

Recibido: 29-06-10 / Revisado: 01-11-10

Aceptado: 12-11-10 / Publicado: 01-03-11

● Raúl Rodríguez Ferrándiz

Alicante (España)

DOI:10.3916/C36-2011-03-06

De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: los límites del «campo» cultural

From Cultural Industries to Entertainment and Creative Industries.

The Boundaries of the Cultural Field

RESUMEN

El artículo analiza la tendencia actual a la dilución del concepto de «industrias culturales» en fórmulas como «industrias del ocio», «del entretenimiento» o incluso «industrias creativas». Revisamos la bibliografía reciente especializada, acotamos el alcance y los solapamientos entre los términos mencionados y argumentamos que rubrican la deriva del concepto de «cultura», íntimamente asociada a nuevos espacios y tiempos de su disfrute, a mutaciones tecnológicas de los productos culturales, a cambios en la titularidad de sus proveedores, así como de los roles de autor, actor y espectador. Para entender esta mutación recurrimos a tres factores: 1) de la materialidad y textualidad fuertes, cerradas, exentas, del producto cultural clásico a la maleabilidad y convertibilidad que permiten las nuevas tecnologías, 2) de una experiencia cultural esencialmente contemplativa y reverente a una experimentación participante, en constante circulación, mancomunada y lúdica; 3) de una aspiración a la permanencia y la hondura, a una constitutiva contingencia y superficialidad. Finalmente apuntamos implicaciones más ambiciosas, que desbordan el alcance del trabajo: ese totum revolutum que desdibuja las fronteras entre cultivarse y entretenerse, que socava la autonomía de ese disputado tercero en discordia –llamado «cultura»– entre el trabajo y el ocio (más placentero que el primero y más trascendente y esforzado que el segundo), también alcanza a borrar los límites entre ese ocio cultural y el propio trabajo (el neg-ocio, en definitiva).

ABSTRACT

This article analyzes the current trend towards dilution of the concept of «cultural industries» and the increasing usage of terms such as «entertainment industries», «leisure industries» or even «creative industries». We review recent specialized literature, identify overlapping between the above terms and conclude that this change is a new turning point in the concept of culture, closely associated with new spaces and times for its enjoyment, with the technological evolution of cultural products, changes in the ownership of their suppliers as well as with the shifting roles of author, actor and spectator. To understand this change, we identify and explain three factors: 1) from the strong, closed materiality and textuality of the classic cultural product to the malleability and convertibility permitted by new technologies; 2) from an essentially contemplative, reverent cultural experience to participant experimentation and play; 3) from a desire for permanence and intensity to constitutive contingency and superficiality. We conclude by suggesting wider implications that go beyond the scope of this work: the melting pot that blurs the boundaries between culture and entertainment, which undermines the autonomy of the disputed cultural «field» situated between work and leisure (more pleasant than the first, more demanding than the second), and which also erases the boundaries between cultural entertainment and work (a merged environment of «otium and negotium», «homo ludens» and «homo laborans»).

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Industrias culturales, industrias del ocio, industrias del entretenimiento, industrias creativas, postproducción. Cultural industries, leisure industries, entertainment industries, creative industries, postproduction, cultural field.

◆ Dr. Raúl Rodríguez Ferrándiz es Profesor Titular de Universidad del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante (r.rodriquez@ua.es).

1. Cultura y ocio en retrospectiva

Hace tan solo medio siglo todavía se distinguía netamente entre cultura de masas (o industrias culturales)¹ por un lado y entretenimiento y ocio de masas por otro, prueba de ello son las dos antologías llamadas precisamente así que fueron editadas con un año de diferencia por la misma editorial, con contribuciones en ambos casos muy prestigiosas (Rosenberg & White, 1957; Larrabee & Meyersohn, 1958). En el catálogo de intereses de «Mass Culture» se incluían la literatura de masas, los cómics, el cine, la radio y la televisión, la música popular y la publicidad. En «Mass Leisure» los intereses se circunscribían al hombre que juega o que se recrea, no al hombre que se cultiva, aunque todas esas actividades puedan tener lugar en el tiempo libre. Las prácticas analizadas eran los deportes, los «hobbies», las vacaciones y otras actividades como el asociacionismo o la vida social, fuera del hogar (restaurantes, salas de fiesta, bares, pubs, discotecas). Digamos que se aplicaba, implícitamente al menos, la distinción entre el tiempo libre dedicado al consumo de productos o servicios culturales, en tanto textos –físicos o de flujo– creados por otros, especialmente cualificados, y ante los que se adoptaba una actitud esencialmente contemplativa (en tanto lectores, oyentes, espectadores) y el tiempo libre dedicado al disfrute esencialmente activo, participativo, en actividades de esparcimiento de las que éramos actores necesarios.

Los autores de los textos compilados, en ambos casos, eran de una solvencia a toda prueba. En la primera antología –«Mass Culture»– se incluían contribuciones de Ortega, Greenberg, Kracauer, Adorno, MacDonald, Löwenthal, Riesman, McLuhany Lazarsfeld, entre otros. Y en la segunda antología –«Mass Leisure»– los antólogos compilaron textos de Huizinga, Mead, Piaget, Russell, Lafargue, Riesman (de nuevo), Lynes o Katz.

Pues bien, con el inicio del siglo los límites comienzan a emborronarse y las industrias culturales a ser atraídas y fagocitadas por la vecindad de otras industrias que colonizan el tiempo libre. La «Entertainment Industry» (Vogel, 2004; Caves, 2006) o bien el concepto de «Leisure Industries» (Roberts, 2004), o bien las mixturas como «industrias de la cultura y el ocio» (García Gracia & otros, 2000, 2001, 2003) son categorías que revuelven en el mismo saco las artes escénicas, la literatura de consumo, el cine, la radio, la televisión y los videojuegos con la práctica del deporte y las apuestas deportivas, los juegos de azar y los casinos, los parques temáticos y el turismo, los juguetes y juegos para adultos, incluso el «shopping», la restauración y el consumo de bebidas alcohólicas (Vogel, 2004: 355-530², Roberts, 2004: 61-198)³. En cuanto

a la etiqueta «Creative Industries», que también parece querer imponerse (Caves, 2000; Blythe, 2001; Negus, 2006; Deuze, 2009), sus límites son confusos: en algunos casos son más restrictivos que los de las «industrias culturales» clásicas, pues se identifican más con las artes (plásticas, literarias, escénicas, musicales, más el cine y la ficción televisiva) y excluyen los medios de comunicación y de información masivos (Caves, 2000), mientras que en otros usos parecen más abarcadoras, al dar cabida a todos los sectores clásicos más la publicidad, el diseño industrial, la moda, así como el software interactivo (Jeffcutt & Pratt, 2002; Blythe, 2001)⁴. En la deriva desde las industrias culturales, de gran tradición como sector en los estudios de economía y política de la cultura (Huet, 1978; Flichy, 1980; Miège, 1986; Zallo, 1988, 1992; Bustamante y Zallo, 1988) a las más abarcadoras «industrias del entretenimiento», «del ocio» o «creativas» que subsumen a aquéllas, encontramos varios rasgos vinculados entre sí, y comunes por otra parte a la evolución experimentada por otros sectores industriales.

2. Cultura y ocio digitales: convergencia, hiperreproductibilidad y transfiguración

Era la dimensión material de todo «texto» de cultura (sea escrito, visual, audiovisual, musical...) la que permitía su conversión en mercancía, en tanto secuencia de comunicación que se estabiliza digamos en un objeto adquirible: un libro, disco o vídeo –productos editoriales– pero también la televisión –cultura de flujo– crecientemente mercantilizada en forma de productos de un catálogo («video on demand», por ejemplo), o bien, mercantilizando el flujo mismo («pay per view»). Recordemos a este propósito que uno de los rasgos más sólidos del concepto de Industria Cultural era que no bastaba la mera mercantilización de la cultura, sino que era necesaria además la industrialización que permite la reproductibilidad técnica de su soporte (Benjamin, 1973; Lacroix & Tremblay, 1997: 68; Hemonthalgh, 2007: 55-58; Lash & Lury 2007: 115). Ahora bien, a lo que asistimos en la actualidad es a una «hiperreproductibilidad» del producto cultural convertido en una matriz numérica, que por un lado estimula la demanda –al facilitar la disponibilidad y permitir esa avidez insaciable de nuevos productos que es rasgo distintivo del consumo cultural telemático– y por otro propicia la gratuidad del producto en sí, debido a los intercambios cooperativos (las licencias «creative commons» y los «copylefts», los protocolos p2p de intercambio de archivos mp3 o mp4 y la circulación de software libre), así como las redes sociales (Facebook, MySpace, Twitter) que estimulan el intercambio y las

páginas especializadas en música (Spotify, Goear, Lastfm, Grooveshark), fotografía (Flickr), vídeo (YouTube, BlipTV) y cine (Películas y onkis, CineTube).

Precisemos, sin embargo, algunos aspectos. Son muchos los autores que, antes de la revolución de las nuevas tecnologías, hablaron de los bienes culturales como bienes «inmateriales» (Hirsch, 1972: 639, 641-642; Lacroix & Tremblay, 1997: 11-19), de manera que algunos podrían ver en este proceso que describimos la culminación de un destino «desmaterializador». Pero ese adjetivo, «inmaterial», es equívoco, porque con él se pretendía en realidad oponer la utilidad digamos prosaica, inmediata y unívoca de los «bienes materiales» a este otro deleite estético de los bienes culturales, más etéreo, dilatado y subjetivo. Hay que tener

cuidado. Los productos culturales tienen –siguen teniendo– una dimensión material innegable (Miller, 1987, 2005; Storey, 1999; Lévy, 2007: 40-41). Ésta puede concretarse unas veces en una sustancia tangible que se posee y se transporta y tiene una textura y un color y una forma, es decir, un diseño (el volumen encuadernado del libro, con sus páginas impresas con una tipografía determinada, con la imagen de su portada y contraportada, sus solapas, su cinta marca-página, o bien el envase de la grabación fonográfica o vi-

deográfica, con el diseño especial de la carátula del álbum o del filme, y por supuesto el diseño, la apariencia gráfica, la usabilidad del menú que permite acceder al contenido audiovisual, pero también el diseño del propio ordenador –o del televisor–, con su ergonomía). O puede, sin concretarse en un objeto físico, no dejar por ello de ocupar un espacio y un tiempo que son describibles en términos físicos (la proyección de un filme, la escucha de una grabación sonora, incluso en la pantalla de un ordenador o a través de sus altavoces). Que la experiencia cultural no se agote en esa materialidad, sino que la trascienda, es decir, que haya que leer el libro, escuchar el disco o ver la película (en cualquiera de sus soportes) para exprimir su sustancia, y que esas experiencias sean inagotables y por lo tanto reeditables, no permite obviar ni minimizar su dimensión material, que es su presupuesto, un presupuesto sobre el que se proyectan además filias –y fobias– que trascienden la genuina experiencia estética pero la

pueden determinar. La mirada no atraviesa solamente los tipos de imprenta del libro –o de la pantalla del «e-book»– que estamos leyendo para acceder al sentido y a la trama que se construye en sus páginas, ni la escucha es inmune al balance de graves y agudos, la disposición de los altavoces o la acústica del espacio donde es reproducida, es decir, a las condiciones estrictamente materiales. Decir que los productos culturales –incluso los de la era digital– son «inmateriales» es confundir el efecto con la causa. La causa es siempre material y su efecto se concreta siempre en la interacción entre esa materialidad (visual, sonora, audiovisual, en cualquier caso física) y una mente que, a través de los sentidos corporales, de sus patrones cognitivos y de sus experiencias previas, interpreta y goza.

Lo cierto es que no asistimos tan solo a la confusión entre un ocio que eleva y ennoblece y otro que disipa y embrutece –por exagerar los polos–, sino a un solapamiento y hasta coincidencia de los tiempos y los espacios del ocio y del trabajo, de una industrialización, racionalización y comercialización del ocio y de una mirada lúdica, dúctil, informal sobre el trabajo.

Ahora bien, a lo que asistimos desde hace unos años no es tanto a la desmaterialización del bien cultural, sino quizá a una «transfiguración» o «transubstanciación» tan radical que nos cuesta trabajo entender que sea «materia» esas nuevas figuras o sustancias. No es tanto que el producto se esfume, sino que se hace voluble, maleable, líquido como diría Bauman, admite su convertibilidad, debido a una especie de «equivalencia» digital. Pero quizá el extrañamiento que nos causa que bibliotecas, hemerotecas, fonotecas o filmotecas quepan dentro de un ordenador o incluso en un lápiz de memoria –digamos «downloaded», «off-line»– o, más allá, que se hagan accesibles y se vinculen entre sí en el vasto territorio de la Red (digamos en línea, en ese territorio mancomunado que se ha dado en llamar «la nube») y a partir de él se nos hagan presentes al alcance de un clic no es de un género distinto al que acometía al melómano de principios del siglo XX que escuchaba un gramófono o una radio, o a los primeros

usuarios de receptores de televisión a mediados del mismo siglo.

En cualquier caso, hechas estas precisiones, la conversión del producto cultural –digamos clásico: el libro, el disco, el filme convertido en vídeo– en archivo digital o en documento accesible «on-line», y su asimilación en un soporte como el ordenador, donde la lectura, audición o visionado de esas obras converge y se revuelve con el de otras formas de ocio –como los videojuegos, los pasatiempos y los juegos de azar, las apuestas deportivas y loterías, el chat– favorece la asimilación de la cultura entre las oportunidades de entretenimiento, además de propiciar un disfrute absolu-

le estimula y le mueve, entonces su parentesco con otras actividades del «leisure time» parece inmediato. Ya no es la posesión exclusiva de un bien cultural lo que prima, su archivo y disfrute acaso aplazado, la reverencia ofrendada a su autor, sino la disponibilidad total para el acceso en cualquier momento y lugar. Por otro lado, esos bienes no son ya propiedad privada y forma dada de una vez por todas, congelada por su autor, sino textos constitutivamente inconclusos, fluctuantes, proliferantes, sujetos siempre a la posibilidad de intervención participante, a la crítica, a la réplica, a la alteración irónica, paródica tanto como a la mera replicación ilimitada y su circulación globalizada y cooperativa (García Canclini, 2007).

Es decir, no es solo la inmaterialidad –la convertibilidad, la transubstanciación, mejor– de los bienes culturales la que destaca por encima de todo el momento concreto de su experiencia, de su efectiva actualización–, sino que anima a una creatividad democratizada, a la «experimentación», diríamos, con ellos, a un manoseo o masajeo creativos. Es decir, a una experiencia no meramente contemplativa –cuasi mística, extática y esencialmente estática–, sino que implica una intervención, una práctica, una prueba y error, un juego, si queremos, que rebasa el dominio del saber y del sentir (pasivamente)

se extiende hacia el saber hacer y el hacer saber, hacia el sentir (visible, enfáticamente incluso) y el hacer sentir, el compartir y el esperar justa respuesta. Paradojas, o quizá no tanto: a mayor intangibilidad del producto cultural, descompuesto en bits –sea cual sea su naturaleza– que recorren la fibra óptica a velocidad de vértigo, mayor intervención, incluso física, de un receptor que debe emplear sus sentidos no solo para recibir información, sino para operar con ella: el operador debe hacerse presente (aunque sea a través de un alias), debe manifestar una conducta, cuanto más abierto, inacabado, aleatorio, provisional es el producto. Y así, las narraciones interactivas –sean literarias o audiovisuales–, nos plantean varias prosecuciones de la trama, entre las que podemos optar (o probarlas todas, o sugerir otras). Proliferan además las iniciativas en la red que proponen la confección de montajes audiovisuales y musicales (los «mashups» o

La conversión del producto cultural –digamos clásico: el libro, el disco, el filme convertido en vídeo– en archivo digital o en documento accesible «on-line», y su asimilación en un soporte como el ordenador, donde la lectura, audición o visionado de esas obras converge y se revuelve con el de otras formas de ocio –como los videojuegos, los pasatiempos y los juegos de azar, las apuestas deportivas y loterías, el chat– favorece la asimilación de la cultura entre las oportunidades de entretenimiento.

tamente indiscriminado, ubicuo, portátil, desacralizado, ajeno a momentos, lugares, rituales y oficiantes especiales y especializados.

3. De contemplación a participación, de experiencia a experimentación y de informado a performativo

Decae la textualidad o la materialidad «frías» y «ajenas» de la cultura, y se enfatiza en cambio su carácter de experiencia susceptible de deparar una participación coproductiva. Y de ahí, la deriva hacia fenómenos tan heterogéneos como los juegos, el turismo, los parques temáticos o las apuestas, donde los papeles de autor, actor y espectador se revuelven, parece al cabo de la calle. Es decir, si la cultura pasa de concebirse como obra ajena y cerrada, que se atesora, se archiva, se protege, se admira pero no se toca, a concebirse como acción que se cumple en el momento en que se produce el encuentro del receptor con algo que

mezclas casi de DJ's, los «lipdubs» o planos secuencia en movimiento y multitudinarios con play-backs sobre canciones de éxito, los falsos tráilers –sobre películas no existentes– o los tráilers que con el audio, los rótulos o el montaje modifican paródicamente el género de una película conocida, los clips caseros...) (Yúdice, 2007; Díaz Arias, 2009; Lipovetsky & Serroy, 2009). Y el fenómeno «wiki», los «blogs» o las redes sociales son prácticas telemáticas que se nutren no tanto de un producto cuanto de una productividad siempre en construcción, que se estabiliza precariamente en el momento en que accedemos a ella, pero que puede modificarse en el momento siguiente, por obra nuestra o ajena. Y ello no solo en el dominio del usuario común de la red, sino en el de las propias prácticas artísticas todavía institucionalizadas –es decir, adscritas al campo de la creación literaria, plástica, cinematográfica, musical– que han replicado en sus obras toda esa vasta (post)productividad propia del «sampler» (Bourriaud, 2005; Fernández Porta, 2007, 2008)⁵.

Es más, se diría que las nuevas tecnologías que sirven de soporte a los bienes culturales –la literatura, la pintura, el cine, la música– han modificado sustancialmente nuestra forma de entender la experiencia/experimentación. La experiencia cultural, antes, era una actividad, si queremos, «circunscrita», es decir, aplicada en exclusiva a un objeto, y por ello «íntensa» y casi siempre «íntima». La experiencia cultural valorada hoy día, en cambio, parece no fijar su atención sobre un punto con esfuerzo, hasta desentrañarlo, sino más bien seguir una trayectoria que salta de un punto a otro sin detenerse en ellos sino lo imprescindible para tomar el impulso que llevará a ese otro punto interconectado. No se trata de bucear en busca de un tesoro profundo pero localizado, sino de surfear velozmente entre una superficie de crestas que emergen puntualmente, y en las que no podríamos detenernos so pena, precisamente, de hundirnos y finalizar el viaje. Antes un libro, un filme, una pieza musical, podía y debía ser un ente autosuficiente, que no precisaba de nada exterior a él para alcanzar la plenitud de un sentido que estaría contenido dentro, bajo todas las capas que queramos, pero dentro. En todo caso, su sentido podría remitirse a los de otros ejemplares de la misma especie: libros que encontraban su sentido en otros libros, o cuadros en otros cuadros, o filmes en otros filmes. Hoy un libro, los libros que tienen éxito, lo tienen en buena parte porque conectan con otras porciones de la experiencia que trascienden la literatura, e incluso que no encuentran en lo literario la clave de interpretación y la fuente de mayor placer: la encuentran en el cine, en la televisión, en la música, en la publicidad, en

los cómics, en la agenda informativa, en la «Popular Science», en la historia, en la crónica de sucesos... Y viceversa (Baricco, 2008: 112-118; Fernández Porta, 2007, 2008).

Todo lo cual, si nos fijamos, es precisamente la forma de operar de la red: esa hipertextualidad que mina –o contamina o siembra– cada texto con «links» que remiten a otros textos de cualquier naturaleza, que invita a saltar de unos a otros, sin acaso haber acabado de apurar el texto presente que tenemos ante los ojos, y que ya vuela de nuestra vista (aunque siempre es recuperable) en pos de otro que llama nuestra atención, y nos invita a seguir a su vez más allá de él, por líneas de conexión dotadas de una lógica, aunque sea borrosa. Y esa misma experiencia de la conexión es la que jerarquiza las búsquedas a través de Google: la lista de resultados se ordena no tanto atendiendo a cuántas veces aparece la palabra que buscamos en el texto, sino sobre todo a cuántos textos remiten, dirigen hacia el texto que presuntamente estamos buscando. Y que más nos servirá, precisamente, porque es el más conectado, aquel hacia el que convergen más documentos de la red y por lo tanto más vincula entre sí porciones del conocimiento en una serie prolongable, virtualmente, al infinito, pero especialmente densa y atractiva en ciertos puntos (Battelle, 2006).

En resumen, frente a la experiencia cultural de antaño, que era circunscrita, intensa, íntima, erudita, profunda, la de hoy es dispersa, superficial, veloz; es decir, si queremos, divertida –o distraída–, en su pleno sentido etimológico, no tan halagüeño como el actual: lo que separa, por un lado, de la recta vía y abandona por otro sin guía en un vagabundeo improductivo, lo errático, lo esparcido (el «esparcimiento»). Por eso esa connivencia tan escandalosa para muchos entre la cultura y el entretenimiento: la cultura misma se ha vuelto entretenida porque chisporrotea, fulgura, precisamente en ese «entre» los puntos interconectados, en el tránsito, y no en el agotamiento de un punto especialmente denso.

4. De trascendencia a contingencia, de degustable a consumible

Finalmente, la persistencia o trascendencia de la cultura, que sobrevive no solo a la experiencia de su trato con ella, sino a la vida concedida tanto a su autor como a su receptor y degustador, y que atraviesa los siglos encarnada en obras objeto de veneración y de estudio (Arendt, 1961, 1996), decae, frente al carácter efímero, consumible, de los inputs culturales, amenazados siempre por la fragilidad de la coyuntura, de la oportunidad, el éxito instantáneo y el instantáneo olvi-

do, no tanto por agotamiento cuanto por anegamiento: la marea imparable de otras ofertas seductoras pero igualmente efímeras desplaza el éxito actual por los venideros, como cada ola alcanza, desborda y borra a la anterior, ya en retirada, y deja una espuma que no es suya, sino el eco en el que todas se mezclan. Pero entonces ese placer inmediato de la experiencia cultural parece igualarse al placer inmediato de otras formas de ocio, en su intrascendencia, en su, si queremos, friolera (Rodríguez Ferrándiz, 2008).

Ahora bien, esa superficialidad –multifacética o, mejor, multitarea– de la experiencia cultural actual, que permite al internauta simultanear la lectura en la red de un relato de ficción o de un artículo de naturopatía, digamos, con la escucha de versiones chill out de piezas de Chopin o de Mozart y seguir de reojo una serie de fantasmas o de forenses en la televisión, sin resistir la tentación de compartir eso que lee, escucha o ve con sus contactos de Facebook, y de glosarlo, juzgarlo y ponerlo acaso en relación con otros textos heterogéneos, incluso creados o retocados por él, no puede desacreditarse de un plumazo decretando que es un atajo al esfuerzo exigido por la experiencia cultural genuina. No podemos explicarlo como el recurso de un nuevo bárbaro que arrambla tanto con las liturgias y ritos de esa experiencia como con el contenido sagrado mismo que aquellas propiciaban. Esa experiencia no es comodona y facilona sin más, sino que exige un esfuerzo de una naturaleza distinta.

Lo dicho sin duda nos obliga a replantearnos los límites del «campo» cultural (Bourdieu, 2008): de sus agentes –y pacientes–, de su autonomía o heteronomía con respecto a otros campos (de distinción mucho más problemática hoy que hace unos años), de las apropiaciones de capital cultural y su impacto en una economía creativa mucho más amplia, de la producción de cultura y de sus sucesivas postproducciones, de las rutinas productivas requeridas en cualquier sector y en particular de las rutinas educativas que formarán para esos sectores productivos, de nuestra responsabilidad como modestos, pero crecientemente empoderados, productores, prescriptores y consumidores de cultura y ocio.

5. Balance y perspectivas

Todo ello dibuja un panorama ambivalente y paradójico. Por un lado, algunos lamentarán, con razón, que la asistencia al teatro o a la ópera se equiparen, en tanto formas de ocio, a la visita a los parques temáticos o a los casinos –o a sus formas telemáticas: videojuegos o páginas de apuestas–, o que un disco o un libro puedan hacerse equivaler a una cena fuera de casa o

al turismo de aventura (experiencias gastronómicas y recreativas, digamos). Otros argüirán –y tampoco les faltará razón– que la cultura que exige como peaje la peregrinación reverencial al teatro o a la ópera está teñida de snobismo, de ritual que marca diferencias, y que el libro, el disco o el filme como objetos materiales los vuelve fetiches, que pueden reverenciarse, coleccionarse, exhibirse sin haberse leído, escuchado ni visto. Frente a ello, exaltar la experiencia en su hacerse (la música o el vídeo en «streaming», fluyendo en el momento del acceso, por ejemplo), y más allá, la experimentación creativa –ampliar, glosar, modificar, posproducir, enriquecer lo que nos encontramos en la Red– y la convivialidad (compartirlo, devolverlo al tráfico de Internet, recomendarlo o desaconsejarlo) es dar a la cultura su justa dimensión fáctica, la cultura no como tesoro, sino como acción y reacciones varias, aunque ello la emparente con otras experiencias que no son culturales en el sentido de «cultivo» y de «excelencia». Unos recordarán, con Adorno (Horkheimer & Adorno, 1994: 189; Adorno, 2009), que el trato con la cultura genera placer, sí, pero es un placer serio y austero, en las antípodas de la mera distracción o el entretenimiento, que son su caricatura. Y otros argumentarán que esa seriedad exigida a la cultura es una petición de principio que podemos no suscribir, que los mandarinatos culturales de todas las épocas siempre han pontificado sobre las actitudes apropiadas, que han exigido al artista en su creación y han prescrito para el degustador en su contemplación un esfuerzo, una dificultad, unas barreras en todo caso que servían para clasificar y para excluir.

Quizá el error no esté tanto en tener que elegir entre unas respuestas u otras, todas las cuales, aun enfrentadas, manifiestan distintas formas de malestar con respecto a aquello que debería ser considerado como cultura. El problema quizá está en el alcance de la pregunta. No se trataría tanto de poner el acento en esa nivelación que parece degradar la cultura y exaltar –al parangonarla con aquella– la mera distracción o el pasar el rato, sino percatarnos de la estrepitosa caída de los límites entre el «leisure time» y el tiempo de trabajo. Cuando se delimita un ámbito como el ocio –sea o no con la cultura incluida dentro– parece necesario perfilarlo en contraste con el negocio que sería su negación. Pero lo cierto es que no asistimos tan solo a la confusión entre un ocio que eleva y ennoblece y otro que disipa y embrutece –por exagerar los polos–, sino a un solapamiento y hasta coincidencia de los tiempos y los espacios del ocio y del trabajo, de una industrialización, racionalización y comercialización del ocio y de una mirada lúdica, dúctil, informal sobre el trabajo

(Virno, 2003), arramblados ambos por la misma avenida torrencial donde se revuelven nuevas tecnologías, convivialidad participante, experimentación: del «homo ludens» y del «homo laborans».

Notas

¹ No podemos detenernos ahora sobre los términos «cultura de masas» e «industria cultural», que no se recubren exactamente, y tampoco sobre el paso de «industria cultural» –en singular– al término más descriptivo que valorativo de «industrias culturales». Para ello, cfr. Rodríguez Ferrándiz, 2009a, 2009b, 2010. Sobre este tema hay puestas al día muy interesantes en «Cuadernos de Información y Comunicación», 9 (2004) y en «Revista de Occidente», 290-1 (2005), dedicadas ambas monográficamente a la cultura de masas. También hay estudios sectoriales de las industrias culturales, tanto aplicados a España (Bustamante, 2002) como a Latinoamérica (Mastrini & Becerra, 2006; Castro, 2008) y el mundo (Bustamante, 2003, 2004, 2007).

² El libro de Vogel tiene como título original «Entertainment Industry Economics» (2001), pero ha sido traducido como «La industria de la cultura y el ocio» (2004) para no despistar al lector hispanico. El autor dedica cada uno de los dos grandes capítulos de su libro a «Los medios y el entretenimiento» y al «Entretenimiento en vivo», respectivamente, lo que parece apuntar a una distinción entre una mediación «textual» que mantiene la distancia y al fruitor limitado a su condición de contemplador y un disfrute «live» que consiente y precisa de la participación, siendo todo ello «entertainment». En el primero analiza el cine, la televisión, la música, la radio, Internet, la industria editorial y los juguetes y juegos y en el segundo los casinos y las casas de apuestas, los deportes, los parques temáticos y recreativos y las «artes escénicas y la cultura». Como se aprecia en ambos listados, hay incongruencias que nunca se explican.

³ Roberts organiza su estudio en tres grandes partes, «Providers» (el ocio comercial, el voluntariado y el sector público), «Provisions» y «Policies». Entre los dominios del ocio señala que los tres más importantes por la cantidad de población implicada, por el tiempo dedicado a ellos y por el volumen de negocio que generan son el turismo, la restauración y los «media». A cierta distancia están los deportes, los juegos de azar y las artes. Señala que muchos de los sectores están interrelacionados y se solapan o se apoyan sinérgicamente: el turismo implica casi siempre el comer fuera de casa y a menudo asistir a espectáculos artísticos o visitar museos, los deportes pueden ser presenciados en directo o a través de la televisión, etc.

⁴ La etiqueta «creative industries» ya está reconocida institucionalmente en Gran Bretaña, donde aparece desde 1998 como denominación agregada del «Department of Culture, Media and Sport» (Blythe, 2001: 145-146). Según este Departamento, las «Creative Industries» son «those activities which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property» e incluye «advertising, architecture, the art and antiques market, crafts, design, designer fashion, film, interactive leisure software, music, the performing arts, publishing, software and television and radio» (Jeffcutt & Pratt, 2002: 227). La etiqueta «creative industries» gana terreno, desde principios del siglo XXI, en la bibliografía académica, sobre todo en publicaciones de geografía económica, economía de la cultura y estudios urbanos, y en particular en los países anglosajones y escandinavos. Para una crítica razonada del concepto, cfr. Garnham 2005; Zallo, 2007. Bustamante, 2009.

⁵ Esa mutación, presentada a menudo en términos optimistas e incluso entusiastas, tiene también sus sombras. Ese consumidor par-

ticipante («prosumer» fue bautizado por Toffler ya en 1980, y «autocomunicación de masas» ha sido calificado el proceso por Castells, 2009: 87-108), que por un lado se estimula, indaga, tantea, crea y comparte, por otro puede en cierto modo llegar a enorgullecerse de su propia trivialidad, sin conciencia clara de lo que debe y deja en herencia, impulsado por un presentismo que confunde la Red, en cada instante de su acceso, con los límites de lo cognoscible, lo inteligible y también lo usable, en tanto «bricoleur».

Referencias

- ADORNO, T.W. (2009). Tiempo libre, in *Crítica de la cultura y sociedad, II*. Madrid: Akal; 573-582.
- ARENDT, H. (1961). Society and Culture, in ROSENBERG, B. & WHITE, D.M. (Eds.). *Mass Culture*, op.cit.; 43-52.
- ARENDT, H. (1996). La crisis en la cultura, su significado político y social, in VARIOS (Eds.). *Entre el pasado y el futuro*. Barcelona: Península; 209-238.
- BARICCO, A. (2008). *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*. Barcelona: Anagrama.
- BATTELLE, J. (2006). *Buscar. Cómo Google y sus rivales han revolucionado los mercados y transformado nuestra cultura*. Barcelona: Urano.
- BENJAMIN, W. (1973). La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica, in *Discursos interrumpidos, I*. Madrid: Taurus; 15-57.
- BLYTHE, M. (2001). The Work of Art in the Age of Digital Reproduction: The Significance of Creative Industries. *International Journal of Art & Design Education*, 20, 2; 144-150.
- BOURDIEU, P. (2008). *El sentido práctico*. Madrid: Siglo XXI.
- BOURRIAUD, N. (2005). *Postproduction. Culture as Screenplay: How Art Reprograms the World*. New York: Lukas & Sternberg.
- BUSTAMANTE, E. (Coord.) (2002). *Comunicación y cultura en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- BUSTAMANTE, E. (Coord.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- BUSTAMANTE, E. (2004). Cultural Industries in the Digital Age: some provisional conclusions. *Media, Culture and Society*, 26 (6); 803-820.
- BUSTAMANTE, E. (Coord.) (2007). *Cultura y comunicación para el siglo XXI. Diagnóstico y políticas públicas*. Santa Cruz de Tenerife: Ideco.
- BUSTAMANTE, E. (2009). De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura. *Diálogos de la Comunicación*, 78 (www.dialogosfelafacs.net/revista/articulos-resul-ta-do-.php?ed=78&id=112) (10-11-2010).
- BUSTAMANTE, E. & ZALLO, R. (1988). *Las industrias culturales en España*. Madrid: Akal.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- CASTRO, C. (2008) (Coord.). Industrias de contenidos en Latinoamérica. *Razón y Palabra*. Grupo de Trabajo eLAC2007. (www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/Gdt_eLAC_meta_13.pdf) (12-11-2010).
- CAVES, R. (2000). *Creative Industries. Contracts between Art and Commerce*. Cambridge: Harvard U.P.
- CAVES, R. (2006). Organization of Arts and Entertainment Industries, in GINSBURGH, V. & THROSBY, D. (Eds.). *Handbook of Economics of Art and Culture, I*. Amsterdam: Elsevier; 533-566.
- DEUZE, M. (2009). Media Industries, Work and Life. *European Journal of Communication*, 24; 467-480.
- DÍAZ ARIAS, R. (2009). El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje, *Comunicar*, 33; 63-71.

- FERNÁNDEZ PORTA, E. (2007). *Afterpop. La literatura de la implosión mediática*. Córdoba: Berenice.
- FERNÁNDEZ PORTA, E. (2008). *Homo Sampler. Tiempo y consumo en la era del Afterpop*. Barcelona: Anagrama.
- FLUCHY, P. (1980). *Les industries de l'imaginaire*. Grenoble: P.U. de Grenoble.
- GARCÍA CANCLINI, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa.
- GARCÍA CANCLINI, N. & MONETA, C. (Coords.) (1999). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Buenos Aires: Eudeba.
- GARCÍA GRACIA, M.I.; FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, Y. & ZOFÍO PRIETO, J.L. (2000). *La industria de la cultura y el ocio en España y su aportación al PIB*. Madrid: SGAE y Fundación Autor.
- GARCÍA GRACIA, M.I., FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, Y. & ZOFÍO PRIETO, J.L. (2001). *La evolución de la industria de la cultura y el ocio en España por Comunidades Autónomas*. Madrid: Fundación Autor.
- GARCÍA GRACIA, M.I. & ZOFÍO, J.L. (2003). *La dimensión sectorial de la industria de la cultura y el ocio en España (1993-97)*. Madrid: Fundación Autor.
- GARNHAM, N. (2005). From cultural to creative industries: an analysis of the implications of the «creative industries» approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International Journal of Culture Policy* 11 (1); 15-30.
- HESMONDHALGH, D. (2007). *The Cultural Industries*. London: Sage.
- HIRSCH, P.M. (1972). Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industries System. *American Journal of Sociology*, 77 (4); 639-659.
- HORKHEIMER, M. & ADORNO, T.W. (1994). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.
- HUET, A. & AL. (1978). *Capitalisme et industries culturelles*. Grenoble: P.U. de Grenoble.
- JEFFCUTT, P. & PRATT, A.C. (2002). Managing Creativity in the Cultural Industries. *Creativity and Innovation Management*, 11 (4); 225-233.
- LACROIX, J.G. & TREMBLAY, G. (1997). The Information Society and Cultural Industries Theory. *Current Sociology* 45 (4).
- LARRABEE, E. & MEYERSOHN, R. (Eds.) (1958). *Mass Leisure*. New York: The Free Press.
- LASH, S. & LURY, C. (2007). *Global Culture Industry: the Mediation of Things*. Cambridge: Polity Press.
- LÉVY, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos.
- LIPOVETSKY, G. & SERROY, J. (2009). *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- MASTRINI, G. & BECERRA, M. (Dirs.) (2006). *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo.
- MIÈGE, B. (2000). *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*. Grenoble: P.U. de Grenoble.
- MIÈGE, B. (2006). La concentración de las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11; 155-166.
- MIÈGE, B. & AL. (1986). *L'Industrialisation de l'audiovisuel*. Paris: Aubier.
- MILLER, D. (1987). *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Blackwell.
- MILLER, D. (Ed.) (2005). *Materiality*. Durham. NC, London: Duke University Press.
- NEGUS, K. (2006). Rethinking creative production away from cultural industries, in CURRAN, J. & MORLEY, D. (Eds.). *Media and Cultural Theory*. London: Routledge.
- RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2008). Consumo, uso y disfrute cultural. *Claves de Razón Práctica*, 188; 78-82.
- RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2009a). Los orígenes teórico-críticos del concepto 'industria cultural', in TORTOSA, V. (Ed.). *Mercado y consumo de ideas. De industria a negocio cultural*. Madrid: Biblioteca Nueva; 56-72.
- RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2009b). Tiempos de cambio: industrias culturales en clave postindustrial. *Telos*, 78; 136-148.
- RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2010). *La musa venal. Producción y consumo de la cultura industrial*. Murcia: Tres Fronteras.
- ROBERTS, K. (2004). *The Leisure Industries*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- ROUET, F. (Ed.) (1989). *Économie et culture*. Vol. 3. Paris: La Documentation Française.
- ROSENBERG, B. & WHITE, D.M. (Eds.) (1957). *Mass Culture. The Popular Arts in America*. Glencoe: The Free Press.
- STOREY, J. (1999). *Cultural Comsumption and Everyday Life*. London: Arnold.
- VIRNO, P. (2003). *Gramática de la multitud*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- VOGEL, H.L. (2004). *La industria de la cultura y el ocio*. Madrid: Fundación Autor.
- ZALLO, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.
- ZALLO, R. (1992). *El mercado de la cultura. Estructura política y económica de la comunicación*. San Sebastián: Tercera Prensa.
- ZALLO, R. (2007). La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio. *Zer*, 22; 215-234.