten un 'saber mutuo', que para Martín Algarra es un contexto cultural común.

Los productos significativos elaborados para la expresión social tienen dos niveles de interpretación: el primero se refiere a la interpretación de la acción de expresar -lo que el otro 'me está haciendo'-, en tanto que el segundo corresponde a la interpretación del producto expresado, el contenido -lo que el otro 'me está diciendo'- (Martín Algarra, 2003). Por eso dice este autor que en la mentira no hay comunicación, pues aun cuando podemos interpretar lo que alguien nos dice, no se es capaz de interpretar que la acción expresiva es falsa.

En el caso de algunos bienes culturales, específicamente de los llamados "artísticos" (propios del subcampo de la producción restringida del campo de la producción cultural), se presenta una situación inversa, pues si bien se interpreta la acción expresiva (el acto de producir una obra de arte como arte) debido a que existen acuerdos sociales al respecto y un reconocimiento que se vincula a ese tipo de producción, no todos están en posibilidades de lograr el nivel de interpretación 'del contenido',

por una parte, debido a que el código con el que se produjo no es accesible para grandes sectores sociales (pues al serlo perdería su carácter artístico, según las propias normas del campo), y por otra, porque en ocasiones la obra de arte, aun cuando manifieste o se le adjudique una intención expresiva social (pues de no declararse así no sería reconocida socialmente), ha sido elaborada como producto de 'expresión solitaria', en términos de Martín Algarra; es decir, ha sido producida como mero objeto expresivo que se agota en sí mismo, ya que recurrir a un código (por débil que sea) para elaborar una obra de arte la hace 'significar algo', y tal hecho es, como Bourdieu mismo ha expresado, la antítesis del gusto puro, para el cual el arte no tiene función alguna, mientras que es el gusto bárbaro el que le busca al producto artístico una función, aunque sea la de signo (Bourdieu, 1984). Tenemos así que la obra de arte, producida en el subcampo restringido y dominante del campo de la producción cultural, manifiesta una intención expresiva cuyo sentido no siempre es interpretado, ya sea como consecuencia de una débil codificación o porque es una estructura compuesta de diversos niveles, una 'fuga semiótica' en términos de Eco (1985), ¿o una semiosis que se da a la fuga? (sobre la discusión arte/estética/comunicación, que no es objeto de este artículo, ver Romeu, 2008).

Modalidades culturales de consumo

Es menester hacer una pausa aquí para explicar un aspecto poco analizado respecto de los bienes culturales, y que se refiere a su mayor o menor tangibilidad y, por tanto, a sus modalidades de consumo. Para ello es útil recurrir a lo expuesto por Martín Serrano (1986) respecto de los productos comunicativos -bienes simbólicos, si se toman en cuenta los criterios de Thompson (1990)-, en los cuales identifica dos dimensiones: una objetual y otra cognitiva, que corresponden con la 'realidad de dos caras' mencionada por Bourdieu (1984). Los bienes culturales, que son formas simbólicas (Thompson, 1990) o conjuntos de ellas, tienen también ambas dimensiones, por lo que su consumo se puede realizar con predominio de una u otra, o bien en las dos simultáneamente. La dimensión objetual, que se

refiere a su carácter de objeto en función del soporte material, puede en algunos casos ser apropiada materialmente por el individuo y no llegar a la dimensión cognitiva; en otros casos, el bien cultural puede ser recibido únicamente en su dimensión cognitiva a través de la percepción sensorial pues no se puede realizar una adquisición del soporte material o de su manifestación objetiva; o puede realizarse el consumo en ambas dimensiones. Pero, además, es posible llevar a cabo una tercera modalidad, que se refiere al aprovechamiento de las capacidades del bien cultural para el logro de un fin: el uso, en el sentido de Dorantes (1971). De ahí que el consumo puede ser no sólo apropiación sino también recepción y uso.

Por fin, el concepto

Es así que, a partir de las aportaciones de los autores mencionados, el consumo de bienes culturales se define como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación, recepción y uso de los bienes producidos en el campo de la producción cultural.

Y habría que agregar que, en ese campo, la producción en gran escala de formas simbólicas explícitamente expresivas-comunicativas las llevan a cabo principalmente las industrias culturales (en el sentido de García y Piedras, 2000), que incluyen a los medios de comunicación masiva.

Siendo consumo, el de bienes culturales es un proceso que se lleva a cabo en contextos sociohistóricos específicos, marcados por asimetrías en el acceso a recursos derivados de las posiciones diversas que ocupan los agentes en el campo social, y también en él se ponen de manifiesto categorías sociales -aplicables a todo consumo- y específicas -las que corresponden a los bienes culturales-. De igual manera, como resultado de las prácticas de individuos que eligen los bienes por consumir -no siempre con base en la racionalidad de la maximización de los beneficios-, el consumo de bienes culturales manifiesta identidades individuales, familiares y sociales, y se constituye a la vez en parte del más amplio proceso de reproducción social, tal como lo establece Thompson (1990) respecto del consumo de formas simbólicas.

Por otra parte, al concebir así el consumo de bienes culturales se abre la puerta para considerar a Baudrillard (1979) en su identificación de varias lógicas aplicables cuando se entra en contacto con los objetos: la lógica del valor/signo, o lógica de la diferencia, del estatus; la lógica funcional del valor de uso, que tiene que ver con la utilidad, con las operaciones prácticas a las que sirve el objeto; la lógica económica del valor de cambio, que corresponde a la lógica del mercado, y la lógica del cambio simbólico, o lógica de la ambivalencia, que se aplica al objeto 'regalado', al obsequio, en tanto que no es susceptible de valoración económica pero tampoco simbólica pues no tiene un significado fijo, y cuya utilidad no es la que le da el valor, sino el hecho de que se constituye en intermediario de una relación, de modo que el regalo es tal únicamente en el momento en que se regala, es único y se especifica por las personas y el momento en que se da (Baudrillard, 1979). El análisis de Baudrillard se centra en la lógica del valor/signo, que es para él la única que define al consumo, pues en ella el objeto toma la forma de símbolo o de signo, y es quizá la que ha tenido mayor interés para las ciencias de la comunicación y la cultura.

En todo caso, lo que resultaría interesante a partir de la conceptualización propuesta ya no sería establecer si hay o no predominio del valor simbólico (difícil de establecer) para entonces determinar si es o no 'consumo cultural', sino identificar las lógicas aplicadas por los consumidores de los bienes culturales, y así, por ejemplo, utilizar una obra de arte para fines prácticos encontraría mejor explicación que en la propuesta de García Canclini (1993), ya que el consumo de bienes culturales podría aparecer, entonces, como realizado a partir de una lógica (la funcional) que no necesariamente tendría que ser la de valor/signo, como lo exigiría el concepto acuñado por García Canclini.

Al abordar el consumo 'a secas' y recurrir a los aportes de autores ajenos al campo de los estudios de la comunicación y la cultura, se encuentra un fecundo bagaje teórico y de investigación que puede ser de provecho para el estudio del -ahora sí- consumo de bienes

culturales. Tal fue el caso de la incorporación de las tres categorías que se proponen, dos de las cuales fueron adoptadas de estudios sobre consumo de bienes como autos, muebles, ropa, etcétera, y se aplicaron al análisis de la toma de decisiones en el consumo de los bienes culturales, en tanto que la otra, si bien fue utilizada para el análisis de las formas simbólicas en general, se aplicó a un tipo específico de ellas: los bienes culturales.

Decisiones en el consumo

De acuerdo con Phillips, Olson y Baumgartner, la mayoría de los modelos que analizan la toma de decisiones en el consumo dan por hecho que los consumidores integran sus creencias presentes y las evaluaciones que hacen acerca de los atributos de un producto para formar actitudes hacia la compra, pero muy pocos modelos abordan la manera en que los consumidores llegan a tener dichas creencias y evaluaciones. En los modelos tradicionales de toma de decisiones en consumo se propone un proceso en que los individuos identifican los atributos relevantes del producto, evalúan dichos atributos y eligen qué hacer con base en una combinación de los juicios realizados (Phillips, Olson y Baumgartner, 1995). En tal sentido, Davis y Rigaux (1974) proponen un modelo básico que, con variantes según sea el autor, identifica tres etapas en el proceso de toma de decisiones de consumo: reconocimiento del problema, búsqueda de información y decisión final.

Esos modelos, sin embargo, parten del modelo neoclásico que sustenta la soberanía del consumidor, al que se considera como un sujeto autónomo, libre de tomar decisiones y de elegir qué consumir, discurso que Korczynsky y Ott (2004) cuestionan aduciendo que ha sido elaborado en parte con base en el modelo neoclásico y en parte a través de los mensajes publicitarios elaborados por las grandes firmas comerciales. Así, dicen estos autores, la importancia de ese discurso sobre la soberanía del consumidor ha llevado a establecer un nuevo concepto de libertad individual que equivale, sobre todo, a la libertad de consumir. No obstante, existe "un punto de contradicción cultural donde el consumidor 'libre' se encuentra con las constricciones de una

producción significativamente racionalizada" (Korczynsky y Ott, 2004), contradicción que trata de ser manejada a través de lo que bien puede considerarse una mediación cognitiva a la manera de Martín Serrano (1986), pues produce el encantador mito de la soberanía del consumidor, como le llaman Korczynsky y Ott, mito que hace parecer que el consumidor es soberano, mientras que se prepara el espacio para que el trabajador en la línea frontal -esto es, el individuo con quien el consumidor tiene contacto al solicitar un servicio o un bien- guíe al consumidor a través de las constricciones de la producción (Korczynsky y Ott, 2004).

Además, a decir de Borràs (1998), al utilizar solamente las teorías económicas para investigar el consumo se dejaría fuera el estudio de las desigualdades sociales: el peso del proceso cultural en el consumo, los aspectos que se explican por la relación con los demás (referencias de clase o grupo social), el estudio del consumo auto-destructivo, el papel de la publicidad y la historia del consumo.

Sin dejar de tomar en cuenta las observaciones arriba anotadas, cabe detenerse un poco en lo que autores que trabajan en el ámbito de la mercadotecnia tienen que decir respecto de las elecciones que hacen los consumidores.

Con base en el modelo de tres etapas en la toma de decisiones, Wenben (1994) ha argumentado que los consumidores obtienen la utilidad de manera holística, a partir de una constelación de productos que corresponden a un esquema de consumo más que a la adquisición de productos separados, esquema en el que las interrelaciones y significados que se establecen entre los productos que ya se poseen y el que se piensa comprar tienen una importancia central, y que es con base en ese esquema como los consumidores desarrollan estrategias de elección. De igual modo, McCracken (1988) establece la existencia de patrones de consistencia entre los productos -situación que denomina 'efecto Diderot'- y el usuario mismo, lo que está en consonancia con los hallazgos de Bourdieu (1984) respecto de la complementariedad del gusto por ciertos bienes culturales, alimentos y hasta deportes.

Una limitante que es menester tomar en cuenta es la que investigaciones recientes en comportamiento y toma de decisiones del consumidor encontraron al sugerir que las preferencias se construyen cuando la gente se ve enfrentada a la necesidad de tomar decisiones, y no cuando se encuentra ante una opción ya elaborada que se recupera de un conjunto de valores y preferencias preexistentes que se tienen en la memoria (Simonson y Nowlis, 2000). De ser así, podría entonces establecerse un paralelismo entre ese proceso de construcción de las preferencias que se lleva a cabo en el momento de la toma de decisiones y la manera en que el habitus contribuye a estructurar el consumo, ya que según Bourdieu el habitus, en tanto sistema de predisposiciones, "genera estrategias que pueden estar objetivamente conformes con los intereses objetivos de sus autores sin haber sido concebidas expresamente con este fin" (Bourdieu, 1990).

Junto con lo anterior, habría que considerar la afirmación de Maycroft respecto de que "La gente hace elecciones de acuerdo con los recursos que tiene a su disposición, y de acuerdo con su percepción de que dichas elecciones serán parte de cursos de acción exitosos" (2004). Dichos recursos, según Thompson (1990), no son los mismos ni están igualmente distribuidos en todo el cuerpo social, ya que la existencia de asimetrías es característica de la estructura de la sociedad capitalista contemporánea. Así, las elecciones en consumo estarían determinadas por los recursos disponibles -en este caso, sobre todo económicos y culturales- para elegir los bienes culturales por consumir, pues, de acuerdo con Thompson (1990), las características de los contextos sociales son constitutivas de la producción y recepción de formas simbólicas.

Con base en lo anterior se observa cómo, para los diferentes autores mencionados, las elecciones que hacen los consumidores no pueden adjudicarse a un solo elemento condicionante: por una parte, la subjetividad adquiere importancia como expresión individual; pero, por otra, las condiciones particulares, el contexto inmediato dentro del cual se construye y se manifiesta esa

subjetividad, intervienen también en la construcción de estrategias por medio de las cuales los individuos llegan a elegir unos bienes por encima de otros. Junto con ello, las determinantes sociales alcanzan también al proceso de consumo a través de las posiciones de los individuos en la estructura social.

Categoría 1. Estrategias de valoración simbólica

Al ser los bienes culturales un tipo de formas simbólicas en el sentido de Thompson (1990), el hecho de estar insertas en contextos sociales las hace ser objeto de procesos de valoración económica y simbólica, aunque aquí se centra el interés en los segundos.

Para Thompson, el valor simbólico es conceptualizado a la manera de Bourdieu (2002), de ahí que lo defina como el valor "que tienen los objetos en virtud de las maneras y el grado en que son estimados por los individuos que los producen y reciben" (Thompson, 1990), de modo tal que la valoración simbólica consiste en el proceso por el cual tanto quien produce la forma simbólica como quien la recibe le adscriben un determinado valor simbólico.

Sin embargo, este autor es enfático al aclarar que el valor de una forma simbólica y la interpretación que de ella se hace están moldeados por las características de los contextos histórico-sociales en que se ubican quienes las reciben, ya que los receptores no son sujetos pasivos, sino que de manera activa y creativa "hacen sentido" a partir de las formas simbólicas (Thompson, 1990). Los conflictos de valoración ocurren, precisamente, por las diferentes posiciones de los agentes sociales en un contexto social estructurado y que se caracteriza por asimetrías y diferencias diversas.

Dado que los individuos que producen y reciben formas simbólicas comúnmente se dan cuenta de que éstas están sujetas a procesos de valoración, dice Thompson (1990) que pueden poner en marcha estrategias orientadas a aumentar o reducir el valor -económico o simbólico- de ellas. Por ello, y para el caso de los bienes culturales, cuyo consumo puede ser considerado un recurso para la distinción entre grupos sociales (Bourdieu, 1984), interesan en

este trabajo las estrategias de evaluación simbólica que Thompson caracteriza de acuerdo con tres posiciones básicas en un campo de interacción: dominante, intermedia o subordinada.

Las estrategias de evaluación simbólica típicas de quien ocupa una posición dominante son la distinción, la burla y la condescendencia; quienes ocupan posiciones intermedias pueden poner en marcha la moderación, la pretensión o la devaluación; en tanto que quienes se ubican en posiciones subordinadas utilizan la viabilidad, la resignación respetuosa y el rechazo. Tal como aclara Thompson (1990), no son éstas las únicas estrategias posibles, y en los resultados de este estudio se observa que tampoco son exclusivas de determinadas posiciones, aunque sirven como punto de partida para entender las maneras en que las formas simbólicas son objeto de valoración simbólica.

Los individuos en posición dominante poseen o tienen acceso a recursos de capital de varios tipos, y al producir o valorar formas simbólicas pueden buscar distinguirse de quienes ocupan posiciones subordinadas al otorgar valor a formas simbólicas inaccesibles para quienes poseen menos capital; pueden también hacer mofa de las formas simbólicas producidas en los estratos inferiores, o bien mostrarse condescendientes respecto de ellas, y de esta manera, mediante esta estrategia de valoración, afirmar su posición dominante. Por su parte, quienes ocupan posiciones intermedias en un campo de interacción tienen acceso a ciertos tipos de capital pero no a otros, o pueden tener acceso muy limitado a los diversos tipos de capital a los que acceden ampliamente los del estrato dominante. Estas posiciones intermedias se llegan a caracterizar por tener capital económico pero poco capital cultural, o a la inversa; o bien por poseer poco capital de ambos tipos. Las estrategias de evaluación simbólica a que pueden recurrir apuntan, por ejemplo, a valorar más aquellas formas simbólicas que les permiten utilizar su capital cultural pero manteniendo sus limitados recursos económicos; pueden también pretender ser lo que no son, a fin de acceder a posiciones superiores a la propia; o pueden

despreciar las formas simbólicas producidas desde una posición superior, con lo que buscan ubicarse por encima de ella (Thompson, 1990).

Finalmente, quienes se ubican en posiciones subordinadas poseen menos recursos y sus oportunidades de acceder a ellos son más restringidas que las de los casos anteriores. Al estar más preocupados por su sobrevivencia que los individuos situados en los otros dos niveles, le dan mayor valor simbólico a los objetos prácticos y funcionales, que además estén al alcance de sus recursos y que 'den más por el dinero'. Asimismo, pueden reconocer las formas simbólicas producidas por otros como superiores y valiosas, dignas de respeto, pero aceptar que están fuera de su alcance; y, en el extremo, quizá lleguen hasta a rechazar o ridiculizar las formas simbólicas producidas por individuos de posiciones superiores, con lo que al tiempo que reafirman el valor de sus propios productos dejan inalterada la desigual distribución de recursos que caracteriza al campo (Thompson, 1990).

Analizar el consumo de bienes culturales a partir de las estrategias de evaluación simbólica puestas en marcha por los individuos que consumen o podrían ser potenciales consumidores de bienes culturales puede arrojar luz sobre algunas situaciones que cotidianamente enfrentan los promotores de las instituciones de cultura legítima, quienes aplican creatividad y esfuerzo en la promoción de eventos de corte artístico con los que no logran alcanzar a los sectores populares.

Categoría 2. Visiones del consumo de bienes culturales

En los estudios que abordan el consumo de otros tipos de bienes y servicios -alimentos, muebles, vacaciones- destaca el modelo que identifica tres etapas: reconocimiento del problema, búsqueda interna y externa de información, y decisión final (Davis y Rigaux, 1974). Tal decisión, en tanto juicio evaluativo, se toma con base en la información acerca del producto y sus atributos, ya sea la que se posee o aquella que se obtiene del exterior. Sin embargo, Phillips, Olson y Baumgartner (1995) arguyen que la toma de decisiones no siempre ocurre de tal modo, y aseveran que cuando los

consumidores se ven enfrentados a tomar decisiones de consumo respecto de bienes con los cuales están poco familiarizados, cuando el problema está vagamente definido o cuando los aspectos emocionales tienen un rol importante, se elaboran 'visiones de consumo' que ayudan a seleccionar una alternativa adecuada. Para dichos autores, una visión de consumo es "una imagen visual de ciertas conductas relacionadas con un producto y las posibles consecuencias de ellas, que consisten en imágenes mentales vívidas y concretas que permiten a los consumidores la experiencia vicaria de las consecuencias relevantes para el yo del uso del producto (Walter y Olson, 1994, en Phillips, Olson y Baumgartner, 1995).

Los tres autores establecen que en la visión de consumo el consumidor proyecta un "yo posible" en una futura situación de consumo, pero ese "yo posible" puede corresponder a lo que idealmente se buscaría ser, a lo que probablemente se va a ser o a lo que se teme llegar a ser, y dicha proyección del posible yo provee elementos para interpretar una experiencia de consumo que es relevante para el individuo, en tanto que le permite identificar los rasgos sobresalientes de cada opción potencial y experimentar reacciones afectivas ante el resultado imaginado, formando así una base cognitiva y afectiva para las preferencias que manifestará en la decisión (Phillips, Olson y Baumgartner, 1995).

En este sentido, Phillips y colaboradores señalan que las visiones de consumo pueden ser inducidas por diversos estímulos externos, como la publicidad, una solicitud expresa para hacerlo o las limitaciones económicas, que llevan a los individuos a formar visiones de consumo de aquellos productos a los que razonablemente pueden tener acceso, lo que en términos de Thompson (1990) correspondería a una estrategia de moderación en la evaluación de formas simbólicas, que en este caso son los bienes culturales objeto de consumo.

Las visiones de consumo permiten al consumidor proyectar un 'posible yo' en una futura situación de consumo, de manera que proveen una base para interpretar las experiencias de consumo que son importantes para el yo, a la vez que permiten construir

representaciones sobre su posible satisfacción que pueden conducir a realizar el acto de consumo o no realizarlo. Son varios los elementos contextuales que pueden inducir la formación de visiones de consumo; por ejemplo, una fotografía en una revista, un anuncio publicitario o una solicitud explícita para imaginar una situación de consumo particular. En todo caso, las visiones de consumo tienen forma narrativa; esto es, tienen un personaje -el posible yo consumidor-, un argumento -la serie de eventos en los que actúa el personaje- y un escenario -el contexto en el que ocurriría la acción- (Phillips, Olson y Baumgartner, 1995).

Considerando que las visiones de consumo adquieren mayor importancia cuando se trata de productos sobre los cuales el potencial consumidor no tiene información previa, se puede trasladar este recurso a la construcción de visiones de consumo de bienes culturales respecto de los cuales el individuo tiene poca o nula información o la información que tiene disponible es provista, por una parte, por el contexto social en que se ubica y, por otra, y en relación con la anterior, por el acceso a información proveniente de los medios masivos de comunicación. Con ello, las visiones de consumo de bienes culturales elaboradas estarán fuertemente influidas por las representaciones sociales dominantes relativas a los bienes culturales y a su valoración simbólica, tal como se pudo observar en los resultados de la investigación.

La utilidad de esta categoría para el análisis de la toma de decisiones en materia de consumo de bienes culturales reside en la posibilidad de comprender cómo es que el nulo contacto con la oferta cultural institucional y la escasez de referentes respecto de lo que implica el consumo de bienes culturales legitimados se manifiestan en la imposibilidad de elaborar visiones de consumo de ese tipo de bienes, puesto que no forman parte del mundo en que viven amplios sectores de población (véase Ortega, 2008).

Categoría 3. Estrategias de solución de conflicto en la toma de decisiones

Aplicación de estrategias de evaluación simbólica, elaboración de visiones del consumo, recepción de formas simbólicas, son procesos que se aprenden primariamente en el hogar, unidad doméstica generalmente conformada por una familia.

Desde la teoría crítica, la familia es considerada como una unidad de reproducción social, un aparato ideológico de Estado, según Althusser (1979), que al operar predominantemente mediante la ideología contribuye a la reproducción de las relaciones sociales de producción. En esta concepción althusseriana el individuo no existe, es interpelado como sujeto aun antes de nacer, y llega a insertarse en un mundo ideológicamente constituido, de manera que cualquier pensamiento, acción o producto es una manifestación ideológica. En ese mismo tenor, Herbert Marcuse (1968) expresa que las industrias culturales no son las únicas responsables de la constitución del pensamiento unidimensional en el individuo, sino que éste llega ante los medios de comunicación ya preparado por la acción de la familia.

Es evidente que para estos teóricos no existe entonces libertad alguna de elección, pues el individuo es resultado de la estructura social. Ante ello, diversos autores posteriores han planteado que, si bien la estructura social determina en cierta medida a los individuos, éstos también, en su actividad cotidiana, transforman las propias estructuras que los hacen actuar. Así, Bourdieu aclara que el *habitus* no es un destino irremediable, sino que al ser un producto de la historia es "un sistema de disposiciones que está constantemente sujeto a las experiencias y por lo tanto constantemente afectado por ellas, en forma tal que pueden reforzar o modificar la estructura", aunque no deja de reconocer que existe una alta probabilidad de que las experiencias confirmen el *habitus*, lo que le daría -en tanto sistema de disposiciones- una relativa cerrazón (Bourdieu y Wacquant, 1992:133). La reproducción social se logra, entonces, por medio del *habitus*, que habiendo interiorizado la estructura que le da origen actúa conforme con ella y, al hacerlo, la reproduce o la transforma (Bourdieu y Wacquant, 1992).

De acuerdo con Bourdieu, la familia es un principio colectivo de construcción de la realidad social, pues es a la vez el resultado de una "auténtica labor de institución... orientada a instituir duraderamente en cada uno de los miembros de la unidad instituida unos sentimientos adecuados para garantizar la integración que es la condición de existencia y de la persistencia de esta unidad" (2002).

Para Berger y Luckmann (1968), la familia socializa a los agentes y les provee las herramientas para desenvolverse en el mundo. En ella el individuo aprende las pautas de socialización y tiene su primer contacto con esa urdimbre de significaciones que es la cultura (Geertz, 2001), lo que le permite formar y sentirse parte de un grupo, de modo que se puede afirmar que no sólo las prácticas de consumo sino también el significado de las mismas son aprendidos en el seno familiar.

No obstante, conviene recordar a Giddens, quien afirma que aun cuando el término "estructura" presupone al de "sistema" -dado que sólo los sistemas poseen características estructurales-, y la estructura se fundamenta en prácticas regulares institucionalizadas y "da forma a influencias totalizadoras en la vida social" (2001:18), también es cierto que las prácticas particulares, cotidianas, pueden tender a reproducir o transformar los sistemas globalizantes. Así, el consumo en la familia puede ser considerado, no sólo como práctica estructurada o actividad reproductiva, sino a la vez como actividad creativa y generadora de nuevos sistemas de significación.

En los trabajos sobre mercadotecnia se ha llegado a reconocer que el papel de la familia para la constitución de las prácticas de consumo es crucial, pues las actitudes hacia el ahorro y el gasto, y aun hacia las marcas y los productos, son frecuentemente moldeadas en la familia (Soni y Singh, 2003).

Según Reimer y Leslie (2004), se ha sobreestimado el carácter individualista del consumo y se ha dejado de lado el papel de la dinámica familiar en la construcción de identidades en torno a esa actividad; y en relación con el consumo de alimentos, recuerdan que el hogar es un lugar de consumo

individual pero también colectivo (en términos de unidad doméstica o familiar), donde los bienes, sus significados y sus usos son negociados y en ocasiones disputados por los miembros de la familia. De modo similar, Martínez y Polo (1999) consideran a la familia como una unidad de toma de decisiones que recibe información, sigue procesos de toma de decisiones y obtiene diversos resultados, y agregan que las diferencias respecto de quién toma las decisiones en la familia pueden ser determinadas en función de diversas variables susceptibles de mostrar cómo se producen las relaciones de poder al interior de la misma.

Los trabajos que han estudiado la toma de decisiones en la familia han mostrado que, en tanto campo de interacción (Thompson, 1990), los miembros de la familia ocupan posiciones diferentes según el tipo y monto de sus capitales; y en tanto espacio de interacciones de sus miembros, se puede afirmar que las relaciones al interior de la familia son también relaciones de poder, en el sentido de Giddens (2001), que no necesariamente implica dominación, sino que se entiende como capacidad de movilizar recursos para constituir medios que permitan la obtención de resultados.

En este trabajo el poder es entendido a la manera de Giddens, en tanto propiedad de la interacción que implica "la capacidad de asegurar resultados donde la realización de estos depende del obrar de otros" (2001), y que involucra la utilización de los recursos de que disponen quienes participan en la interacción, "incluso la posesión de 'autoridad' y la amenaza de uso de la 'fuerza'" (2001). Aun cuando el recurso al poder puede constituirse en dominación, no necesariamente tiene que ser así, pues no implica obligatoriamente la existencia de un conflicto. Para Giddens, "Si poder y conflicto frecuentemente van juntos [es] ... porque el poder se enlaza a la persecución de intereses, y los intereses de la gente pueden no coincidir" (2001). Por ello, se puede afirmar que los conflictos al momento de la toma de decisiones respecto del consumo de un bien, surgidos por la diferencia de intereses entre los involucrados en el consumo, son abordados como parte de negociaciones entre

los participantes o, dicho de otro modo, como parte de estrategias de resolución de conflictos. Estas estrategias han sido tomadas en cuenta por los investigadores en mercadotecnia, ya que tienen un fuerte efecto en el resultado final de la decisión de compra.

Al hacer una revisión de diferentes trabajos que abordan el tema de la resolución de conflictos en la toma de decisiones de consumo, Kwan-Choi y Collins (2000) llegan a una síntesis de las estrategias que diversos autores han identificado, y enlistan cinco tipos básicos: experiencia, legitimación, coalición, emoción y regateo. La estrategia denominada "experiencia" consiste en recurrir a la práctica de los miembros de la familia y comúnmente involucra obtención de información previa a la evaluación de las opciones, a la vez que la búsqueda de fuentes confiables externas para sustentar los argumentos; en esta estrategia, la discusión se sustenta en hechos y se llega a la decisión por la vía del consenso. La "legitimación", por su parte, se basa en la importancia del rol de uno de los miembros de la familia para establecer su posición privilegiada en la decisión de consumo (la mamá, por ejemplo, puede aludir a que debido a su rol es la que decide sobre la comida), y generalmente involucra a un controlador que se hace cargo de la toma de decisiones. En la estrategia conocida como "coalición" dos o más miembros se alían para influir en la decisión final, sobre todo para aislar al miembro con el que se tiene conflicto. Mediante la estrategia denominada "emoción" un miembro trata de persuadir a los otros utilizando recursos emocionales, como llorar, gritar, hacer gestos faciales o corporales (berrinches, por ejemplo). En el "regateo", un miembro trata de ganar influencia sobre la toma de decisiones con el intercambio de valores en algún otro momento y usando como táctica la invocación a la justicia y la equidad; por ejemplo, recurriendo a tácticas del estilo 'hoy por ti, mañana por mí' (Kwan-Choi y Collins, 2000).

La aplicación de una categoría de análisis poco explorada en lo que otros autores han denominado "consumo cultural" ha hecho posible identificar al menos una estrategia específica del consumo de bienes culturales, que

se relaciona con el equipamiento requerido para llevarlo a cabo y que no está considerada en la literatura sobre negociación de conflictos en el consumo de otros tipos de bienes: la posesión de más de un televisor, que evita conflictos en el momento de decidir qué programa(s) ver (Ortega, 2008).

Conclusión

Al desadjetivar al 'consumo cultural' se ha abierto una puerta para el diálogo entre al menos dos perspectivas que tradicionalmente se han considerado como opuestas, oposición que ha sido reafirmada por el uso mismo del concepto consumo cultural, que tiene la propiedad de establecer la diferencia entre el consumo 'común y corriente' y ese consumo especial, el 'cultural', tan especial como los productos consumidos. La supuesta dignidad del objeto de estudio es marcada, así, por la denominación específica de un tipo de consumo.

La primera perspectiva, el estudio del consumo desde la mercadotecnia, ha sido criticada porque busca analizar el fenómeno como medio para establecer estrategias que lo promuevan más eficazmente; de manera que la segunda perspectiva, la del estudio del consumo desde la sociología de la cultura, ha establecido un objetivo más 'apropiado' al ámbito académico, como es la comprensión de los significados que son puestos en juego y movilizados durante ese proceso, que incluye también, como objeto privilegiado, el 'consumo cultural'.

En tanto disciplinas pertenecientes a dos campos diferentes y con orígenes teóricos contradictorios, los trabajos realizados por una y otra difícilmente han contado con elementos comunes que permitan establecer analogías o comparaciones. Por ello, retomar los aportes hechos desde la primera y utilizarlos en el análisis de la segunda puede parecer un acto de subversión ante las normas de un campo disciplinario que, fiel a sus ancestros, ha hecho de la sociedad de consumo su objeto predilecto de crítica. No obstante, limitar la posibilidad de comprensión de un fenómeno social con base en prejuicios disciplinarios en nada ayuda a la

generación de conocimiento y a una mayor comprensión de la realidad.

Además, incorporar en el estudio del consumo de bienes culturales el análisis de la toma de decisiones no sólo individual, sino en ese microcosmos que es la familia, hace posible salvar el error en que se ha incurrido constantemente en el estudio del 'consumo cultural': a saber, la consideración del consumidor como individuo aislado, y que se hace evidente en las innumerables encuestas realizadas, tanto por instancias gubernamentales como por instituciones académicas, que inquieren sobre las actividades de consumo únicamente de quienes responden al cuestionario, y dejan fuera los procesos por los cuales tomaron la decisión de efectuar dicho consumo o las interacciones que inciden en la decisión final.

La propuesta aquí presentada, si bien se limita a tres categorías de análisis, es una invitación a hacer más larga la lista de posibilidades, de miradas, de colaboraciones que, desde cualquier campo de estudio, hagan posible comprender cada vez más el consumo (o no consumo) de bienes culturales.

© Culturales vol.5, n.º.10 jul./dic. 2009.

Las contradicciones culturales del capitalismo

Daniel Bell

La relación entre la estructura socioeconómica de una civilización y su cultura es, quizá, el más complicado de todos los problemas para el sociólogo. Una tradición del siglo XIX, tradición profundamente impregnada de las concepciones marxistas, sostenía que los cambios en la estructura social determinaban el alcance imaginativo del hombre. Una anterior visión del hombre —que lo veía como homo pictor, el animal creador de símbolos, más que como homo faber, un animal creador de herramientas— lo consideraba como la única criatura capaz de prefigurar lo que luego "objetivaría", o construiría en la realidad. Así, atribuía al ámbito de la cultura la iniciativa del cambio. Cualquiera que sea el grado de verdad de estos viejos argumentos con respecto al pasado, hoy la cultura ha adquirido suprema importancia; lo que el artista se representa en la imaginación anuncia, aunque sea ocurrente, la realidad social de mañana.

La cultura ha adquirido importancia suprema por dos razones complementarias. En primer término, la cultura se ha convertido en el componente más dinámico de nuestra civilización, superando hasta al dinamismo de la tecnología. Hay actualmente en el arte —como ha venido ocurriendo de manera creciente en los últimos 100 años— un impulso dominante hacia lo nuevo y lo original, una búsqueda consciente de formas y sensaciones futuras, de tal modo que la idea del cambio y la novedad superan las dimensiones del cambio real. En segundo término, en los últimos 50 años, aproximadamente, se ha producido la legitimación de este impulso cultural. La sociedad acepta ahora este papel de la imaginación en lugar de considerar, como en el pasado, que la cultura establece una norma y afirma una tradición filosófico-moral con relación a las cuales lo nuevo puede ser medido y (por lo general) censurado. En verdad, la

sociedad ha hecho más que aceptar pasivamente las innovaciones: ha proporcionado un mercado que enorgullece ávidamente lo nuevo, porque lo cree superior en valor a todas las viejas formas. Así, nuestra cultura tiene una misión sin precedentes: es una búsqueda oficial e incesante de una nueva sensibilidad,

Por supuesto, es verdad que la idea de cambio domina también la economía y la tecnología modernas. Pero los cambios en estas se hallan limitados por los recursos disponibles y los costos financieros. También en política la innovación está constituida por las estructuras institucionales existentes y, en cierta medida, por la tradición. Pero los cambios en los símbolos expresivos y las formas, por difícil que pueda ser para la masa del pueblo absorberlos rápidamente, no hallan resistencia en el ámbito mismo de la cultura.

Lo singular en esta "tradición de lo nuevo" (como la ha llamado Harold Rosenberg) es que permite al arte liberarse de trabas, destruir todos los géneros y explorar todas las formas de experiencia y de sensación. Hoy, la fantasía cuesta poco (¿hay algo que sea juzgado extraño o execrable hoy?), fuera del riesgo de la locura personal. ¡Y hasta la locura, en los escritos de teóricos sociales como Michel Foucault y R. D. Laing, es considerada ahora como una forma superior de verdad!. Las nuevas sensibilidades y los nuevos estilos de conducta asociados a ella son creados por pequeños círculos que se dedican a explorar lo nuevo. Y puesto que lo nuevo es un valor en sí mismo y halla poca resistencia, la nueva sensibilidad y su estilo de conducta se difunden rápidamente, transformando el pensamiento y la acción de la masa cultural (sino de las masas populares más amplias), este nuevo y vasto estrato de intelectualidad, en el conocimiento y las industrias de comunicaciones de la sociedad.

Junto a esta exaltación de lo nuevo, ha surgido la ideología, conscientemente aceptada por el artista, de que el arte mostrará el camino, será la vanguardia. Ahora bien, la idea misma de avanzada —de un equipo que conduce el asalto— indica que el arte y la cultura modernos nunca se permitirían seguir como "reflejos" de una estructura social subyacente,

sino que, por el contrario, iniciarán la marcha hacia algo totalmente nuevo. De hecho, como veremos, la idea misma de avanzada, una vez aceptada su legitimidad, sirve para institucionalizar la primacía de la cultura en los campos de las costumbres, la moral y, en última instancia, la política.

La primera formulación importante de esta concepción de la vanguardia la hizo el hombre que, irónicamente, ha sido considerado como el símbolo mismo de la dominación tecnocrática, Henri de Saint-Simon. A pesar de su visión del ingeniero como fuerza impulsora de la nueva sociedad, Saint-Simon sabía que los hombres necesitan inspiración, que el cristianismo estaba desgastado y que hacía falta un nuevo culto. El lo halló en el culto del arte. El artista revelaría a la sociedad el glorioso futuro y estimularía a los hombres con la perspectiva de una nueva civilización. En un diálogo entre un artista y un científico, Saint-Simon dio al término "vanguardia" su significado cultural moderno (en reemplazo de su anterior sentido militar):

Seremos nosotros, los artistas, quienes os serviremos de vanguardia. El poder del arte, en efecto, es más inmediato y más rápido: cuando deseamos difundir nuevas ideas entre los hombres, las inscribimos en el mármol o en la tela... y de este modo, sobre todo, ejercemos una influencia eléctrica y victoriosa. Apelamos a la imaginación y a los sentimientos de la humanidad, por lo cual siempre inspiramos la acción más viva y decisiva...

¡Qué bello destino el de las artes, el de ejercer sobre la sociedad un poder positivo, una verdadera función sacerdotal, y de marchar enérgicamente en la avanzada de todas las facultades intelectuales, en la época de su mayor desarrollo!. Este es el deber de los artistas, esta es su misión.

La observación común de que hoy ya no hay una vanguardia significativa —de que ya no hay una tensión radical entre un nuevo arte que escandaliza y una sociedad escandalizada— solo quiere decir que la vanguardia ha obtenido la victoria. Una sociedad entregada totalmente a las innovaciones, a la jubilosa aceptación del cambio, de hecho ha institucionalizado la vanguardia y la ha cargado, quizás para su

consternación, con la tarea de descubrir constantemente algo nuevo. En efecto, se ha dado a la "cultura" un cheque en blanco, y se ha reconocido firmemente su primacía en la promoción del cambio social.

I. El sentido de la cultura

La cultura, para una sociedad, un grupo o una persona, es un proceso continuo de sustentación de una identidad mediante la coherencia lograda por un consistente punto de vista estético, una concepción moral del yo y un estilo de vida que exhibe esas concepciones en los objetos que adornan a nuestro hogar y a nosotros mismos, y en el gusto que expresa esos puntos de vista. La cultura es, por ende, el ámbito de la sensibilidad, la emoción y la índole moral, y el de la inteligencia, que trata de poner orden en esos sentimientos.

Históricamente, la mayor parte de las culturas y las estructuras sociales han mostrado unidad, aunque siempre ha habido pequeños grupos que expresan valores esotéricos, desviados y habitualmente libertinos. La cultura clásica expresó su unidad mediante la fusión de la razón y la voluntad en la prosecución de la virtud. La cultura cristiana mostró coherencia en la reproducción de las filas ordenadas de la sociedad y las filas ordenadas de la Iglesia en las jerarquías del cielo y el infierno, en la búsqueda de la salvación en sus representaciones sociales y estéticas. A comienzos de los tiempos modernos, la cultura burguesa y la estructura social burguesa forjaron una unidad distinta con una estructura específica, de carácter, alrededor del tema del orden y el trabajo.

La teoría social clásica (uso aquí la palabra "clásica" para referirme a los maestros del siglo XIX y principios del XX) también vio la cultura como unificada con la estructura social. Marx, como ya dije, sostenía que el modo de producción moldea todas las otras dimensiones de una sociedad. La cultura, como ideología, refleja una subestructura y no puede ser autónoma. Además, en la sociedad burguesa la cultura estaba ligada a la economía porque también ella se había convertido en una mercancía, que debía ser evaluada por el mercado y comprada y vendida por proceso de intercambio. Max Weber argüía que el

pensamiento, la conducta y la estructura social se hallan altamente integrados, ya que todas sus ramas —la ciencia, la economía, el derecho y la cultura— son predominantemente racionalistas. Hasta los modos artísticos son predominantemente racionalistas. Para Weber, esto era cierto en un doble sentido: los aspectos cosmológicos del pensamiento y la cultura occidentales se caracterizan por la eliminación de la magia (según la frase de Shiller, "el desencantamiento del mundo"); y la estructura y la organización formal, la estilística de las artes, es racional. El ejemplo particular de Weber era la música armónica occidental de acordes, basada en una escala que permite el máximo de relaciones ordenadas, a diferencia de la música primitiva y no occidental. Finalmente, Pitirim Sorokin, en su *Dinámica social y cultural*, arguye que las culturas están integradas por los mentalistas ("el principio central 'la razón'"), que unen pensamiento y sentido e impregnan todos los aspectos de una sociedad. La sociedad contemporánea es sensoria, es cuanto es empírica, materialista, extrovertida, orientada hacia la técnica y hedonista.

En contra de estas concepciones, lo que hallo hoy sorprendente es la radical separación entre la estructura social (el orden técnico-económico) y la cultura. La primera está regida por un principio económico definido en términos de eficiencia y racionalidad funcional, la organización de la producción por el ordenamiento de las cosas, incluyendo a los hombres entre las cosas. La segunda es pródiga, promiscua, dominada por un humor anti-racional, anti-intelectual, en el que el yo es considerado la piedra de toque de los juicios culturales, y el efecto sobre el yo es la medida de valor estético de la experiencia. La estructura de carácter heredada del siglo XIX, con su exaltación de la autodisciplina, la gratificación postergada y las restricciones, aún responde a las exigencias de la estructura tecnoeconómica; pero choca violentamente con la cultura, donde tales valores burgueses han sido rechazados de plano, en parte, paradójicamente, por la acción del mismo sistema económico capitalista.

Conducta social discrecional

Como disciplina, la sociología se basa en el supuesto de que las variaciones en la conducta de las personas o los grupos de la sociedad son atribuibles a su clase o a alguna otra posición fundamental en la estructura social, y que los individuos con tales ubicaciones diferentes variarán sistemáticamente en sus intereses, actitudes y conductas, sobre la base de distintos atributos sociales: sexo, ocupación, religión, locación urbana o rural, etcétera. Se supone que estos atributos se agrupan de maneras específicas —habitualmente identificadas en términos de clases sociales—, de modo que la conducta electoral, de los hábitos de compra, la crianza de los hijos, etcétera, varían sistemáticamente según las clases o los estatutos, y son predecibles.

Para la mayoría de la sociedad y para muchos aspectos de la vida social (p. ej., las votaciones), esta afirmación general tal vez sea aún válida. Pero es cada vez más evidente que, para una proporción importante de la población, ya no rige el vínculo de la posición social con el estilo cultural, en particular si se piensa en masas de tales dimensiones como la clase obrera, la clase media y la clase alta. La cuestión de quién usará drogas, participará en orgías e intercambio de mujeres, se hará homosexual, utilizará la obscenidad como estilo político o gozará de "happenings" y películas clandestinas no está fácilmente relacionada con las "variables corrientes" del discurso sociológico. La edad y la educación pueden ser elementos de discriminación más importantes; pero, dada la expansión de la educación superior masiva, ni siquiera la educación sola permite una fácil predicción de la conducta. Hay muchos hijos de familias de clase media alta que adoptan gozosamente lo que, para ellos, es la "libertad" de la clase obrera o los negros, o estilos de vida de clase baja, mientras que otros no lo hacen. Se ha producido una significativa nivelación de los patrones para la enseñanza de los niños, que antaño fueron uno de los principales indicadores de los diferentes estilos de las clases.

Así como en la economía el crecimiento de lo que los economistas llaman renta discrecional —la renta superior a lo necesario para la satisfacción de las necesidades básicas—

permitió a los individuos elegir muchos variados ítems para ejemplificar diferentes estilos de consumo (piscinas, barcos, viajes), así también la expansión de la educación superior y la extensión de una atmósfera social permisiva han ampliado el ámbito de la conducta social discrecional. Los aspectos más idiosincráticos de la experiencia personal y el curso de la vida individual —las características de personalidad, la constitución corporal, la experiencia positiva o negativa con los padres, la experiencia con los iguales— están adquiriendo, en forma creciente, más importancia que los atributos sociales pautados en el moldeamiento del estilo de vida de una persona. A medida que se disuelve la estructura social tradicional de clases, es cada vez mayor el número de individuos que desean ser identificados, no por su base ocupacional (en el sentido marxista), sino por sus gustos culturales y sus estilos de vida.

El artista forma al público

Se ha producido un cambio, también, en la relación del artista con el público. La imagen corriente, producto del romanticismo del siglo XIX, era la de un círculo de artistas dedicados a una difícil labor experimental, a la que el presuntuoso público de clase media respondía con la burla y el escarnio. Este fue el destino de los pintores impresionistas, quienes se presentaron por primera vez en el Salon des Refusés (1863) para poner de manifiesto, a su turno, su rechazo del gusto reinante, y que tuvieron que esperar 20 años para que el Salon des Indépendants les brindara la misma libertad para exhibir sus obras. El artista de vanguardia identificó este rechazo con la libertad, y dependió de esa tensión con el público para articular su propia obra. Esta conocida situación llegó a ser considerada como una condición congénita del arte moderno. Pero, como escribe James Ackerman, "en la última década (esta situación) fue alterada por uno de los cambios más abruptos y radicales de la historia en relación del arte con el público... la nueva era se hizo reconocible por vez primera en la última recepción de la obra de los artistas de la Escuela de Nueva York, a mediados y finales del decenio de 1950". Jackson Pollock, Willem de Kooning, Franz Kline, Mark Rothko, Barnett Newman, Robert Motherwell y

David Smith, los responsables de lo que Clement Greenberg llamó "expresionismo abstracto" (y Harold Rosenberg "pintura de acción"), se preocuparon por problemas de estructura y medio —abandonando el caballete, usando la materia pictórica misma como tema para el arte e implicando en la pintura a la persona misma del artista— de una naturaleza especial y esotérica, ajena a la experiencia del lego. El profesor Ackerman observa que "su arte era tan difícil de abordar que hasta la mayoría de los críticos profesionales que lo aprobaron se equivocaron y lo elogiaron por razones ajenas al caso". En realidad, la respuesta inmediata de un público incrédulo fue llamarlo "una impostura". Pero en la media década siguiente las figuras principales de la escuela fueron aclamadas, y sus pinturas predominaban en los museos y las galerías. Sus concepciones ahora establecen el gusto del público.

En este caso, quizás el cambio no es tan abrupto como lo presenta el profesor Ackerman. Había habido cambios anteriores y similares en el papel del arte "difícil" en París, décadas atrás, cuando Picasso y Matisse comenzaron a moldear el gusto del público. Pero la cuestión general es la misma. El público de clase media, el comprador rico, ya no controla el arte. En la pintura, en el cine (quizás menos en la música avanzada), el artista, y por lo común el artista de vanguardia, domina ahora la escena cultural. Es él quien rápidamente moldea al público y el mercado, en lugar de ser moldeado por ellos.

Este cambio se relaciona, creo, con la disociación de la ubicación social y el estilo cultural. Ackerman también escribe:

Si la posición de uno en la sociedad no supone ninguna base determinada de juicio en campos ajenos a la propia competencia, se tiene la opción, o bien de poseer ninguna opinión, o bien de aceptar la opinión del experto, y el experto más asequible es el formador profesional de la opinión. El cambio en la respuesta a las artes es, creo, un producto de la deferencia pública hacia los museos, las galerías comerciales y los nuevos medios de comunicación.

Es discutible que exista ahora el hábito general de "confiar en los expertos". En política, se ha producido una notable reacción populista contra el experto o tecnócrata. Pero en el arte la situación es diferente. Aquí contemplamos, no la victoria del experto, sino de la "cultura" misma, o más específicamente de su corriente predominante, el modernismo. La cultura de los 100 años últimos, la del "movimiento moderno", ha triunfado sobre una sociedad que en su estructura social (la economía, la tecnología y las bases ocupacionales) sigue siendo burguesa. La cultura se ha hecho autónoma y autodeterminada. Pero a pesar de todo esto, la cultura (ejemplificada en el movimiento moderno) se siente atacada —no comprende o acepta su victoria— y sigue siendo, como la ha llamado Lionel Trilling, una "cultura antagónica".

"Todo historiador de la literatura de la época moderna —escribe Trilling— dará prácticamente por supuesta la intención adversa, la intención realmente subversiva, que caracteriza a la literatura moderna; percibirá su claro propósito de apartar al lector de los hábitos de pensamiento y sentimiento que impone la cultura general, de darle un fundamento y un punto de mira desde los cuales juzgar y condenar, y quizá revisar, la cultura que la ha engendrado".

La leyenda del modernismo es la del espíritu creador libre en guerra con la burguesía. Cualquiera que sea el grado de verdad de tal opinión en la época en que, por ejemplo, Whistler fue acusado de "haber arrojado un tarro de pintura a la cara del público", en nuestro tiempo tal idea es una caricatura. En el mundo actual, especialmente en el mundo de la cultura, ¿quién defiende a la burguesía?. Sin embargo, en el dominio de los que se consideran jueces serios de la cultura y de los numerosos epígonos que van a la rastra de ellos, la leyenda del espíritu creador libre que está en guerra, ya no solamente contra la sociedad burguesa, sino también con la "civilización", la "tolerancia represiva" o algún otro agente que pone trabas a la libertad aún sirve de sostén a una cultura antagónica.

Esta cultura antagónica ha llegado a dominar el orden cultural, y es por esto por lo que los hierofantes de la cultura –los pintores, los escritores, los cineastas, etc.– ahora dominan al público, en vez de ocurrir a la inversa. En verdad, los adherentes a esta cultura antagónica son suficientemente numerosos como para formar una clase cultural distinta. En comparación con el conjunto de la sociedad, los pertenecientes a esta clase no son muchos. No son posibles las estimaciones estadísticas, y la cifra puede variar de unos pocos cientos de miles a un par de millones. Pero la cantidad sola carece de significado, pues en comparación con el pasado, son evidentes tres cambios extraordinarios.

En primer lugar, ha habido un cambio obvio de escala. Aunque pequeña comparada con la sociedad total, la actual clase cultural es bastante numerosa como para que sus miembros no sean proscritos o formen un enclave bohemio dentro de la sociedad. Funcionan institucionalmente como grupo y están ligados por la conciencia de su especie.

En segundo término, aunque los estilos de vida y las culturas minoritarios a menudo han entrado en conflicto con los de la mayoría, lo sorprendente hoy es que esa mayoría no tiene una cultura propia intelectualmente respetable –carece de grandes figuras en la literatura, la pintura o la poesía que oponer a la cultura antagónica. En este sentido, la cultura burguesa ha sido hecha añicos.

Tercero, y quizás esto sea lo más importante, los protagonistas de la cultura antagónica, a causa del efecto histórico subversivo sobre los valores burgueses tradicionales, influyen sustancialmente, si no dominan, los establecimientos culturales de la actualidad: las editoriales, los museos y las galerías; los principales periódicos de noticias, de cine y culturales; el teatro, el cinematógrafo y las universidades.

Hoy, cada nueva generación, partiendo de los mojones alcanzados por la cultura antagónica de sus padres culturales, declara arrolladoramente que el status quo representa el conservadurismo atrasado o la represión, y

prepara nuevos ataques a la estructura social de amplitud cada vez mayor.

El proceso histórico que ha esbozado tiene profundas raíces en el pasado. Tiene notable impulso y continuidad culturales. Mucho de este impulso quedó oscurecido en la década de 1950, que fue esencialmente un periodo de conservadurismo político y desconcierto cultural. Políticamente, fue un período de desilusión. Presenció la ruptura fina de los intelectuales con el stalinismo y la destrucción de la creencia de que la Unión Soviética era "progresista" simplemente porque se titulaba a sí misma "socialista". Una serie de sociólogos –Raymond Aron, Edward Shils, S. M. Lipset y yo– llegó así a pensar que el decenio de 1950 se caracterizó por el "fin de la ideología". Entendíamos por esto que las viejas ideas políticas del movimiento radical se habían agotado y ya no tenían el poder de despertar adhesión o pasión entre los intelectuales.

Aunque hubo una difundida desilusión con respecto a las promesas milenaristas del radicalismo político, no surgió casi ningún punto de vista positivo que ocupara su lugar. El estado benefactor y la economía mixta no constituían el tipo de objetivos que pudiera despertar la pasión de la intelectualidad. Además, aunque las esperanzas políticas radicales quedaron momentáneamente destruidas, la postura cultural básica siguió siendo la misma: el rechazo de los valores burgueses. En verdad, la continuidad del radicalismo en el decenio de 1950 fue posible, no por la política, sino por la cultura.

La experiencia de la década de 1940 había traumatizado a la intelectualidad de la de 1950, y las reflexiones sobre esa experiencia determinaron sus preocupaciones culturales. El tema cultural más generalizado de la época fue la despersonalización del individuo y la atomización de la sociedad. La Segunda Guerra Mundial fue horrible, por supuesto, pero la gente había imaginado de antemano la guerra y, curiosamente, cuando algo es imaginado, pierde parte de su capacidad para provocar una total indignación o temor. Pero nunca fueron imaginados los campos de concentración de decenas de millones de personas ni los campos de la muerte, que procesaban a millones de

personas como ganado a través de un matadero.

La sociología del decenio de 1950 se ocupó también de la teoría de la "sociedad de masas" y redescubrió la "alienación". La teoría de la sociedad de masas vio en el mundo moderno la destrucción de los vínculos grupales primarios tradicionales, la familia y la comunidad local; y vio los órdenes tradicionales reemplazados por la "masa", en la que cada persona vive de manera atomista o anómica. El redescubrimiento de la alienación —y se trató bien de un redescubrimiento, pues la primera generación de autores marxistas (Kautsky, Plejanov, Lenin, etc.) nunca usó dicho término— se convirtió en el tema primario de la sociología. Nunca se lo había examinado antes de esa época.

En un nivel más terrenal, el libro de sociología más popular del decenio de 1950 fue el de David Riesman *La muchedumbre solitaria*, que describía un cambio importante en la estructura de carácter de la sociedad contemporánea: del individuo autodisciplinado y automotivado (en síntesis, el hombre burgués histórico) al individuo sensible primariamente al grupo de sus iguales y a la presión de "otros". El título mismo del libro sugería el juicio sobre la calidad del cambio. Análogamente, el libro prototípico de la cultura juvenil emergente fue el de J. D. Salinger *The Catcher in the Rye*, cuyo narrador, Holden Caulfield, encarnaba un nuevo tipo de persona, casi autista en su incapacidad para establecer conexiones reales con el mundo que le rodeaba. Los "beats", conducidos por Allen Ginsberg y Jack Kerouac, precursores del movimiento juvenil de la década de 1960, habían ya "renunciado" a la sociedad.

En resumen, aunque las ideas políticas se habían agotado —y la vida política estaba dominada por la amenaza de un enemigo comunista externo— la intelectualidad cavilaba sobre temas de desesperación, anomía y alienación, temas que iban a tener una encarnación política en el decenio de 1960.

La cultura de medio pelo del decenio de 1950

La opulencia de la Norteamérica de clase media del decenio de 1950 tuvo su contrapartida en una difundida cultura "de medio pelo", "middlebrow". La expresión misma reflejó el nuevo estilo de la crítica cultural. En efecto, la cultura, tal como se la concebía en las revistas de masas de clase media, no era un examen de obras de arte serias, sino un estilo de vida que se organizaba y "consumía". Siguiendo la corriente, la crítica cultural se convirtió en un juego snob, al que jugaban agentes de publicidad, ilustradores de revistas, decoradores, editores de revistas para mujeres y homosexuales del East Side como una diversión de moda más. El juego del alto-bajo-y-medio se hizo démodé cuando se popularizó el medio pelo, que pronto fue reemplazado por el nuevo juego del "in-and-out". Ser "in" significaba adelantarse a la muchedumbre en modas o, perversamente, gustar de lo que gustaba a las masas vulgares (el *Daily News* de Nueva York, el paso rápido, películas de terror de segunda clase, canciones populares, etcétera), y no lo que gustaba a las pretensiosas clases medias. Cuando el "in-and-out" fue reemplazado por el "camp", el juego fue el mismo, solo que entonces la moda se convirtió en moda ordinaria.

Pero aunque la crítica cultural se convirtió en un juego, constituyó también un problema serio para la intelectualidad, quien fue invitado a desempeñar un papel en una cultura de la que siempre se había burlado. Los que escribían para la *Partisan Review* llegaron a dominar el *New Yorker*, una revista que había sido despreciada en las décadas de 1930 y 1940. Los que escribían para *Commentary* fueron invitados a colaborar en el *New York Times Sunday Magazine*. Hasta el *Saturday Evening Post* comenzó a publicar artículos, en su serie "Aventuras de la mente", de autores y críticos como Randall Jarrell y Clement Greenberg. Muchos de los autores radicales tuvieron la impresión de que los medios masivos de comunicación les cortejaban para dar prestigio a las revistas de masas; y se sospechaba un motivo más siniestro aún: la "domesticación" completa de la crítica radical. Lo que no se comprendía era que la sociedad misma había perdido sus amarras populares.

La relación del crítico y el intelectual serio con la cultura de masas en floración del decenio de 1950 se convirtió en un problema por sí mismo y en la fuente de muchos extensos ensayos y simposios. La respuesta básica del intelectual radical fue un ataque en gran escala contra la cultura de clase media. Para el crítico serio, el verdadero enemigo, la peor basura, no era el vasto mar de hojarasca, sino la cultura de medio pelo, o, como la llamó Dwight Macdonald, *midcult*. En "Masscult", Macdonald escribía: "La treta es clara: agradar a la multitud por cualquier medio. Pero la *midcult* pretende ambas cosas: respetar las normas de la alta cultura y, de hecho, diluirla y vulgarizarla".

Hannah Arendt, una reflexiva e inquietante crítico social, llevó la argumentación clásica un paso más allá y la mezcló con un análisis histórico-marxista. Arguyó que la "sociedad" burguesa —por lo cual entendía la comunidad relativamente homogénea de las personas educadas y cultas— siempre había tratado a la cultura como una mercancía y había ganado valores snobs de su intercambio; siempre había existido cierta tensión entre la cultura (esto es, los creadores de arte) y la sociedad (que lo consumía). Pero, para ella, había dos diferencias decisivas entre el pasado y el presente. Antaño, el individualismo floreció o se hizo posible, por el escape de la sociedad, a menudo en mundos rebeldes o bohemios. ("Buena parte de la desesperación de los individuos en las condiciones de la sociedad de masas obedece al hecho de que esas vías de escape; por supuesto, se cierran tan pronto como la sociedad ha incorporado a todos los estratos de la población.") Además, aunque en el pasado la "sociedad" codiciaba la cultura, principalmente por su atractivo snob, no consumía cultura, aunque abusaba de ella o la devaluaba y convertía "las cosas culturales en mercancías sociales". La sociedad de masas, "por el contrario, no quiere cultura sino diversión, y las mercaderías que ofrece la industria del entretenimiento son consumidas igual que cualquier otro artículo de consumo".

En suma, aunque en el decenio de 1950 se produjo una extinción de la voluntad política radical, esta voluntad radical —el distanciamiento del yo con respecto a la

sociedad— se mantuvo en la cultura, y mediante la crítica cultural. Cuando surgieron nuevos impulsos políticos en la década de 1960, el radicalismo halló los valores de la cultura antagónica —el ataque a la sociedad a través de temas como la sociedad de masas, la anomia y la alienación— como hilo de Ariadna que le permitió emerger en un nuevo período radical.

Aparición del modernismo

Llegamos aquí a un extraordinario enigma sociológico. Un solo temperamento, índole o movimiento cultural —su misma naturaleza amorfa o proteica excluye su encasillamiento en un término único— ha persistido durante más de un siglo y cuarto, llevando a cabo renovados y sostenidos ataques contra la estructura social. El término más inclusivo para designar este temperamento cultural es el de modernismo: el obstinado esfuerzo de un estilo y una sensibilidad por permanecer en el frente de la "conciencia en avance". ¿Cuál es, pues, la naturaleza de este sentimiento que, anterior aún al marxismo, ha estado atacando a la sociedad burguesa, y, sin la organización permanente que posee un movimiento político, ha sido capaz de mantener tal programa? ¿Por qué sedujo de tal modo la imaginación artística que pudo perdurar a través de generaciones y tiene atractivo para cada nuevo contingente de intelectuales?

El modernismo invade todas las artes. Sin embargo, si examinamos ejemplos particulares, no parece haber ningún principio unificador. Incluye la nueva sintaxis de Mallarmé, la dislocación de las formas en el cubismo, la corriente de conciencia en Virginia Woolf y Joyce, el atonalismo de Berg, etcétera. Cada una de estas innovaciones, cuando apareció por primera vez, fue "difícil" de comprender. De hecho, como han sostenido varios autores, la dificultad original es un signo de modernismo. Es voluntariamente opaco, trabaja con formas no familiares, es conscientemente experimental y busca deliberadamente inquietar al público, escandalizarlo, sacudirlo y hasta transformarlo, como en una conversión religiosa. Esta misma dificultad es, obviamente, una de las fuentes de su atracción para iniciados, pues el conocimiento esotérico, como la fórmula especial de los magos o el hermetismo de los

sacerdotes antiguos, brinda una reforzada sensación de poder sobre los seres vulgares y no iluminados.

Irving Howe ha sugerido que lo moderno debe ser definido en términos de lo que no es, como una "negativa inclusiva". La modernidad, escribe, "consiste en una revuelta contra el estilo prevaleciente, un furor inflexible contra el orden oficial". Pero esta misma condición, como señala Howe, plantea un dilema: "El modernismo debe siempre luchar pero nunca triunfar totalmente, y luego, después de un tiempo, debe luchar para no triunfar". Esto es verdad, creo, y explica su permanente postura antagónica. Pero no explica el "furor inflexible" ni la necesidad de negar todo estilo prevaleciente, incluso, en definitiva, el propio.

El modernismo, considerado en conjunto, muestra un sorprendente paralelismo con un supuesto común de las ciencias sociales del pasado siglo. Para Marx, Freud y Pareto, la superficial racionalidad de las apariencias oculta la irracionalidad de las subestructuras de la realidad. Para Marx, detrás del proceso de intercambio estaba la anarquía del mercado; para Freud, detrás de las firmes riendas del ego estaba el inconsciente ilimitado, movido por los instintos; para Pareto, bajo las formas de la lógica se ocultaban los residuos de sentimientos y emociones irracionales. también el modernismo afirma la carencia de sentido de la apariencia y trata de develar la subestructura de la imaginación. Esto se expresa de dos maneras. Una de ellas, la estilística, es un intento de anular la "distancia" —la distancia psíquica, la distancia social y la distancia estética— e insiste en el absoluto presente, la simultaneidad y la inmediatez de la experiencia. La otra, la manera temática, es la afirmación del imperio absoluto del yo, del hombre como criatura que se "autoinfinetiza" y es impelida a la búsqueda del más allá.

El modernismo fue una respuesta a dos cambios sociales que se produjeron en el siglo XIX, uno en el nivel de la percepción del medio social, el otro de la conciencia acerca del yo. En el mundo cotidiano de las impresiones sensoriales había una desorientación del sentido del espacio y el tiempo, derivada de la nueva conciencia del movimiento y la velocidad, la luz

y el sonido que se originó en la revolución de las comunicaciones y el transporte. Esta crisis en la autoconciencia provino de la pérdida de la certidumbre religiosa, de la creencia en una vida posterior a la muerte, en el cielo o el infierno, y de la nueva conciencia de un límite inmutable más allá de la vida y la insignificancia de la muerte. En efecto, estos fueron dos nuevos modos de experimentar el mundo, y a menudo el artista mismo no fue totalmente consciente de la desorientación en el medio social que había sacudido al mundo y lo hacía aparecer como reducido a pedazos. Sin embargo, tuvo que reunir estos pedazos de una nueva manera.

El modernismo: sintaxis y forma

Para la segunda mitad del siglo XIX, pues, un mundo ordenado era una quimera. Lo que se hizo repentinamente real, al moldear la percepción sensorial de un medio, fue el movimiento y el flujo. Se produjo de pronto un cambio radical en la naturaleza de la percepción estética. Si nos preguntamos, en términos estéticos, en qué difiere el hombre moderno de los griegos en cuanto a la experiencia de sensaciones o emociones, la respuesta haría referencia, no a los sentimientos humanos básicos, como la amistad, el amor, el temor, la crueldad y la agresión, que son comunes a todas las épocas, sino a la dislocación espacio-temporal del movimiento y la altura. En el siglo XIX, por primera vez en la historia los hombres pudieron viajar más rápidamente que a pie o en un animal, y tuvieron una sensación diferente del paisaje cambiante, una sucesión de imágenes, un sfumado producido por el movimiento, que nunca habían experimentado antes. O pudieron, primero en globos y más tarde en aviones, elevarse en el cielo a miles de pies y ver desde el aire rasgos topográficos que los antiguos jamás conocieron.

Lo que era cierto del mundo físico lo era también del mundo social. Con el crecimiento del número de habitantes y de la densidad de las ciudades, hubo una mayor interacción entre las personas, un sincretismo de experiencias que suministraron una repentina apertura a nuevos estilos de vida y a una movilidad geográfica y social que nunca había sido posible antes. En las telas de los artistas, los temas ya no eran las criaturas mitológicas del pasado o la quietud de

la naturaleza, sino el paseo y la playa, el bullicio de la vida ciudadana y el brillo de la vida nocturna en un medio urbano transformado por la luz eléctrica. Fue esta respuesta al movimiento, el espacio y el cambio la que brindó la nueva sintaxis del arte y la dislocación de las formas tradicionales.

En la concepción clásica premoderna, el arte era esencialmente contemplativo: el observador o espectador mantenía el "poder" sobre la experiencia conservando su distancia estética de ella. En el modernismo la intención es "abrumar" al espectador de modo que el producto artístico se imponga al espectador en sus propios términos, mediante el escorzo de la perspectiva en la pintura o el "sprung rhythm" de un Gerard Manley Hopkins en poesía. En el modernismo, el género se convierte en una concepción arcaica cuyas distinciones se ignoran en el flujo de la experiencia.

Es este esfuerzo modernista por captar el flujo lo que da sentido, creo, a la gnómica observación de Virginia Woolf: "En diciembre de 1910, o aproximadamente, ha cambiado la naturaleza humana. Según comenta Irving Howe, en esta hipérbole hay una "aterradora discontinuidad entre el pasado tradicional y el presente trastocado... la línea de la historia se ha curvado, quizá roto".

Al operar esta ruptura, en la exaltación del presente absoluto, tanto el artista como el espectador se ven obligados a hacerse y rehacerse de nuevo a cada momento. Con el repudio de la continuidad ininterrumpida y la creencia de que el futuro está en el presente, se pierde el sentido clásico de la totalidad o la compleción, El fragmento, o la parte, reemplaza al todo. Se descubre una nueva estética en el torso quebrado, la mano aislada, la mueca primitiva, la figura cortada por el marco, más que en la totalidad limitada. Y en la mezcla y el apretujón de estilos, se abandona la idea misma de género y de límite, de principios apropiados a un género. En efecto, podríamos decir que el desastre estético mismo se convierte en una estética.

El modernismo: la nada y el yo

El sentido del movimiento y el cambio —el trastocamiento en el modo de enfrentar el

mundo— estableció vívidas concepciones y formas nuevas por las que la gente juzgó sus percepciones sensoriales y su experiencia. Pero, más sutilmente, la conciencia del cambio apuró una crisis más profunda en el espíritu humano: el temor de la nada. El declinar de la religión, especialmente de la creencia en un alma inmortal, provocó una grave quiebra de la secular concepción de un abismo insalvable entre lo humano y lo divino. Los hombres trataron entonces de cruzar ese abismo y, como dice Fausto, el primer hombre moderno, alcanzar e "conocimiento divino", "mostrar que en el hombre hay la estatura de un dios", o de lo contrario confesar su "parentesco con el gusano".

Como consecuencia de este esfuerzo sobrehumano, en el siglo XIX pasó a primer plano el sentido del yo. El individuo fue considerado único, con aspiraciones propias, y la vida asumió una mayor santidad y valor. El fortalecimiento de la propia vida se convirtió en un valor por sí mismo. El mejoramiento económico, los sentimientos anti-esclavistas, los derechos de la mujer y el fin del trabajo infantil y los castigos crueles se convirtieron en los problemas sociales del día. Pero en un sentido metafísico más profundo, esta empresa espiritual se convirtió en la base de la idea de que los hombres pueden ir más allá de la necesidad, de que ya no se verían limitados por la naturaleza, sino que llegarían, según la expresión de Hegel, al fin de la historia, al reino de la libertad perfecta. La "conciencia infeliz" sobre la que Hegel escribía es la comprensión de un poder y un rango divinos que el hombre debe tratar de alcanzar. La naturaleza más profunda del hombre moderno, el secreto de su alma revelado por la metafísica moderna, es que trata de ir más allá de sí mismo; sabiendo que la negatividad —la muerte— es finita, se niega a aceptarla. Detrás del milenarismo del hombre moderno, está la megalomanía de la autoinfinición. En consecuencia, la hybris es la negativa a aceptar límites, la insistencia en ir continuamente más allá de sí mismo; el mundo moderno propone un destino que está siempre más allá: más allá de la moralidad, más allá de la tragedia, más allá de la cultura.

El triunfo de la voluntad

En la conciencia occidental ha habido siempre una tensión entre lo racional y lo no racional, entre la razón y la voluntad, entre la razón y el instinto, como fuerzas impulsoras del hombre. Cualesquiera que fuesen las distinciones específicas, el juicio racional fue concebido tradicionalmente como superior en la jerarquía, y este orden dominó la cultura occidental durante casi dos milenios.

El modernismo invierte esta jerarquía. Es el triunfo de la fogosidad, de la voluntad. En Hobbes y Rousseau, la inteligencia es esclava de los apetitos y las pasiones. En Hegel, la voluntad es el componente necesario del saber. En Nietzsche, la voluntad se funde con el modo estético, en el que el conocimiento deriva más directamente (es "captado, no discernido", como escribe en la primera línea de *El nacimiento de la tragedia*) de la embriaguez y el sueño. Y si solo la experiencia estética ha de justificar la vida, entonces la moralidad queda en suspenso y el deseo no tiene límite. Todo es posible en esta búsqueda del yo para explorar su relación con la sensibilidad.

El énfasis del modernismo recae en el presente o en el futuro, pero nunca en el pasado. Sin embargo, cuando nos cortamos del pasado, no podemos eludir la sensación final de vaciedad que entonces despierta el futuro. Ya no es posible la fe, y el arte, la naturaleza o el impulso sólo momentáneamente pueden borrar el yo en la embriaguez o frenesí del acto dionisiaco. Pero la embriaguez siempre pasa, y llega la fría mañana siguiente, que sobreviene inexorablemente con el romper del alba. Esta ineludible ansiedad escatológica lleva inevitablemente al sentimiento —que es el hilo negro del pensamiento modernista— de que la vida de cada persona está al final de los tiempos. La sensación de un fin, el sentir que se vive en una edad apocalíptica, es, como ha observado Frank Kermode, "tan endémica de lo que llamamos modernismo como el utopismo apocalíptico lo es a la revolución política... Su repetición es un rasgo de nuestra tradición cultural".

Al examinar el modernismo, las categorías de "izquierda" y "derecha" tienen poco sentido. El modernismo, como lo formulaba Thomas Mann, cultiva "una simpatía por el abismo".

Nietzsche, Yeats, Pound y Wyndham Lewis eran políticamente de derechas. Gide era un pagano, y Malraux un revolucionario. Pero cualquiera que fuese la tendencia política de cada uno, el movimiento modernista ha estado unido por la ira contra el orden social como causa primera, y la creencia en el apocalipsis como causa final. Es esta trayectoria la que proporciona el atractivo y el radicalismo permanentes de este movimiento.

El modernismo tradicional trató de sustituir la religión o la moralidad por una justificación estética de la vida. Crear una obra de arte, ser una obra de arte: sólo ésto daba sentido al esfuerzo del hombre por trascenderse. Pero al volver al arte, como se hace evidente en Nietzsche, la búsqueda misma de las raíces del yo traslada la indagación del modernismo del arte a la psicología: del producto al productor, del objeto a la psique.

En la década de 1960 surgió una poderosa corriente posmodernista que llevó la lógica del modernismo a sus últimas consecuencias. En los escritos teóricos de Norman O. Brown y Michel Foucault, en las novelas de William Burroughs, Jean Genet y, hasta cierto punto, Norman Mailer, y en la cultura porno-pop que nos rodea ahora por todas partes, vemos una culminación lógica de las intenciones modernistas. Como lo dice Diana Trilling, son "los aventureros que van más allá de la conciencia".

Hay varias dimensiones del temperamento posmodernista. Así, el posmodernismo ha sustituido completamente la justificación estética de la vida por lo instintivo. Sólo el impulso y el placer son reales y afirman la vida; toda otra cosa es neurosis y muerte. Además, el modernismo tradicional, por osado que fuese, desplegó sus impulsos en la imaginación, dentro de los límites del arte. Démoníacas o criminales, las fantasías se expresaban mediante el principio ordenador de la forma estética. El arte, por ello, aunque fuese subversivo de la sociedad, aún estaba de parte del orden e, implícitamente, de una racionalidad de la forma, si no del contenido. El posmodernismo desborda los recipientes del arte. Rompe los límites y afirma que la manera de obtener el conocimiento es actuando, no haciendo distinciones. El

"happening" y el "ambiente", la "calle" y la "escena", no son los terrenos propicios para el arte, sino para la vida.

Lo extraordinario es que nada de esto es totalmente nuevo. Siempre ha habido una tradición esotérica en todas las religiones occidentales que ha sancionado la participación en ritos secretos de liberación, relajación y libertad total por aquellos, los "gnósticos", que han sido iniciados en sectas secretas mediante el conocimiento secreto. El gnosticismo, en sus formulaciones intelectuales, ha suministrado la justificación para los ataques a las restricciones que toda sociedad impone a sus miembros. Pero en el pasado este conocimiento era hermético, y sus miembros eran secretos. Lo más sorprendente en el posmodernismo es que lo esotérico de antaño se proclama ahora como ideología, y lo que fue antes la propiedad de una aristocracia del espíritu se ha convertido ahora en la propiedad democrática de las masas. El espíritu gnóstico siempre ha fustigado los tabúes históricos y psicológicos de la civilización. Pero ahora el asalto se ha convertido en la plataforma de un difundido movimiento cultural.

El temperamento posmodernista, considerado como un conjunto de doctrinas vagamente asociadas, marcha en dos direcciones. Una es filosófica, una suerte de hegelianismo negativo. Michel Foucault ve al hombre como una encarnación histórica de corta vida, "una huella en la arena", que será borrada por las olas. Las "ruinosas y pestilentes ciudades del hombre llamadas 'alma' y 'ser' serán des-construidas". Ya no es la decadencia de Occidente, sino el fin de toda civilización. Mucho de esto es una moda, un juego de palabras que lleva un pensamiento hasta una lógica absurda. Como el iracundo espíritu juguetón de Dada o el surrealismo, probablemente será recordado, si es recordado, como una nota al pie de la historia cultural.

Pero el temperamento posmodernista que se mueve en la otra dirección tiene una implicación mucho más significativa. Proporciona la punta de lanza psicológica para un ataque a los valores y las pautas motivacionales de la conducta "ordinaria", en nombre de la liberación, el erotismo, la libertad

de impulsos, etcétera. Es esta corriente de la doctrina posmodernista, de forma más popular, la que tiene importancia, pues supone una crisis de los valores de la clase media.

La muerte de la visión burguesa del mundo

La visión burguesa del mundo –racionalista, empírica y pragmática– a mediados del siglo XIX llegó a dominar, no sólo la estructura tecnoeconómica, sino también la cultura, especialmente en el orden religioso y el sistema educacional, que instilaba motivaciones "apropiadas" en el niño. Reinó triunfante en todas partes, sólo resistida en el ámbito de la cultura por quienes desdeñaban su espíritu a-heroico y anti-trágico, así como su actitud ordenada hacia el tiempo.

Como hemos visto, en los últimos cien años se ha presenciado el esfuerzo de la cultura anti-burguesa por lograr autonomía con respecto a la estructura social, primero, negando los valores burgueses de la esfera del arte y, segundo, creando enclaves donde el bohemio y el vanguardista pudieran vivir un estilo contrario de vida. A fines del siglo pasado la vanguardia había conseguido crearse un "espacio vital" propio, y entre 1910 y 1930 estuvo en la ofensiva contra la cultura tradicional.

Tanto en la doctrina como en el estilo de vida, lo anti-burgués triunfó. Este triunfo significó que predominó la cultura de lo antinómico y el anti-institucionalismo. En el reino del arte, en el nivel de la doctrina estética, pocos se opusieron a la idea del experimento ilimitado, de la libertad sin trabas, de la sensibilidad sin restricciones, del impulso como superior al orden, de la imaginación inmune a la crítica meramente racional. Ya no hay una vanguardia, porque nadie está de parte del orden o de la tradición, en nuestra cultura posmoderna. Sólo existe el deseo de lo nuevo o el aburrimiento de lo viejo y de lo nuevo.

La organización burguesa tradicional de la vida –su racionalismo y sobriedad– tiene ahora pocos defensores en la cultura, y ningún sistema establecido de significados culturales o formas estilísticas tiene alguna respetabilidad intelectual o cultural. Suponer, como hacen

algunos críticos sociales, que la mentalidad tecnocrática domina el orden cultural es ignorar todos los elementos de juicio a mano. Lo que existe hoy es una radical disyunción de la cultura y la estructura social, y tal disyunción ha preparado el camino para revoluciones sociales más directas.

Esta nueva revolución ha comenzado ya en dos aspectos fundamentales. En primer lugar, la autonomía de la cultura, lograda ya en el arte, está pasando ahora al terreno de la vida. El temperamento posmodernista exige que lo que antes se representaba en la fantasía y la imaginación sea ahora actuado en la vida. No hay ninguna diferencia entre el arte y la vida. Todo lo que se permite en el arte se permite también en la vida.

En segundo lugar, el estilo de vida practicado antaño por un pequeño cenáculo, fuese la fría máscara vital de un Baudelaire o la cólera alucinatoria de un Rimbaud, es ahora imitado por "muchos" (una minoría de la sociedad, sin duda, pero no obstante grande en número) y domina la escena cultural. Este cambio de escala dio a la cultura del decenio de 1960 su especial oleaje, junto con el hecho de que el estilo de vida bohemio, antaño limitado a una minúscula élite, ahora es puesto en práctica en la gigantesca escena de los medios masivos de comunicación.

La combinación de estos dos cambios se sumó para renovar también el ataque de la "cultura" contra la "estructura social". Cuando antes se lanzaban tales ataques —por ejemplo, cuando el surrealista André Breton propuso, a principios de la década de 1930, que las torres de Notre Dame fueran reemplazadas por enormes cubetas de vidrio, una de ellas llena de sangre y la otra de esperma, y que la iglesia misma fuera convertida en una escuela sexual para vírgenes— se los entendía como bromas pesadas, perpetradas por los "locos" permitidos de la sociedad. Pero el surgimiento de una cultura "hippy", drogadicta y "rock" en el nivel popular (y la "nueva sensibilidad" de "humor de misa negra" y de violencia en el campo de la cultura) socava a la estructura social misma, al golpear al sistema motivacional y de recompensa psíquica que la sustentaba. En este sentido, la cultura del decenio de 1960 tuvo un

significado histórico nuevo y quizá distintivo, como fin y como comienzo.

II. De la ética protestante al bazar psicodélico

Los cambios en las ideas culturales tienen inmanencia y autonomía porque se desarrollan a partir de una lógica interna que opera dentro de una tradición cultural. En este sentido, las nuevas ideas y formas derivan de una suerte de diálogo con, o de rebelión contra, ideas y formas anteriores. Pero los cambios en las prácticas culturales y los estilos de vida necesariamente interaccionan con la estructura social, puesto que las obras de arte, la decoración, los registros, las películas y los juegos se compran y se venden en el mercado. En el mercado es donde la estructura social y la cultura se cruzan. Los cambios en la cultura como un todo, particularmente el surgimiento de nuevos estilos de vida, son posibles, no sólo por los cambios en la sensibilidad, sino también por las modificaciones en la estructura social misma. Puede verse esto más fácilmente, en la sociedad norteamericana, en el desarrollo de nuevos hábitos de compra en una economía de consumo elevado, y en la resultante erosión de la ética protestante y el temperamento puritano, los dos pilares que sostenían el sistema valorativo tradicional de la sociedad burguesa norteamericana. Es la quiebra de esta ética y este temperamento, provocada tanto por cambios de la estructura social como por cambios en la cultura, lo que ha socavado las creencias y legitimaciones que sancionaban el trabajo y la recompensa en la sociedad norteamericana. Esta transformación y la falta de una nueva ética arraigada son las responsables, en buena medida, del sentimiento de desorientación y desaliento que caracteriza al humor público de hoy. Lo que me propongo hacer aquí es retomar mi argumentación general sobre el modernismo y la sociedad burguesa, y rastrear sus efectos más específicamente sobre la sociedad norteamericana, que ha sido el prototipo del modo burgués de vida.

La vida de las pequeñas ciudades

La ética protestante y el temperamento puritano fueron códigos que exaltaban el trabajo, la sobriedad, la frugalidad, el freno

sexual y una actitud prohibitiva hacia la vida. Ellos definían la naturaleza de la conducta moral y de la respetabilidad social. La cultura posmodernista del decenio de 1960 ha sido interpretada, a causa de que se titula a sí misma una "contra-cultura", como un desafío de la ética protestante, un anuncio del fin del puritanismo y la preparación del ataque final a los valores burgueses. Esto es demasiado fácil. La ética protestante y el temperamento puritano, como factores sociales, fueron desgastados hace tiempo, y perduran como pálidas ideologías, usadas más por los moralistas para exhortar y por los sociólogos para mitologizar que como realidades de conducta. La quiebra del sistema valorativo burgués tradicional, de hecho, fue provocada por el sistema económico burgués: por el mercado libre, para ser precisos. Esta es la fuente de la contradicción del capitalismo en la vida norteamericana.

La ética protestante y el temperamento puritano en los Estados Unidos fueron la visión del mundo de un modo de vida agrario, de pequeña ciudad, mercantil y artesanal. En los Estados Unidos, como nos lo recuerda Page Smith, "si exceptuamos la familia y la iglesia, la forma básica de organización social, hasta las primeras décadas del siglo XX, fue la pequeña ciudad". La vida y el carácter de la sociedad norteamericana fueron moldeados por la pequeña ciudad y sus religiones. Fueron necesarias para imponer enérgicos códigos de sanciones comunitarias en un medio hostil; daban sentido y justificación al trabajo y las restricciones en economías de subsistencia.

Si los valores centrales de la sociedad norteamericana se resumían los términos "temperamento puritano" y "ética protestante", se hallan representados los dos hombres que son los modelos del temprano espíritu norteamericano, Jonathan Edwards como puritano y Benjamin Franklin como protestante. El pensamiento y la oratoria sagrada de estos dos hombres establecieron las virtudes y las máximas específicas del carácter norteamericano.

Como escribió Van Wyck Brooks en *La mayoría de edad de América*:

Durante tres generaciones, el carácter norteamericano prevaleciente se resumió en un tipo: el hombre de acción que era también un hombre de Dios. Hasta el siglo XVIII no apareció la grieta, y con ella la distinción esencial entre el "highbrow" (persona culta, intelectual) y el "lowbrow" (persona sin cultura, ajena a lo intelectual). Apareció en los filósofos Jonathan Edwards y Benjamin Franklin, quienes se dividieron el siglo XVIII entre ellos. En su singular pureza de tipo y en la aparente incompatibilidad de sus metas, determinaron el carácter norteamericano como hecho racial, y después de ellos la Revolución se hizo inevitable. Channing, Lincoln, Emerson, Whitman, Grant, Webster, Garrison, Edison, Rockefeller, la Sra. Eddy y Woodrow Wilson son todos, de uno u otro modo, permutaciones y combinaciones de esos dos grandes progenitores de la mente norteamericana.

Sin duda, como Brooks y, siguiendo a éste, Perry Miller han afirmado enfáticamente, el pensamiento de la teocracia puritana es el gran hecho influyente en la historia de la mente norteamericana. A mediados del siglo XVIII, los principales intelectuales norteamericanos eran clérigos, y sus pensamientos se referían a la teología. Durante más de cien años su pensamiento dominó toda la filosofía especulativa en Norteamérica. Y hasta cuando la teología desapareció, el profundo sentimiento de culpa, especialmente acerca de la conducta sexual, que se había instilado en el carácter norteamericano dejó su sello, casi inextirpable, durante otro siglo.

"Es notorio —observó Santayana hace más de 50 años— cuán metafísica fue la pasión que llevó a los puritanos a estas costas; fueron allí con la esperanza de llevar una vida espiritual más perfecta". El núcleo de la creencia puritana era la hostilidad hacia la civilización. La sociedad de la época era corrupta, y se debía volver a la simplicidad primitiva de la iglesia original, que derivaba su voluntad directamente de Dios, no de instituciones hechas por el hombre.

Los puritanos habían firmado un pacto que comprometía a cada hombre a llevar una vida ejemplar. Pero ninguna persona —o doctrina— puede vivir en una intensidad febril durante

períodos prolongados, especialmente cuando ello significa mantener una vida de firme disciplina sobre las fuentes del impulso. El calvinismo, aun en las primeras colonias norteamericanas, fue constantemente corroído a medida que nuevas doctrinas, como el arminianismo (base del metodismo de Wesley), trataron de reemplazar la predestinación absoluta por la elección condicional. Lo que Jonathan Edwards hizo fue llevar a cabo una renovación de lo Absoluto y brindar un mecanismo psicológico por el cual el individuo podía escudriñarse y mantener el dominio de sí mismo. En la Defensa de la doctrina cristiana del pecado original (1758), Edwards atacó a quienes querían atenuar el calvinismo. Argüía que la depravación es inevitable porque la identidad de conciencia hace a todos los hombres iguales a Adán. Creía en una elección privilegiada, no de los que llevaban el signo externo del trabajo, sino de los que experimentaban una gracia salvadora por alguna iluminación interna, por una experiencia transformadora.

Si Jonathan Edwards encarnó al puritano esteta e intuitivo, Benjamin Franklin fue la encarnación del protestante pragmático y utilitario. Era un hombre práctico que contemplaba el mundo sin inmutarse e intentaba sobre todo "salir adelante" mediante la frugalidad, la laboriosidad y la astucia. La vida de Franklin ejemplificaba esta fundamental característica norteamericana, el mejoramiento por el propio esfuerzo. Tratando de imitar el estilo del Spectator de Addison, Franklin escribía sus propios párrafos, los comparaba con su mentor y los volvía a escribir, con lo cual adquirió un vocabulario y modeló su propio estilo. Estudió como autodidacta, tenazmente, francés, italiano, español y latín. Para aliviar la comezón de las pasiones juveniles, entró en una unión consensual con la hija de su casera y tuvo dos hijos de ella.

La palabra clave del vocabulario de Franklin era "útil". Su único libro, la Autobiografía fue comenzado como algo que podía ser útil a su hijo; cumplido este propósito, el libro nunca fue terminado. Inventó una estufa, fundó un hospital, pavimentó las calles y creó una fuerza policial

urbana porque todos estos eran proyectos útiles. Consideró útil creer en Dios, pues Dios recompensa la virtud y castiga el vicio. En el Poor Richard's Almanack (1732-1757), Franklin saqueó el acervo mundial de aforismos y los adaptó a homilías para el pobre. "Como dice el pobre Richard" se convirtió en una expresión que dio peso a todas las buenas virtudes. Hay, decía Franklin, trece virtudes útiles: la templanza, el silencio, el orden, la resolución, la frugalidad, la laboriosidad, la sinceridad, la justicia, la moderación, la limpieza, la tranquilidad, la castidad y la humildad. No hay, quizá, mejor inventario del credo norteamericano. Franklin escribió que dedicaba a cada una de ellas una atención estricta durante una semana, y registraba en un cuaderno de notas el grado de éxito diario que alcanzaba en su práctica. Así, realizaba "un curso completo en trece semanas y cuatro cursos por año".

Pero todo esto era astucia, en parte, y quizá hasta engaño. Si bien Franklin era ahorrativo y laborioso, su éxito, como el de muchos buenos yanquis, lo debió a su capacidad para hacerse amigos influyentes, a una extraordinaria habilidad para hacerse propaganda y al encanto y el ingenio de su persona y sus escritos. (Aun la "comezón" resultó ser renovable, pues engendró otros dos hijos ilegítimos). Amasó una modesta fortuna, se retiró para satisfacer su interés por la filosofía natural y la electricidad, y durante seis años dedicó su ocio al estudio desinteresado antes de ser arrastrado a la vida pública.

Dos imágenes han llegado hasta nosotros como la esencia del carácter norteamericano: la piedad y la angustia de Jonathan Edwards, obsesionado por la depravación humana, y el espíritu práctico y expeditivo de Benjamin Franklin, orientado hacia un mundo de posibilidades y ganancias. Nuevamente, fue Van Wyck Brooks quien mejor pintó este dualismo, cuando escribió, hace sesenta años:

De modo que, desde el comienzo, hallamos dos corrientes principales en el espíritu norteamericano que corren una junto a la otra pero raramente se mezclan —una corriente de armónicos y otra de sentidos implícitos— y ambas igualmente asociales: por un lado, la corriente trascendental, que se origina en la

piEDAD de los puritanos, se convierte en una filosofía en Jonathan Edwards, pasa por Emerson, creando el fastidioso refinamiento y retraimiento de los principales autores norteamericanos, y dando como resultado la irrealidad final de la mayor parte de la cultura norteamericana contemporánea; y, de la otra parte, la corriente del oportunismo de pacotilla, que se origina en los expedientes prácticos de la vida puritana, que se convierte en una filosofía en Franklin, para a través de los humoristas norteamericanos y desemboca en la atmósfera de nuestra vida comercial contemporánea...

Cualquiera que fuese el misterio irracional de los cimientos de la teología puritana, la comunidad misma se gobernaba por una moralidad racional en la que la ley moral era una fría y virtuosa necesidad. El núcleo del puritanismo, una vez despojado de la cáscara teológica, era un intenso celo moral por la regulación de la conducta cotidiana, no porque los puritanos fueran rudos o lascivos, sino porque habían fundado su comunidad como un pacto del que todos los individuos compartían la responsabilidad. Dados los peligros externos y las tensiones psicológicas de vivir en un mundo cerrado, el individuo no sólo debía preocuparse por su propia conducta sino también por la de la comunidad. Los pecados de una persona no sólo la ponían en peligro a ella, sino también al grupo; al no observar las exigencias del pacto, se podía atraer la cólera de Dios sobre toda la comunidad.

Los términos del pacto obligaban a cada persona a llevar una vida ejemplar. pero el mismo carácter explícito del pacto —y la intimidad de la vida aldeana— hacía a todo el mundo consciente de los pecados de la tentación y de las tentaciones de la carne. Esto hacía a los miembros más autoflagelantes, y después de haber sido pecadores —pues había mucha actividad sexual ilícita y un bucólico realismo con respecto al sexo—, eran también grandes penitentes. El ritual de la confesión estuvo en el corazón del puritanismo, tanto en la Nueva Inglaterra como, más tarde, en las comunidades del Medio Oeste dedicadas al reavivamiento del sentir religioso que llevaron por el país el flagelamiento moral, si no la teología, del puritanismo.

Las ciudades que se crearon, primero en los yermos y luego en las praderas, afrontaban el problema de mantener algún orden social entre una población que a menudo contaba con una elevada proporción de inadaptados sociales y haraganes. Una ciudad de unos pocos centenares de familias no podía encarcelar a los que se desviaban de sus normas ni expulsarlos a todos. Un sistema de control social por el chismorreó o el escarnio, por la confesión pública y el arrepentimiento, se convirtió en el medio de prevenir trastornos a gran escala en muchas comunidades. La idea de respetabilidad —la desconfianza hacia la despreocupación, el placer y la bebida— adquirió tan profundo arraigo que subsistió hasta mucho después de que desapareciera la necesidad material original. Si al comienzo el trabajo y las riquezas fueron los signos de la elección, en el siglo siguiente se convirtieron en los símbolos de la respetabilidad.

El puritanismo como ideología

Un sistema valorativo es a menudo difuso y rudimentario. Cuando se lo organiza en un código específico y se lo formula como una conjunto de dogmas religiosos, un pacto explícito o una ideología, se convierte en un medio de movilizar a una comunidad, de reforzar la disciplina o un conjunto de controles sociales. Por qué una ideología perdura y hasta se fortalece mucho después de desaparecer su congruencia con un movimiento social, es una cuestión que plantea un complicado caso de la sociología de la dominación. Testimonio de ello es el ascendiente de la teología mormónica, que surgió de la doctrina antinomista de la revelación progresiva y, sin embargo, funciona hoy como una fuente de conservadurismo; o la ideología del comunismo igualitario en la Unión Soviética, medio siglo después de la revolución, para justificar el surgimiento de una nueva clase. En tales situaciones, la ideología lleva consigo la autoridad y la sanción del pasado; ha sido instilada en la mente de los niños y se convierte en el único esquema conceptual del mundo y de las normas morales de conducta. Con frecuencia, aunque subsistan la retórica y los símbolos originales, el contenido ha sido sutilmente redefinido, a lo largo del tiempo, para justificar los códigos sociales establecidos y

los controles sociales que sustentan el poder social de la clase dominante.

Este es el componente funcional de una ideología. Pero hay también un componente cognoscitivo o intelectual. Es propio de las ideologías, no sólo reflejar o justificar una realidad subyacente, sino también, una vez lanzada, adquirir vida propia. Una ideología verdaderamente vigorosa abre una nueva visión de la vida a la imaginación; una vez formulada, pasa a formar parte del repertorio moral que utilizarán intelectuales, teólogos o moralistas, como parte de la gama de posibilidades abiertas a la humanidad. A diferencia de las economías o las tecnologías anticuadas, no desaparecen. Estos "momentos de conciencia", como los llamaba Hegel, son renovables; pueden ser revividos y reformulados a lo largo de toda la historia de una civilización. Así, una ideología roída, gastada, discutida, disecada y reformulada por un ejército de ensayistas, moralistas e intelectuales se convierte en una fuerza autónoma.

Este fue el destino del puritanismo. Mucho después de mitigarse la dureza del ambiente que promovió a la ideología original, subsiste la fuerza de la creencia. Como señaló una vez mordazmente Van Wyck Brooks: "Cuando se derramó el vino de los puritanos, el aroma se convirtió en trascendentalismo, y el vino mismo en comercialismo".

Como sistema de ideas, el puritanismo sufrió una transformación a lo largo de 200 años, pasando de la rigurosa predestinación calvinista, a través de las iluminaciones estéticas de Edwards, el trascendentalismo de Emerson, y finalmente se disolvió en la "tradición de buen tono" después de la Guerra Civil. Como conjunto de prácticas sociales, se transformó en las justificaciones de los darwinistas sociales del individualismo desenfrenado y el lucro (como ha observado Edmund Morgan, Benjamin Franklin se ganaba su dinero, pero John D. Rockefeller pensaba que el suyo venía de Dios) y de los códigos restrictivos de la vida de la pequeña ciudad.

La nueva liberación

El principal ataque contra el puritanismo se produjo en la primera década y media del siglo

XX; provino del ámbito de la cultura, de los "jóvenes intelectuales", un grupo de Harvard College del que formaban parte Walter Lippmann, Van Wyck Brooks, John Reed y Harild Stearns. La mayoría de edad de América, como Van Wick Brooks tituló a su libro de 1915, sostenía que la cultura debía enfrentar la nueva realidad y sumergirse en "los hechos". La literatura norteamericana, argüía Brooks, había permanecido alejada de la vida y logrado su salvación evitando el contacto con la realidad. El puritanismo, decía, se había convertido en "un viejo tronco yanqui seco".

Hubo varias facetas en el ataque al puritanismo. Primero, estaba el deseo, expresado principalmente por Brooks, de una cultura más amplia que reflejase la América de inmigrante, del negro, y la escena urbana. Par que América llegara a la mayoría de edad, su cultura debía ser más cosmopolita y reflejar la vitalidad de la sociedad. Segundo, estaba la exigencia de libertad sexual. "Un puritano – escribía Harold Stearns– era una persona sexualmente inepta que, incapaz de gozar ella misma, sólo hallaba satisfacción en impedir el goce de otros". Los hijos de la alta clase media afluían a Greenwich Village para crear una nueva bohemia. "Habían leído a Nietzsche, Marx, Freud y Krafft-Ebing", escribía Brooks retrospectivamente. "Muchos de ellos deseaban ensayar nuevas ideas sobre el sexo que hasta entonces se mantenían en las profundidades de la mente de los jóvenes...".

Se resumía la exuberancia de la vida en una serie de palabras clave. Una de ellas era "nueva". Había "la nueva democracia", el "nuevo nacionalismo", la "nueva libertad", la "nueva poesía" y hasta la "nueva república" (New Republic, título de una revista), que apareció en 1914. Otra de esas palabras era sexo. Hasta el uso franco de la palabra provocaba un estremecimiento en los lectores de la prensa. Margaret Sanger, en 1913, acuñó la expresión "control de nacimientos". Ellen Key, la feminista sueca, sostenía que el matrimonio no debía ser un asunto de compulsión legal o económica. Emma Goldman, la anarquista, daba conferencias sobre la homosexualidad, el "sexo intermedio". Floyd Dell celebraba el amor libre, y muchos de los "jóvenes

intelectuales" vivían en una ostentosa monogamia sin casamiento. Una tercera palabra clave era liberación. La liberación, como se titulaba deliberadamente a sí mismo este movimiento, era el viento que soplaba de Europa, un viento de modernismo que llegó a las costas americanas. En arte, fueron los fauves y el cubismo, que se presentaron en la Armony Show de 1913. En el teatro era el simbolismo, la sugestión y la atmósfera, así como la aceptación de la influencia no-realista de Maeterlinck, Dunsany y Synge. En la literatura, fue la boga de Shaw, Conrad y Lawrence. Pero la mayor influencia se sintió en la filosofía, donde las corrientes del irracionalismo, el vitalismo y el instinto, transmitidas por Bergson y Freud, se difundieron rápidamente en obras de divulgación.

La "doctrina favorita de la rebelión", como ha escrito Henry May, era que la felicidad derivaría de la completa autoexpresión instintiva. Un freudismo cándido declaraba que la mayor parte del mal puritano del mundo se debía al autocontrol, y que el camino hacia la libertad pasaba por la liberación de los impulsos sexuales reprimidos. La doctrina vitalista de Henri Bergson, presentada en una prosa poética (de su libro *La evolución creadora*, en dos años se vendieron en Norteamérica tantos ejemplares como en Francia en 15 años), se convirtió en la base de una doctrina popularizada de la fuerza vital, un espíritu biológico consciente que animaba al universo. El sindicalismo, que se había puesto de moda entre los intelectuales de izquierda, fue asociado con el vitalismo de Bergson por Georges Sorel, quien fue aclamado como su discípulo filosófico. Francis Grierson, cuya obra consistía en ensayos místicos y aforísticos ("una mezcla de Carlyle y Elbert Hubbard"), fue considerado como un profeta de la época.

Los "jóvenes intelectuales", en su ataque al puritanismo y su áspero modo de vida, predicaban una ética del hedonismo, el placer y el juego en síntesis, una ética del consumo. Sin embargo, paradójicamente –pues tal fue la trayectoria de esa "rebelión"– la ética del consumo iba a ser realizada menos de una década después por un capitalismo que, inconscientemente, se llamó a sí mismo (quizá

como eco remoto de la "rebelión") el "nuevo capitalismo".

Si las justificaciones intelectuales del puritanismo se evaporaron, en cambio sus prácticas sociales ganaron nueva fuerza en las pequeñas ciudades, precisamente por el temor al cambio. El cambio, en este caso, significó un nuevo modo de vida: la vida de las grandes ciudades, turbulenta, cosmopolita y pecaminosa. Estaba en juego una definición de la respetabilidad, que halló su símbolo en la idea de la templanza.

Un estilo de vida se justifica mediante un conjunto de valores, se regula mediante instituciones (la iglesia, la escuela y la familia) y se encarna en una estructura de carácter. Allí donde este estilo se expresa en un conjunto homogéneo de personas, existe lo que los sociólogos llaman un "grupo de estatus". El estilo de vida simbolizado por el movimiento de la templanza, aunque se desarrolló más tarde que el puritanismo, tuvo su fuente en las doctrinas protestantes de la laboriosidad, el ahorro, la disciplina y la sobriedad; su cimiento institucional lo constituyeron las iglesias fundamentalistas; y su carácter típico se resumió en la idea de restricción.

La norma de la abstinencia había formado parte de la moral pública de la sociedad norteamericana. Era un recurso para asimilar al inmigrante, el pobre y el desviado al estatus de la clase media, ya que no a la situación económica real de la clase media. Pero a fines del siglo XIX ya no era voluntaria, sino el arma coercitiva de un grupo social cuyo propio estilo de vida ya no tenía ascendiente. Pues si los nuevos grupos urbanos no aceptaban de buen grado la templanza como forma de vida, entonces tenía que ser impuesta por la ley y convertírsela en asunto de deferencia ceremonial hacia los valores de la clase media tradicional.

Con el desarrollo de la Liga Contra los Bares, en 1896, el movimiento de la templanza halló un símbolo concentrado para la lucha cultural de la sociedad rural protestante tradicional contra el sistema social urbano e industrial emergente. El ataque a los bares permitió al movimiento de la prohibición unir

muchos elementos diversos bajo una sola bandera política. Para el protestante norteamericano de las pequeñas ciudades, el bar representaba los hábitos sociales de la población inmigrante. Para el progresista, el bar era la fuente de la corrupción que, creía, era el veneno de la vida política. Para el populista, fue la raíz de su antipatía hacia los efectos debilitantes de la vida urbana.

Siguiendo un conocido proceso, la moralidad se convirtió en moralización, y la virtud en fascismo. La firmeza y la confianza de la vida en el siglo XIX se agrió para transformarse en un hosco temor al futuro. Como ha escrito Richard Hofstadter: "La prohibición pudo convertirse en una salida para las perturbaciones de toda libido frenada. Antaño, el anticatolicismo había sido como la pornografía del puritano: la mente inhibida se había solazado en cuentos de sacerdote y monjas errantes. Durante el movimiento de la prohibición, la lascivia y el temor fueron explotados por aquellos que se explayaban sobre el vínculo entre el alcohol y los excesos sexuales, o el temor a la locura y la degeneración racial, y hasta la autoafirmación racial del negro". Si no se podía convertir al pecador, se podía suprimir el pecado, y al pecador también. La prohibición fue algo más que una cuestión de alcohol. Fue el problema del carácter, y un momento de cambio en el modo de vida.

Pero ocurría algo más: la transformación de la estructura social norteamericana y el fin del predominio de la pequeña ciudad en la vida norteamericana como hecho social. En primer término, se estaba produciendo un continuo cambio demográfico, que dio como resultado el crecimiento de los centros urbanos y el desplazamiento del peso político. Pero, en un terreno más amplio, estaba surgiendo una sociedad de consumo, con su exaltación del gasto y de las posesiones materiales, que socavaba el sistema valorativo tradicional, el cual exaltaba el ahorro, la frugalidad, el autocontrol y la renuncia a los impulsos. Como parte de ambos cambios sociales, estaba teniendo lugar una revolución tecnológica que, mediante el automóvil, el cine y la radio, rompió el aislamiento rural y, por primera vez,

unió al país en una cultura común y una sociedad nacional. Esta transformación social fue la responsable del fin del puritanismo como conjunto de prácticas que podían sustentar el sistema valorativo tradicional.

Si seguimos el proceso social, podemos ver que 200 años antes, a principios del siglo XVIII, la estructura social se había fundido con una cultura que la apoyaba. Gradualmente, esta cultura se debilitó, y a principios del siglo XX el protestantismo en las pequeñas ciudades ya no poseía símbolos culturales efectivos o modos culturales que pudieran proporcionar un conjunto de significados simbólicos eficaces, o defensas, contra los ataques. Un nuevo sistema cultural emergente, basado en una clase media urbana y en nuevos grupos radicales, pudo en breve lanzar una crítica tan efectiva contra la vieja cultura que casi nadie trató de defenderla. Para mantener su legitimidad, el grupo de estatus que encarnaba los valores tradicionales apeló a medios políticos para afirmar su dominación. Pero un grupo de estatus sólo puede hacer esto eficazmente si su base social es congruente con la estructura social. Y la base de los grupos de la templanza, el viejo cimiento social, la vida rural de la pequeña ciudad basada en valores agrarios, fue socavada por las transformaciones industriales de principios del siglo XX. Habiendo hecho depender su destino de la incorporación de las viejas virtudes de la clase media a la ley de la tierra, los grupos de la templanza descubrieron en el momento de rechazo que tales normas habían sido repudiadas como modos socialmente válidos de conducta, y por ende habían perdido gran parte de su legitimidad. Así, se produjo primero un cambio en la cultura, pero sólo pudo hacerse efectivo cuando fue confirmado dentro de la misma estructura social.

La vida transparente

La transformación cultural de la sociedad moderna se debe, sobre todo, al ascenso del consumo masivo, o sea, a la difusión de los que antaño eran considerados lujos a las clases media y baja de la sociedad. En este proceso, los lujos del pasado son constantemente redefinidos como necesidades, de modo que llega a parecer increíble que un objeto ordinario pueda haber sido considerado alguna vez fuera

del alcance de un hombre ordinario. Por ejemplo, a causa de problemas de temperatura, homogeneidad y transparencia, los grandes ventanales de vidrio fueron antaño lujos costosos y raros. Pero después de 1902, cuando el francés Fourcault creó un medio industrial sencillo para fabricar vidrios por extrusión, se convirtieron en elementos comunes en los frentes de las tiendas urbanas o las casas rurales, creando nuevas posibilidades de exhibición y de perspectivas.

El consumo masivo, que comenzó en el decenio de 1920, fue posible por las revoluciones en la tecnología, principalmente la aplicación de la energía eléctrica a las tareas domésticas (lavadoras, frigoríficos, aspiradores, etcétera), y por tres invenciones sociales: la producción masiva de una línea de montaje, que hizo posible el automóvil barato; el desarrollo del marketing, que racionalizó el arte de identificar diferentes tipos de grupos de compradores y de estimular los apetitos del consumidor; y la difusión de la compra a plazos, la cual, más que cualquier otro mecanismo social, quebró el viejo temor protestante a la deuda. Las revoluciones concomitantes en el transporte y las comunicaciones pusieron las bases para una sociedad nacional y el comienzo de una cultura común. En conjunto, el consumo masivo supuso la aceptación, en la esfera decisiva del estilo de vida, de la idea del cambio social y transformación personal, y dio legitimidad a quienes innovaban y abrían caminos, en la cultura como en la producción.

El símbolo del consumo masivo —y el primer ejemplo del modo en que la tecnología ha revolucionado los hábitos sociales— es, por supuesto, el automóvil. Frederick Lewis Allen ha observado cuán difícil nos resulta hoy percatarnos del grado en que las comunidades estaban separadas y distantes cuando dependían totalmente del ferrocarril y los carretones para el transporte. Una ciudad que no estuviera cerca del ferrocarril era realmente lejana para un granjero que vivía a cinco millas de la capital del condado, era todo un suceso llevar a la familia a la ciudad un sábado por la tarde; un viaje para visitar a un amigo que viviera a diez millas de distancia era probablemente una expedición de

todo un día, pues era necesario dejar descansar y alimentar al caballo. Cada pequeña ciudad, cada granja dependía principalmente de sus propios recursos para las diversiones y la compañía. Los horizontes eran cerrados, y los individuos vivían en medio de cosas y personas familiares.

El automóvil barrió con muchas prohibiciones de la sociedad cerrada de la pequeña ciudad. Las amenazas represivas de la moral del siglo XIX, como ha observado Andrew Sinclair, reposaban en gran medida en la imposibilidad de escapar del lugar y de las consecuencias de la mala conducta. A mediados de la década de 1920, como observaron los Lynd en Middletown, para los muchachos y chicas no era nada viajar 20 millas para ir a bailar a un parador, a salvo de las miradas indiscretas de los vecinos. El automóvil cerrado se convirtió en el *cabinet particulier* de la clase media, el lugar donde los jóvenes audaces se desprendían de las inhibiciones sexuales y rompían los viejos tabúes.

El segundo medio importante de cambio en la sociedad cerrada de la pequeña ciudad fue el cinematógrafo. Las películas son muchas cosas —una ventana al mundo, un conjunto de sueños disponibles, fantasía y proyección, escapismo y omnipotencia— y su poder emocional es enorme. El cine sirvió para transformar la cultura, en primer término, en su función de ventana abierta al mundo. "El sexo es una de las cosas que Middletown ha enseñado a temer durante largo tiempo", señalaron los Lynd cuando volvieron a visitar Middletown diez años más tarde, y "sus instituciones... operan para mantener el tema fuera de la vista y fuera de la mente en la medida de lo posible". Excepto en el cine, al que los jóvenes acudían en cantidad.

Los adolescentes no sólo gozaban del cine, sino que también era una escuela para ellos. Imitaban a las estrellas de cine, repetían bromas y gestos de las películas, aprendían las sutilezas de la conducta entre los sexos, y de este modo desarrollaban una apariencia de sofisticación. Y en sus esfuerzos por llevar a la práctica esta sofisticación, por resolver sus incertidumbres y perplejidades mediante una confiada acción externa, el patrón "no era tanto... la vida de sus

propios padres cautelosos como... los otros mundos alternativos que los rodeaban". Las películas glorificaban el culto de la juventud (las muchachas llevaban cabello corto y faldas cortas), y a los hombres y mujeres de edad media se les aconsejaba "gozar de la vida mientras podían". Se ejemplificaba la idea de "libertad" por la legitimidad de la taberna clandestina y la disposición a hablar sin trabas en reuniones desenfrenadas. "La burla de la ética, de la vieja 'bondad interior' de los héroes y heroínas de película —escribe Lewis Jacobs—, iba a la par del nuevo interés por las cosas materiales".

El automóvil, el cine y la radio eran creaciones tecnológicas, pero la propaganda, la obsolescencia planificada y el crédito son todas innovaciones sociológicas. David M. Potter ha afirmado que es tan imposible comprender a un escritor popular moderno sin comprender la propaganda como lo sería comprender a un trovador medieval sin comprender el culto de la caballería o a un miembro del movimiento del despertar religioso sin comprender la religión evangélica.

Lo extraordinario de la propaganda es su carácter omnímodo. ¿Qué distingue a una gran ciudad sino sus carteles luminosos? Al pasar sobre ella en un avión, se ven, a través de las refracciones del cielo nocturno, los cúmulos de letreros rojos, anaranjados, azules y blancos, titilando como pulidas piedras preciosas. En los centros de las grandes ciudades —Time Square, Piccadilly, Champs-Élysées, Ginza— la gente se reúne en las calles bajo las centelleantes luces de neón para compartir la vibración de la multitud apretujada. Si se piensa en el impacto social de la propaganda, su consecuencia más inmediata, aunque por lo común inadvertida, ha sido transformar el centro de las ciudades. Al rehacer la topografía física, y al reemplazar los viejos duomos, los edificios municipales y las torres de los palacios, la propaganda ha colocado una "marca de hierro candente" en la cresta de nuestra civilización. Es el signo de los bienes materiales, el modelo de nuevos estilos de vida, el heraldo de nuevos valores. Como en la moda, la propaganda ha exaltado la seducción. Un coche se convierte en signo de la "buena vida" bien vivida, y el atractivo de la

seducción se hace general. Una economía de consumo, podría decirse, halla su realidad en las apariencias. Lo que se exhibe, lo que se muestra, es un signo del logro. Medrar ya no es cuestión de ascender en una escala social, como lo fue en el pasado siglo XIX, sino de adoptar un estilo específico de vida —un club rural, ostentación, viajes, "hobbies"— que lo distinguen a uno como miembro de una comunidad de consumo.

En una sociedad compleja, de múltiples grupos y socialmente móvil, la propaganda también adquiere una serie de nuevas funciones "mediadoras". Estados Unidos probablemente fue la primera gran sociedad de la historia que insertó el cambio cultural en la sociedad, y muchos problemas de estatus surgieron simplemente a causa de la desconcertante rapidez de tal cambio. Las principales instituciones sociales —la familia, la iglesia, el sistema educacional— se crearon para transmitir los hábitos establecidos de la sociedad. Una sociedad en rápido cambio inevitablemente engendra confusión con respecto a los modos apropiados de conducta, los gustos y la vestimenta. Una persona socialmente móvil no dispone de ninguna guía para adquirir nuevo conocimiento sobre cómo vivir "mejor" que antes, y así el cine, la televisión y la propaganda se convierten en sus guías. A este respecto, la propaganda comienza a desempeñar un papel más sutil en la transformación de los hábitos que estimulando meramente los deseos. La propaganda de las revistas para mujeres, los periódicos dedicados a la casa y el hogar, y diarios sofisticados como el *New Yorker* enseñaban a la gente cómo vestirse, decorar un hogar, comprar los vinos adecuados, en síntesis, los estilos de vida apropiados a los nuevos estatus. Aunque en principio los cambios afectaron principalmente a las maneras, los vestidos, los gustos y los hábitos de alimentación, tarde o temprano, comenzaron a influir en asuntos más importantes: la estructura de la autoridad en la familia, el rol de los niños y los adultos jóvenes como consumidores independientes en la sociedad, las normas éticas y los diferentes significados del logro en la sociedad.

Todo esto se realizó adaptando la sociedad al cambio y a la aceptación del cambio cultural, una vez que el consumo masivo y un elevado nivel de vida fueron contemplados como el fin legítimo de la organización económica. Vender se convirtió en la más descollante actividad de la Norteamérica contemporánea. Contra la frugalidad, la venta exaltaba la prodigalidad; contra el ascetismo, la pompa dispendiosa.

Nada de esto hubiera sido posible sin esa revolución en los hábitos morales que fue la idea de la venta a crédito. Aunque había sido practicada intermitentemente en los Estados Unidos antes de la Primera Guerra Mundial, la venta a crédito tenía dos estigmas. Primero, la mayor parte de las ventas a crédito se efectuaban a los pobres, quienes no se podían permitir mayores gastos; pagaban semanalmente a un buhonero, que les vendía los artículos y hacía, al mismo tiempo, el cobro semanal. Así la venta a crédito era signo de inestabilidad financiera. Segundo, la venta a crédito significaba, para la clase media, contraer deudas, y esto era malo y peligroso. Como diría Micawber, era signo de que se vivía por encima de los propios medios, y el resultado debía ser la pobreza. Ser moral significaba ser laborioso y ahorrativo. Si se deseaba comprar algo, era necesario ahorrar para ello. La artimaña de la venta a plazos fue evitar la palabra "deuda" y destacar la palabra "crédito". Los pagos mensuales debían ser enviados por correo, con lo cual se manejaban las transacciones a la manera comercial.

El ahorro —o la abstinencia— es el núcleo de la ética protestante. Con la idea de Adam Smith de parsimonia, o frugalidad, y la de Nassau Senior de abstinencia, se estableció firmemente que el ahorro multiplica los productos futuros y obtiene su propia recompensa por el interés. El desenlace fue el cambio en los hábitos bancarios. Durante años, tal era el espectro de la moralidad de la clase media que la gente temía los giros en descubierto, por miedo al rechazo de los cheques. A fines de la década de 1960, los bancos hicieron una gran propaganda de los servicios de reserva en efectivo que permitían a un cuentacorrentista girar en descubierto hasta varios miles de dólares (que debían ser devueltos en pagos mensuales). No

era necesario disuadir a nadie de dar rienda suelta a su impulso en una subasta o venta. La seducción del consumidor se hizo total.

Van Wyck Brooks observó una vez, con respecto a la moralidad en los países católicos, que, mientras se mantengan las virtudes celestiales, la conducta mundana puede variar a voluntad. En Norteamérica, las viejas virtudes celestiales protestantes han desaparecido en gran medida, y las recompensas mundanas han comenzado a desmandarse. El esquema valorativo básico norteamericano exaltaban la virtud de la realización, definida como el hacer y el llevar a cabo, y el carácter de un hombre debía mostrarse en la calidad de su obra. En el decenio de 1950, subsistió la norma de la realización, pero había sido redefinida de modo que destacara el estatus y el gusto. La cultura ya no se ocupaba de cómo trabajar y realizar, sino de cómo gastar y gozar. A pesar de cierta permanencia en el uso del lenguaje de la ética protestante, el hecho era que, por la década de 1950, la cultura norteamericana se había hecho primariamente hedonista, interesada en el juego, la diversión, la ostentación y el placer, y todo ello —típicamente de Norteamérica— de una manera compulsiva.

El mundo del hedonismo es el mundo de la moda, la fotografía, la propaganda, la televisión y los viajes. Es un mundo de simulación en el que se vive para las expectativas, para lo que vendrá más que para lo que es. Y debe venir sin esfuerzo. No es casual que la nueva revista exitosa de la década anterior se titulase Playboy y que su éxito —una circulación de 6 millones en 1970— se debiera en gran medida a que estimulara las fantasías de proezas sexuales masculinas. Si el sexo es, como escribió Max Lerner, la última frontera de la vida norteamericana, entonces el motivo de la realización en una sociedad exitista halla su culminación en el sexo. En los decenios de 1950 y 1960, el culto del orgasmo sucedió al culto de la riqueza como pasión básica de la vida norteamericana.

Nada sintetiza mejor el hedonismo de los Estados Unidos que el Estado de California. Un relato publicado en Time y titulado "California: un Estado de excitación" comenzaba así:

California es prácticamente una nación en sí misma, pero presenta una extraña esperanza, una sensación de excitación —y de cierto terror— para los norteamericanos. Tal como lo ven la mayoría de ellos, California representa la apacible, impía y gregaria prosecución del placer. Los ciudadanos de la tierra del loto parecen estar siempre recostados junto a piscinas, friendo al sol, paseando por las sierras, retozando desnudos en las playas, más hermosos cada año, arrancando dinero de los árboles, jugueteando despreocupadamente, vagabundeando por los pinares y —cuando se detienen para retomar aliento— componiéndose frente a la cámara fotográfica, ante el resto de un modo envidioso. He visto el futuro, y funciona, dice el visitante que acaba de retornar de California.

La moralidad de la diversión, en consecuencia, reemplaza a la "moralidad de la bondad", que exaltaba el freno a los impulsos. No divertirse es un motivo para el autoexamen: "¿qué será lo que me pasa?" Como observa el Dr. Wolfenstein: "Mientras que antaño la gratificación de los impulsos prohibidos despertaba sentimientos de culpa, ahora el no lograr divertirse disminuye la propia estima".

La moral de la diversión, en la mayoría de los casos, se centra en el sexo. Y aquí la seducción del consumidor se ha hecho casi total. El ejemplo más revelador, creo, fue una propaganda a doble página publicada por la Eastern Airlines en el New York Times, en 1973, y que decía: "Tómese las vacaciones de Bob y Carol, Ted y Alice, y Phil y Anne". El estridente tema era una caricatura de Bob y Carol y Ted y Alice, una risueña película sobre los intentos de dos parejas amigas por practicar el intercambio de mujeres. Y la Eastern Airlines decía, en efecto: "Le llevamos volando hasta el Caribe. Le alquilamos una cabaña. Vuele, pague después". La compañía no le dice cuánto paga usted, pero puede usted postergar el asunto del dinero (y olvidar la culpa) y tomarse las vacaciones de Bob y Carol, Ted y Alice, y (para mayor emoción, se agrega otra pareja) Phil y Anne. Compárese esto con las trece virtudes útiles de Franklin, que incluían la templanza, la frugalidad, la tranquilidad y la castidad. A principios de siglo, una iglesia de Midwest

podía tener una propiedad en la que estaba ubicado un burdel. Y al menos se podía decir entonces: "Perdemos cuerpos pero ganamos dinero para salvar almas". Hoy, cuando se venden cuerpos, ya no se salvan también almas.

Lo que este abandono del puritanismo y el protestantismo consigue, desde luego, es dejar al capitalismo sin ninguna moral o ética trascendente. Y no sólo pone de relieve la separación de las normas de la cultura y las normas de la estructura social, sino también una extraordinaria contradicción dentro de la estructura social misma. Por un lado, la corporación de negocios quiere un individuo que trabaje duramente, siga una carrera, acepte una gratificación postergada, es decir, que sea, en el sentido tosco, un hombre de la organización. Sin embargo, en sus productos y su propaganda, la corporación promueve el placer, el goce del momento, la despreocupación y el dejarse estar. Se debe ser "recto" de día y un "juerguista" de noche. ¡Esta es la autorrealización!

Hedonismo pop

Lo que ocurrió en los Estados Unidos fue que la moralidad tradicional fue reemplazada por la psicología, y la culpa por ansiedad. Una época hedonista tiene también sus psicoterapias apropiadas. Si el psicoanálisis surgió poco antes de la Primera Guerra Mundial para tratar las represiones del puritanismo, la época hedonista tiene su contrapartida en la educación de la sensibilidad, los grupos de encuentro, "la terapia del juego" y técnicas similares que tienen dos características esencialmente derivadas de un espíritu hedonista: se las efectúa casi exclusivamente en grupos, y tratan de "desbloquear" al individuo mediante el contacto físico, el tanteo, el toque, la caricia, la manipulación. Mientras que la anterior intención del psicoanálisis era permitir al paciente lograr la comprensión de sí mismo y, de tal modo, reorientar su vida —objetivo inseparable de un contexto moral—, las nuevas terapias son totalmente instrumentales y psicologistas; su objetivo es "liberar" a la persona de inhibiciones y restricciones, para que pueda expresar más fácilmente sus impulsos y sentimientos.

Una época hedonista tiene también su apropiado estilo cultural: el pop. El arte pop, según el crítico Lawrence Alloway, que dio nombre al estilo, refleja la estética de la abundancia. La iconografía del arte pop proviene del mundo cotidiano: objetos domésticos, imágenes de las películas y los medios masivos de comunicación (historietas y carteleros), alimentos (hamburguesas y botellas de Coca-Cola) y vestimenta. El quid del arte pop es que no hay tensión en sus pinturas, sino sólo parodia. En el arte pop nos encontramos con la ampliación de cinco pies de un sello común de correos, de Alex Hay, la gigantesca composición del cuaderno de notas de Roy Lichtenstein, la gran hamburguesa en vinilo de Claes Oldenburg; son parodias de los objetos, pero siempre de carácter bonachón. La estética del pop, como escribe Suzi Gablik, presupone "la erosión de una jerarquía establecida anterior de temas (Mondrian y el ratón Mickey son ahora igualmente relevantes) y la expansión del marco de referencia del arte para incluir elementos considerados hasta ahora como fuera de su ámbito, por ejemplo, la tecnología, lo vulgar y el humor..."

Y finalmente, una época hedonista tiene su profeta apropiado: Marshal McLuhan. Una época hedonista es una época de marketing, definida por el hecho de que el conocimiento se codifica en mensajes organizados como fórmulas, lemas y distinciones binarias. Al captar el código, una persona se siente cómoda, en la comprensión del mundo complejo que la rodea. McLuhan no sólo es el escritor que ha definido la época hedonista en términos de tales mecanismos de codificación, sino que también ha resuelto el problema ejemplificando en su propio estilo el mecanismo de codificación de los pensamientos de esta época en un conjunto de fórmulas apropiadas para los tiempos. La idea de que el medio es el mensaje (de modo que las ideas son secundarias y no cuentan), de que algunos medios son "calientes" —como la radio (excluye a la gente)— mientras que otros son "fríos" —como la televisión (exige intervenir para completar la participación)—, de que la cultura impresa es lineal, mientras que la cultura visual es simultánea, todas estas distinciones no están destinadas a ser usadas analíticamente o sometidas a prueba por algún medio empírico;

son letanías para aliviar las angustias de una persona y reforzar su sensación de bienestar dentro de los nuevos modos de comunicación. Son baños turcos del espíritu. En conjunto, la obra de Marshal McLuhan fue el sueño de un agente de publicidad, en más de un aspecto.

En el decenio de 1960 apareció un nuevo estilo cultural. Se lo puede llamar psicodélico o, como sus protagonistas, una "contra-cultura". Anunciaba una estridente oposición a los valores burgueses y a los códigos tradicionales de la vida norteamericana. "La burguesía —se nos dijo— está obsesionada por la codicia; su vida sexual es insípida y gazmoña; sus pautas familiares están envilecidas; su servil sumisión en la vestimenta y el atuendo son degradantes; su mercenaria rutinización de la vida es intolerable..."

Lo divertido de tales pronunciamientos es su caricatura polémica e ideológica de un conjunto de normas que habían sido pisoteadas hace mucho tiempo, 60 años antes, por los "jóvenes intelectuales". Pero tal caricatura era necesaria para que la nueva contra-cultura pareciera más osada y revolucionaria de lo que era en realidad. El ataque fue una baladronada para hacer resaltar una diferencia ficticia. Porque si bien el nuevo movimiento era desaforado, no era audaz y revolucionario. De hecho, fue simplemente una extensión del hedonismo de la década de 1950 y una democratización del libertinismo al que ya habían llegado mucho antes algunos sectores de las clases altas avanzadas. Así como el radicalismo político del decenio de 1960 siguió al fracaso del liberalismo político de la década anterior, así también los extremos psicológicos —en la sexualidad, el nudismo, las perversiones, la marihuana y el rock— y la contra-cultura siguieron al hedonismo forzado del decenio de 1950.

Estamos ahora en condiciones de resumir el proceso. La erosión de los valores norteamericanos tradicionales se produjo en dos niveles. En el ámbito de la cultura y las ideas, el desgastante ataque a la vida de las pequeñas ciudades por juzgarla restrictiva y trivial fue montado por primera vez en la década de 1910 por los "jóvenes intelectuales" como grupo conscientemente definido, y este

ataque fue mantenido en la década siguiente en la crítica periodística de H.L. Mencken y en las obras teatrales y las novelas de Sherwood Anderson y Sinclair Lewis.

Pero una transformación más fundamental estaba ocurriendo en la estructura social misma: el cambio en las motivaciones y las recompensas del sistema económico. La creciente riqueza de la plutocracia, que se hizo evidente en la Edad Dorada, significó que el trabajo y la acumulación ya no eran fines en sí mismos (aunque aún fueran cruciales para un John D. Rockefeller o un Andrew Carnegie), sino medios para el consumo y la ostentación. El estatus y sus símbolos, no el trabajo y la elección de Dios, se convirtieron en el signo del éxito.

Se trata de un conocido proceso de la historia social en el nacimiento de nuevas clases, aunque en el pasado fueron los vástagos de depredadores militares los que pasaron de la vida espartana a la sibarítica. Pero tales clases advenedizas pudieron distanciarse del resto de la sociedad, y esas transformaciones sociales a menudo se efectuaron independientemente de los cambios en la vida de las clases bajas. Pero la verdadera revolución social en la sociedad moderna se produjo en la década de 1920, cuando el aumento de la producción en masa y el elevado consumo comenzaron a transformar la vida de la misma clase media. En efecto, la ética protestante como realidad social y estilo de vida de la clase media fue reemplazada por un hedonismo materialista, y el temperamento puritano por un eudemonismo psicológico. Pero la sociedad burguesa, justificada y propulsada como había sido en sus primeros impulsos por estas viejas éticas, no podía admitir fácilmente el cambio. Promovió furiosamente —basta ver la transformación de la propaganda en el decenio de 1920— una forma de vida hedonista, pero no pudo justificarla. Carecía de una nueva religión o un nuevo sistema valorativo para sustituir a los antiguos, y el resultado fue la separación.

En un aspecto, lo que contemplamos aquí es un cambio histórico extraordinario en la sociedad humana. Durante miles de años, la función de la economía fue brindar los elementos cotidianos necesarios para la vida, la

subsistencia. Para diversos grupos de clase alta, la economía ha sido la base del estatus y de un estilo suntuario de vida. Pero ahora, en una escala masiva, la economía se ha engranado con las exigencias de la cultura. También aquí la cultura, no como simbolismo expresivo o significado moral, sino como estilo de vida, llegó a reinar soberana.

El "nuevo capitalismo" (la expresión fue usada por primera vez en el decenio de 1920) continuó exigiendo una ética protestante en el terreno de la producción —esto es, en el ámbito del trabajo—, mas para estimular la demanda de placer y juego en el campo del consumo. La separación estaba destinada a ampliarse. La expansión de la vida urbana, con su variedad de distracciones y múltiples estímulos; los nuevos roles de la mujer, creados por la extensión de las tareas de oficina y los contactos sociales y sexuales más libres; el surgimiento de una cultura nacional por obra del cine y la radio; todo ello contribuyó a la pérdida de autoridad social del viejo sistema valorativo.

Podría describirse sencillamente el temperamento puritano mediante la expresión "gratificación postergada" y por las restricciones de la gratificación. Por supuesto, se trata del precepto malthusiano de prudencia en un mundo de escasez. Pero la pretensión del sistema económico norteamericano era haber introducido la abundancia, y ésta, por naturaleza, estimula la prodigalidad, no la prudencia. El motor del cambio, entonces, es un mayor nivel de vida, no el trabajo como fin en sí mismo. La glorificación de la opulencia, no la sumisión a la naturaleza tacaña, se convierte en la justificación del sistema. Pero todo esto era en gran modo incongruente con los cimientos teológicos y sociales del protestantismo del siglo XIX, que era a su vez el cimiento del sistema valorativo norteamericano.

En la década de 1920, como en las de 1950 y 1960, estas incongruencias fueron eludidas con la alegre seguridad de que había un consenso en la sociedad sobre la verdad moral de la abundancia material. Había un esfuerzo vulgar en el tosco intento del decenio de 1920 (por ejemplo, la afirmación de Bruce Barton de que Jesús fue el más grande vendedor de todos

los tiempos de crear una justificación moral. Y en la década de 1950 apareció la sofisticada retórica de las revistas Luce sobre el secreto de la productividad y la "revolución permanente" del cambio que era la contribución del sistema económico norteamericano a la futura prosperidad del mundo. El hecho singular es que *Time*, como el *Reader's Digest*, fue fundado en el decenio de 1920, y ambas revistas fueron vehículos para la transformación de valores (una de la clase media urbana, la otra de la clase media baja de las pequeñas ciudades) en los estilos de vida de la Norteamérica de mediados del siglo XX. El genio de Henry Luce —y el quid sociológico es que el *Ausländer* (extranjero) Luce, criado en China, no en los Estados Unidos, celebrase los valores nativos más que los mismos nativos— fue tomar los valores tradicionales norteamericanos, la creencia en Dios, en el trabajo y en la realización, y traducirlos, mediante la jerga de la naciente civilización urbana, al credo del destino norteamericano ("el siglo norteamericano") en escala mundial. Lo logró fundiendo los ritmos nerviosos del nuevo periodismo expresivo, el lenguaje que reflejaba las nuevas apariencias, con el compás de la vida urbana y el nuevo hedonismo. En este contexto, no es casual que la revista propia de Luce, su creación particular, fuese *Fortune*. (El impulso para la creación de *Time* provino del periodista colega de Luce en Yale, Britton Hadden, y la idea de *Life* de Daniel Longwell y otros editores del *Time*.) Los sectores empresariales norteamericanos fueron el agente dinámico que destruyó la vida de las pequeñas ciudades y lanzó a Norteamérica a la dominación económica del mundo; y lo hizo con el lenguaje y la cobertura de la ética protestante. El hecho de la transición es evidente. Las contradicciones patentes en el lenguaje y la ideología —la falta de toda moral o doctrina filosófica coherente— sólo se han hecho manifiestas hoy.

La abdicación de la clase corporativa

El sostén supremo, para todo sistema social, es la aceptación por parte de la población de una justificación moral de la autoridad. Las antiguas justificaciones de la sociedad burguesa se basaban en la defensa de

la propiedad privada, que a su vez se justificaba en la razón, elaborada por Locke, de que uno infunde el propio trabajo en la propiedad. Pero el "nuevo capitalismo" del siglo XX ha carecido de tal fundamentación moral, y en períodos de crisis ha vuelto a las aserciones valorativas tradicionales, cada vez más incongruentes con la realidad social, o ha sido ideológicamente impotente.

En este contexto es donde podemos ver la debilidad del capitalismo norteamericano de las corporaciones al abordar uno de los mayores dilemas del siglo. Los conflictos políticos (y valorativos) en los Estados Unidos pueden contemplarse desde dos perspectivas diferentes. Desde una de ellas, ha habido problemas económicos y de clase de que dividieron a los granjeros y a los banqueros, a los trabajadores y a los empleadores, y han conducido a conflictos funcionales y entre grupos de intereses que fueron particularmente agudos en el decenio de 1930. A lo largo de un eje sociológico diferente, podemos considerar la política de la década de 1920, y en cierta medida la del decenio de 1950, dentro del marco de la "tradición" contra la "modernidad", con el intento protestante, rural y de pequeñas ciudades de defender sus valores históricos contra los liberales cosmopolitas interesados en la reforma y el bienestar social. Estos problemas no son principalmente económicos sino socioculturales. El tradicionalista defiende la religión fundamentalista, la censura, las leyes estrictas contra el divorcio y el aborto; el modernista está por la racionalidad secular, las relaciones personales más libres, la tolerancia de las desviaciones sexuales, etcétera. Estos son los aspectos políticos de los problemas culturales, y en la medida en que la cultura es la expresión simbólica y la justificación de la experiencia, ésta es el ámbito de la política simbólica o expresiva.

A este respecto, el gran tema simbólico de la política cultural norteamericana fue la prohibición. Fue el más importante —y casi el último— intento de las fuerzas tradicionalistas de las pequeñas ciudades por imponer un valor específico, la prohibición del alcohol, sobre el resto de la sociedad; e inicialmente, por supuesto, los tradicionalistas ganaron. En un

sentido un tanto diferente, el macartismo del decenio de 1950 representó el intento de algunas fuerzas tradicionalistas de imponer una moralidad política uniforme sobre la sociedad mediante la adhesión a una ideología del americanismo y una forma virulenta del anti-comunismo. Y, de manera contraria, la campaña de McGovern en 1972 fue impulsada principalmente por una "nueva política" que representó las tendencias más extremas de los modernistas –feministas, no conformistas sexuales y radicales políticos– aliados por el momento a los negros y a otros grupos minoritarios.

Ahora bien, el hecho curioso es que el "nuevo capitalismo" de la abundancia que surgió en el decenio de 1920 nunca fue capaz de definir sus concepciones sobre estos problemas político-culturales, como lo había sido en lo que respecta a los conflictos económico-políticos. Dado su carácter escindido, no podía hacerlo. Sus valores derivan del pasado tradicionalista, y su lenguaje es el arcaísmo de la ética protestante. Sin embargo, su tecnología y su dinamismo derivan del espíritu del modernismo, el espíritu de la innovación perpetua y la creación de nuevas "necesidades" en las ventas a plazos. Lo único que destruiría al nuevo capitalismo sería la práctica seria de la gratificación postergada.

Cuando los miembros de la clase corporativa toman una posición sobre problemas político-culturales, a menudo se dividen según lineamientos geográficos. Los del Medio-Oeste, los texanos o los que provienen de pequeñas ciudades despliegan actitudes tradicionalistas; los del Este o los que provienen de las escuelas de la Ivy League (grupo de escuelas del Noreste de los Estados Unidos que forman una liga, o asociación) son más liberales. Más recientemente, la división se basó en la educación y la edad, más que en la región. Pero subsiste un hecho singular. El nuevo capitalismo fue el principal responsable de la transformación de la sociedad, y en el proceso socavó el temperamento puritano, pero nunca fue capaz de elaborar exitosamente una nueva ideología congruente con el cambio; usó el viejo lenguaje de los valores protestantes, y a menudo quedó atrapado en él.

Las fuerzas del modernismo que llevaron la lucha contra los tradicionalistas en estos problemas sociales y culturales fueron una mezcla de intelectuales, profesores e individuos partidarios del bienestar y de mente reformista (aunque, paradójicamente, el movimiento prohibicionista, en sus comienzos, se alió a los reformistas contra los males del industrialismo y la vida urbana), unidos por razones políticas, por obra de dirigentes sindicales y políticos de grupos étnicos, que representaban a las fuerzas urbanas. La filosofía predominante era el liberalismo, que incluía una crítica de las desigualdades y las costas sociales provocadas por el capitalismo. El hecho de que la economía corporativa no tuviera ningún sistema valorativo unificado propio o que aún voceara una flácida versión de las virtudes protestantes, hizo que el liberalismo no hallara trabas ideológicas. En el ámbito de la cultura y de los problemas socioculturales –en síntesis, de la filosofía política– la clase corporativa había abdicado. La consideración importante es que, como ideología, el liberalismo se hizo dominante en la cultura durante las tres décadas pasadas.

Desde el punto de vista cultural, la política de los decenios que van de 1920 a 1960 fue una lucha entre la tradición y el modernismo. En la década de 1960, el nuevo estilo cultural atacó a los valores burgueses y las pautas tradicionales de la vida norteamericana pero, como he tratado de demostrar, la cultura burguesa se esfumó hace tiempo. Lo que encarnó la contracultura fue la extensión de las tendencias iniciadas 60 años antes por el liberalismo político y la cultura modernista, y representa, en efecto, una escisión en el campo del modernismo, porque trató de llevar la prédica en pro de la libertad personal, las experiencias extremas ("estímulos" y "paroxismos") y la experimentación sexual hasta un punto, en el estilo de vida, que la mentalidad liberal –la cual aprobaba esas ideas en el arte y la imaginación– no estaba dispuesta a aceptar. Sin embargo, al liberalismo le resultó difícil tratar de explicar por qué. Aprueba una cierta permisividad básica, pero no puede definir con precisión sus límites. Y éste es su dilema. En la cultura, como en la política, el liberalismo se halla ahora en apuros.

El liberalismo también se encuentra en dificultades en una esfera en la que había tratado de reformar al capitalismo: la economía. La filosofía económica del liberalismo norteamericano se había asentado en la idea de crecimiento. A veces olvidamos que fines de la década de 1940 y en la de 1950 Walter Reuther, Leon Keyserling y otros liberales atacaron a las empresas del acero y a buena parte de la industria norteamericana por resistirse a expandir la capacidad de producción, y urgieron al gobierno a fijar cifras de crecimiento. La cartelización, el monopolio y la restricción de la producción habían sido tendencias históricas del capitalismo. El gobierno de Eisenhower prefirió deliberadamente la estabilidad de los precios al crecimiento. Fueron los economistas liberales quienes instilaron en la sociedad la política de la planificación consciente del crecimiento mediante los estímulos gubernamentales (por ejemplo, los créditos para inversiones, que la industria al principio no quería) y las inversiones gubernamentales. La idea de Producto Nacional Bruto potencial y el concepto de "shortfall" (diferencia entre lo realizado con lo que puede realizarse) —que establece lo que la economía puede conseguir con la utilización plena de los recursos, en comparación con la cifra real de lo conseguido— fueron introducidos en el Consejo de Asesores Económicos por los liberales. La idea del crecimiento ha sido tan totalmente absorbida como ideología económica que se olvida, como he dicho, hasta qué punto fue una innovación liberal.

La respuesta liberal a problemas sociales como la miseria fue que el crecimiento proporcionaría los recursos para elevar los ingresos del pobre. La tesis de que el crecimiento era necesario para financiar los servicios públicos fue el eje de la obra *La sociedad opulenta* de John Kenneth Galbraith. Sin embargo, paradójicamente, es la idea de crecimiento económico la que ahora es atacada, y por los liberales. Ya no se piensa que la respuesta es la opulencia. Se hace al crecimiento responsable por la explotación del medio, el uso voraz de los recursos naturales, el amontonamiento en las zonas de recreo, la densidad de las ciudades, etcétera. Sorprendentemente, encontramos ahora la idea

del crecimiento económico cero —o la idea de John Stuart Mill del "estado estacionario"—, propuesta como objetivo serio de la política gubernamental. Así como la nueva política rechazó el tradicional pragmatismo de la política norteamericana en la solución de problemas, ahora también rechaza la nueva política liberal del crecimiento económico como meta positiva de la sociedad. Pero si no promueve el crecimiento económico, ¿cuál es la *raison d'être* del capitalismo?

El gozne de la historia

Considerándola en una visión histórica retrospectiva, la sociedad burguesa tuvo una doble fuente y un doble destino. Una de las corrientes fue un capitalismo puritano, whig, en el que se ponía el énfasis, no en la actividad económica, sino en la formación del carácter (la sobriedad, la probidad y el trabajo como vocación). La otra fue un hobbesianismo secular, un individualismo radical que veía al hombre como ilimitado en sus apetitos, refrenados en política por un soberano pero con total libertad en la economía y la cultura. Los dos impulsos convivieron siempre incómodamente. Con el tiempo, sus relaciones se disolvieron. Como hemos visto, en los Estados Unidos el elemento puritano degeneró en una hosca mentalidad de pequeña ciudad, que sólo daba importancia a la idea de respetabilidad. El hobbesianismo secular alimentó la corriente del modernismo, el hambre voraz de experiencias ilimitadas. La concepción whig de la historia como un proceso abierto y progresista ha vacilado, si no desaparecido, ante la aparición de nuevos aparatos burocráticos que han eclipsado la visión liberal de la autoadministración social. La fe que sustentaba a todas estas creencias ha sido destruida.

Los impulsos culturales del decenio de 1960, como el radicalismo político paralelo a ellos, están, por el momento, agotados en gran medida. La contra-cultura resultó ser un engaño. Fue un esfuerzo, producto principalmente del movimiento juvenil, por transformar un estilo liberal de vida en un mundo de gratificaciones inmediatas y despliegues exhibicionistas. Al final, produjo poca cultura y no se opuso a nada. La cultura

modernista, que tuvo raíces más profundas y perdurables, fue una tentativa de transformar la imaginación. Pero los experimentos con estilos y formas, la cólera y el intento de escandalizar, todo lo cual produjo una explosión refulgente en las artes, están ahora agotados. Son reproducidos mecánicamente por la masa cultural, ese estrato que no es creativo por sí mismo pero que distribuye y desnaturaliza la cultura, en un proceso de absorción que roba al arte la tensión que es una fuente necesaria de creatividad y dialéctica con el pasado. La sociedad está preocupada por las cuestiones más urgentes y amenazantes de la carestía, la escasez, la inflación y los desequilibrios estructurales de los ingresos y la riqueza dentro y entre las naciones. Por estas razones, las cuestiones culturales han pasado ahora a segundo plano.

Sin embargo, en el fondo las cuestiones culturales siguen siendo las fundamentales. Como Irving Kristol y yo escribimos en la introducción a *El capitalismo actual*: "Es imposible comprender los importantes cambios que se han producido y se están produciendo en la sociedad moderna sin tomar cabalmente en cuenta la inquieta autoconciencia del capitalismo. Esta autoconciencia no es una mera superestructura ideológica. Es una de las más significativas realidades del sistema". Estos cambios son significativos y fundamentales porque afectan a la naturaleza de la voluntad y al carácter de un pueblo, a la legitimidad y las justificaciones morales del sistema, es decir, a los elementos que dan sustentación a la sociedad.

Lo sorprendente es el surgimiento y caída de las civilizaciones —y ésta fue la base de la filosofía de la historia del talentoso pensador árabe Ibn Khaldun— es que las sociedades pasan por fases específicas cuyas transformaciones indican la decadencia. Son las transformaciones de la simplicidad al lujo (lo que Platón, quien escribió sobre el tema en el Libro 2 de *La República*, llamaba el cambio de la ciudad sana a la ciudad febril), del ascetismo al hedonismo.

Es notable que toda fuerza social nueva y en ascenso —sea una nueva religión, una nueva fuerza militar o un nuevo movimiento revolucionario— comience como un

movimiento ascético. El ascetismo exalta los valores no materiales, el renunciamento a los placeres físicos, la sencillez y la abnegación, así como la disciplina dura y dirigida hacia un fin. Esta disciplina es necesaria para la movilización de las energías psíquicas y físicas que se requieren para tareas externas al yo, para la conquista y subordinación del yo a fin de conquistar a otros. Como señaló Max Weber: "La disciplina adquirida durante las guerras de religión fue la fuente del carácter invencible de las caballerías islámica y cromwelliana. Análogamente, el ascetismo interior y la búsqueda disciplinada de la salvación en una vocación grata a Dios fueron las fuentes de la habilidad para la adquisición, característica de los puritanos".

La disciplina de los antiguos "guerreros de Dios" religiosos se canalizó en la organización militar y en el combate. Lo históricamente exclusivo del temperamento puritano fue la devoción de este ascetismo terrenal a una vocación ocupacional y al trabajo y la acumulación. Sin embargo, la finalidad del puritano no era primariamente la riqueza. Como observó Weber, el puritano sólo extraía para sí de esa riqueza la prueba de su salvación. Y fue esta furiosa energía la que construyó una civilización industrial.

Para el puritano, "la tarea más urgente" era anular la conducta espontánea e impulsiva, y poner orden en la conducción de la vida. Hoy encontramos el ascetismo principalmente en los movimientos y los regímenes revolucionarios. El puritanismo, en el sentido psicológico y sociológico, se halla en la China comunista y en los regímenes que unen el sentimiento revolucionario a los propósitos coránicos, como en Argelia y Libia.

En el esquema de Ibn Khaldun, que reflejaba en el siglo XIV las vicisitudes de las civilizaciones beréber y árabe, las secuencias de la transformación iban de la vida beduina a la sedentaria y de ésta a la hedonista; y de allí, en tres generaciones, a la decadencia de la sociedad. En la vida hedonista, se produce una pérdida de la voluntad y la fortaleza. Más importante aún es que los hombres se hacen competitivos en la prosecución de los lujos, y pierden la capacidad de compartir y sacrificarse.

A esto sigue, dice Khaldun, la pérdida de la *asabíyah*, el sentido de solidaridad que hace a los hombres sentirse hermanos unos de otros, ese "sentimiento de grupo que supone afecto (mutuo) y la disposición a combatir y luchar unos por otros".

La base de la *asabíyah* no es sólo el sentido del sacrificio y el peligro compartidos –los elementos que mantienen unidos a los contingentes de combatientes o de cuadros revolucionarios clandestinos–, sino también cierto propósito moral, un telos que suministra la justificación moral de la sociedad. En los comienzos, los Estados Unidos mantuvieron la unidad por un pacto implícito, la idea de que éste era el continente en el que se manifestaría el designio de Dios, creencia subyacente en el deísmo de Jefferson.. A medida que esta creencia fue abandonada, lo que mantuvo unida a la sociedad fue un orden político único, un sistema abierto, adaptativo, igualitario y democrático, sensible a los muchos solicitantes que buscaban su inclusión en la sociedad y que respetaban los principios de derecho encarnados en la Constitución y reafirmados por las decisiones del Tribunal Supremo. Sin embargo, esta misma sensibilidad fue posible en gran parte por la expansión de la economía y la promesa de riqueza material como disolvente de las tensiones sociales. Hoy la economía está alterada y el sistema político se halla recargado por problemas que nunca antes tuvo que afrontar. Un problema –y éste es el tema de mi ensayo final, "el hogar público"– es si el sistema puede administrar la enorme carga de problemas. Esto depende, en parte, de respuestas económicas "técnicas" y, también, de la estabilidad del sistema mundial. Pero la cuestión más profunda y difícil es la legitimación de la sociedad tal como se expresa en las motivaciones de los individuos y en los fines morales de la nación. Y es aquí donde las contradicciones culturales –las discordancias en la estructura de carácter y la separación de ámbitos– se hacen decisivas.

Los cambios en la cultura y el temperamento moral –la fusión de la imaginación y los estilos de vida– no son reducibles a "ingeniería social" o control político. Derivan de las tradiciones valorativas y

morales de la sociedad, y no es posible "diseñar" a éstas mediante preceptos. Las fuentes últimas son las concepciones religiosas que alienta una sociedad; las fuentes próximas son los sistemas de recompensas y las motivaciones (junto con sus legitimaciones) que derivan de la esfera del trabajo.

El capitalismo norteamericano, como he tratado de demostrar, ha perdido su legitimidad tradicional, que se basaba en un sistema moral de recompensas enraizado en la santificación protestante del trabajo. Este ha sido sustituido por un hedonismo que promete el bienestar material y el lujo, pero se aparta de todas las implicaciones históricas de un "sistema sibarítico", con toda su permisividad social y su libertinismo. La cultura ha estado dominada (en el ámbito serio) por un principio de modernismo que ha subvertido la vida burguesa, y los estilos de vida de la clase media por un hedonismo que ha socavado la ética protestante de la que provenía el cimiento moral de la sociedad. La interacción del modernismo como modalidad desarrollada por artistas serios, la institucionalización de las formas actuadas por la "masa cultural" y el hedonismo como modo de vida promovido por el sistema de comercialización de las empresas configura el conjunto de contradicciones culturales del capitalismo. El modernismo está agotado y ya no es amenazador. El hedonismo remeda sus estériles bromas. Pero el orden social carece de una cultura que sea la expresión simbólica de alguna vitalidad o de un impulso moral que sea fuerza motivacional o vinculatoria. ¿Qué puede mantener unida a la sociedad, entonces?

Esto se agrega a un problema más general que deriva de la naturaleza de la sociedad moderna. El estilo característico del industrialismo se basa en los principios de la economía y el economizar: la eficiencia, los costes mínimos, la maximización, la optimización y la racionalidad funcional. No obstante, es este mismo estilo el que entra en conflicto con las tendencias culturales avanzadas del mundo occidental, pues la cultura modernista exalta los modos anti-cognoscitivos y anti-intelectuales que aspiran al retorno a las fuentes instintivas de la expresión. Uno destaca

la racionalidad funcional, la adopción tecnocrática de decisiones y las recompensas meritocráticas; el otro, los humores apocalípticos y los modos anti-rationales de conducta. En esta disyunción reside la crisis cultural histórica de toda la sociedad burguesa occidental. Esta contradicción cultural constituye, a la larga, la división de la sociedad más cargada de consecuencias.

