

¿PUEDE AÚN SOBREVIVIR LA CULTURA?*

Pierre Bourdieu

Podremos todavía hoy, y durante cuánto tiempo más, hablar de actividades culturales y de cultura en general? Tengo la impresión de que, entre más impulso recibe la lógica de la velocidad y del beneficio, expresada en la lucha por el máximo provecho en el menor tiempo —como ocurre con la audiencia a, las cifras de venta en librerías y prensa, y la cantidad de público en las nuevas películas— hay menor compatibilidad con la idea de cultura. Si las condiciones ecológicas del arte, de las que hablaba Ernst Gombrich, fueran destruidas, muy pronto el arte y la cultura serían igualmente destruidos.

Les recuerdo lo que sucedió con el cine italiano que, habiendo sido uno de los mejores del mundo, actualmente sobrevive gracias a unos cuantos realizadores del cine alemán y de Europa del Este. Les recuerdo la crisis del cine de autor, ya desaparecido de los circuitos de televisión, y el destino de la radio cultural, que cada vez se extingue más, en nombre de la modernidad, de la audiencia y de un pacto secreto con el nuevo mundo de los medios.

Triunfo de la distribución a gran escala

Sería imposible comprender qué significa la mercantilización de la cultura si olvidáramos cómo han nacido los universos de la producción cultural, que vemos como universales dentro del campo de las artes plásticas, la literatura o el cine. Todas las obras de arte, justo y como son expuestas actualmente en los museos, todas las obras literarias que se hayan convertido en clásicos para nosotros, todas las películas conservadas en las cinematecas, son productos del trabajo colectivo, en universos sociales desarrollados a partir de la negación de las leyes del mundo cotidiano y especialmente de la lógica del provecho.

Por ejemplo, el pintor del *quattrocento* estaba obligado a imponerse a su cliente —lo sabemos gracias a algunos contratos conservados— y evitar que su obra fuese considerada una simple mercancía, evaluada por el tamaño y el precio de los colores empleados; tenía que luchar por el derecho a firmar su obra, el derecho a ser tratado como autor, derechos que hace poco comenzamos a llamar “derechos de autor” (incluso Beethoven luchó por ellos); debía luchar por la unicidad, el valor de su obra, tanto como harían los críticos, los biógrafos y una historia del arte nacida tarde, y así imponerse como artista, como “creador”.

En esta época, en que la obra de arte es percibida sólo como mercancía, todas aquellas luchas parecen perder sentido. Las discusiones que se presentan actualmente entre los realizadores y productores por el *final cut*, por la decisión final en una obra, son el equivalente exacto de las luchas de los pintores durante el *quattrocento*. Fueron necesarios quinientos años para conquistar el derecho a escoger libremente los colores, la forma de emplearlos, y finalmente, el derecho a escoger libremente el sujeto, incluso para desaparecerlo, como en el arte abstracto, para desgracia de los compradores burgueses. También fue necesario todo un universo social que permitiera el desarrollo del

* Artículo publicado en el diario helvético *Tages Anzeiger*, 8 de diciembre de 1999. Traducción: Guillermo Vargas.

cine de autor: con pequeñas salas de proyección y cinematecas proyectando los “clásicos”, frecuentadas especialmente por estudiantes; cine clubes creados por profesores de filosofía entusiastas; críticos competentes, como los de *Cahiers du Cinéma* (Cuadernos del Cine); y finalmente, realizadores que aprendieron su oficio viendo y estudiando las películas que luego comentaban en los *Cahiers*. Era necesario todo un medio social en el cual un cierto tipo de cine pudiera ser apreciado y reconocido.

Estos universos sociales son los amenazados, justamente, por el avance del cine comercial y la supremacía de los grandes distribuidores, pues todo productor, salvo si asume él mismo la distribución, debe contar con ellos. Después de una larga evolución, hoy sucede una involución, una regresión, un regreso a las situaciones anteriores: de obra a mercancía, de autor a ingeniero, capaz de agotar todas las posibilidades técnicas, emplear efectos espectaculares, contratando la estrella del momento, todo lo más costoso para sorprender o satisfacer los anhelos inmediatos del espectador (entrenado previamente por otros técnicos, expertos en mercadeo).

¿Qué hacer?

Al reintroducir la primacía de los “negocios” en universos sociales que nacieron poco a poco y contra ellos, se ponen en peligro las más altas creaciones de la humanidad, el arte, la literatura, e incluso la ciencia. Pienso que nadie desearía semejante cosa o que, según la fórmula de Platón, nadie es malo por su propia voluntad. Si los poderes de la tecnología, las fuerzas de la economía, y las leyes del provecho y la competencia, amenazan todos juntos a la cultura, ¿cómo hacer para oponerse a éste movimiento? ¿Cómo darle esperanza a quienes sólo pueden soñar a largo plazo, y que trabajan por un mercado en el futuro?

Quisiera demostrar que la lucha por el máximo y más rápido provecho no quiere decir necesariamente, en casos de imágenes, libros o películas, que se siga una lógica del interés bien entendido. Si buscar el máximo provecho quiere decir alcanzar el máximo de público posible, esto es correr el riesgo de perder un público actual sin poder ganar uno nuevo —perder un público proporcionalmente limitado, de personas que leen mucho y frecuentan los museos, teatros y cines, sin con ello ganar nuevos lectores o espectadores.

El microcosmos de los productores

Al menos en los países desarrollados, sabemos que la duración y extensión de la formación escolar y el nivel de formación general siguen aumentando, y además que todas las prácticas que le están asociadas conservan todo su vigor. Así, podríamos soñar con una política de inversiones económicas para los productos y productores culturales que tengan todas las “características de calidad” necesarias, productivas en al menos un mediano plazo, incluso desde una perspectiva económica.

Es justamente por esto que no es cuestión de escoger entre “globalización” —es decir, sometimiento a las leyes de los “negocios”, supremacía del comercio que ha sido considerado casi en todas partes como adversario de la cultura, o lo que se entiende por ella— o la protección de las culturas nacionales o de la aparición de un tal o cual nacionalismo o regionalismo cultural.

El *kitsch* de la “globalización” comercial —*jeans*, coca-cola o telemelodramatizados, o la gran película comercial con todos los efectos especiales y hasta la “*world fiction*”— está

siempre en presencia de las creaciones de la internacional literaria, artística o cinematográfica, cuyo capital no representa en absoluto —a pesar de que París lo fue mucho tiempo y puede que lo siga siendo— el refugio de una tradición nacional del internacionalismo artístico, en mayor o menor medida que Londres o Nueva York. Pero artistas como Joyce, Faulkner, Kafka, Beckett o Gombrowicz —irlandés, americano, checo o polonés— han sido marcados por París, y así como una multitud de realizadores contemporáneos, como Kaurismáki, Manoel de Oliveira, Satyajit-Ray, Kieslowski, Woody Allen, y Kiarostami, entre otros, no existirían como hoy sin esta internacional literaria, artística o cinematográfica, cuyo centro social es París, sin duda alguna, por motivos puramente históricos, porque poseía un microcosmos de productores y receptores indispensables para su supervivencia, y requería una larga evolución; por lo tanto, sólo sobreviviría de esta manera.

Resistencias de la cultura

Pasaron muchos siglos, repito, para que nacieran los productores que hoy trabajan para mercados que todavía están en construcción. Sería un error —que se comete a menudo— considerar que la globalización (situada del lado del poder comercial y económico, o bien del lado del progreso y la modernidad) debería evitarse promoviendo un nacionalismo arraigado en las formas arcaicas de conservación de la soberanía cultural. En realidad, el combate debe ser contra el poder comercial que pretende extender al mundo entero los intereses particulares de los “negocios” y de quienes los dirigen; se trata de una resistencia de la cultura, que reposa en la defensa de la universalidad de las obras culturales, producidas por una internacional apátrida, donde están los creadores.

Cuentan que Miguel Ángel respetaba tan poco los protocolos que regían para el Papa Julio II, su mayor comprador, que en cada sesión de trabajo éste siempre intentaba acomodarse antes que Miguel Ángel lo retratara a su antojo. El asunto sería continuar con esta tradición inaugurada por Miguel Ángel, una tradición de distancia con respecto al poder del momento y, especialmente, con respecto a las nuevas potencias que actualmente se encarnan en las alianzas de poder entre el dinero y los *mass media*.