

---

# La sociogénesis del capital mediático a través de la música

MARCO SCHNEIDER

## *Introducción*

El objetivo de este ensayo es componer un cuadro teórico capaz de establecer cómo y en qué medida los imperativos económicos de la industria cultural han determinado la producción, la circulación y el consumo de música a lo largo del siglo xx.

Sin embargo, parece que el término “determinación” cayó en desuso y se sustituyó con frecuencia por “mediación”: un concepto instigador, pero un tanto confuso, que trataré de utilizar evitando ambigüedades, al sugerir que la economía es el elemento mediador determinante, en última instancia, de todas las esferas de la vida, desde el advenimiento del capitalismo, y que el desenvolvimiento económico de la industria cultural a lo largo del siglo xx invirtió la relación que se daba en sus inicios entre la producción musical y la formación de gustos musicales: al principio, la industria fonográfica reproducía producciones locales; hoy, los músicos y los públicos tienden a reproducir, localmente, la producción espectacular de la industria cultural global, aunque con un colorido local. Estamos seguros al afirmar que esta inversión se debe sobre todo a imperativos económicos, y para que entendamos cómo se verificó en la práctica, elaboro el concepto *capital mediático*, al cual oponemos el de *valor simbólico*.

Al hablar de capital mediático me refiero, ante todo, a un valor económico, en la medida en que su producción y reproducción están directa

y predominantemente condicionadas —aunque no de manera exclusiva— por los imperativos económicos de la autoexpansión del capital. El valor simbólico, por su parte, se opone a la categoría valor económico, en la medida en que su producción es, desde el punto de vista del capital, trabajo improductivo, o sea, no directamente capitalizable, pues no requiere la transformación de fuerza de trabajo y de capital en más capital para realizarse. El valor simbólico, por tanto, es lo mismo que el *prestigio social* de un producto o de un productor simbólico, en las más diversas escalas, adquirido *independientemente* (o a pesar) de grandes inversiones de capital dinero. Su lastre es el gusto (entendido como medida del valor de uso de los bienes producidos) hegemónico de un grupo humano en un contexto sociohistórico dado, ya sea racionalizado en consideraciones estéticas, ya sea expresado solamente en la mayor o menor intensidad de aprobación o rechazo cuantitativos en relación con el producto o con el productor simbólico. Esas expresiones irán variando con las generaciones, como desdoblamientos indirectos de la lucha entre las clases o fracciones de clases por la hegemonía.

Hasta el advenimiento del comercio a gran escala de ediciones musicales,<sup>1</sup> en la esfera popular (“popular” se emplea aquí en oposición a “erudito”), el valor simbólico de un producto y el prestigio de su productor eran independientes de cualquier mediación monetaria más relevante;<sup>2</sup> en la esfera erudita, dependían de las relaciones monetarias relevantes (de las cortes o de la Iglesia y, posteriormente, de la burguesía en ascenso), pero tampoco había ahí *trabajo productivo*, capitalizable, pues el dinero invertido en la producción musical no se transformaba en capital (dinero + trabajo robado), y la música producida no era soporte para el proceso capitalista de auto-expansión del capital, no sometándose, por lo tanto, a su lógica interna; lo que se daba era un intercambio de prestigio entre los compositores y las cortes, aunque los primeros permanecieran económicamente subordinados a las últimas, pues su prestigio era menor. Sea como fuere, se trataba de trabajo improductivo desde el punto de vista del capital.

De manera gradual, y principalmente en el campo popular, la socialización de la música a mayor escala pasó a depender de los medios de comunicación y de la industria cultural como un todo, cuya teleología, como la de todo emprender capitalista, es transformar el capital en más capital, en tanto que el trabajo involucrado en la producción de cosas (materiales o simbólicas) es reducido a una mera etapa de este proceso, según la célebre fórmula de Marx, D-M-D', siendo M la mercancía fuerza de trabajo, única capaz de transformar dinero (D) en capital (D'). La fuerza de trabajo y la producción musical se convierten, a

partir de ahí, en trabajo productivo desde el punto de vista del capital. Con esto se subordinan a su movimiento de autoexpansión, y se convierten en gusto de un público local, despreciable en cuanto a la determinación de lo que será producido, en la medida en que no constituye factor de demanda relevante para una inversión más lucrativa que otros posibles. Evidentemente, como demanda, el gusto del consumidor es considerado en la selección de lo que es producido. Con todo, los imperativos crecientes de ganancia de escala, debido a la propia lógica interna del capital de expandirse continuamente, y las presiones de la competencia, tienden a seleccionar, de un repertorio simbólico disponible en un momento dado, aquellas formas que mejor atiendan a estos imperativos, y lo más rápido posible. Hasta entonces, la música se había desenvuelto regionalmente, y nunca existió un patrón de gusto global que contemplase billones. Hoy lo hay.

Ante este cuadro, es lícito preguntar: ¿Será que el predominio internacional del *pop* anglosajón se debe a una superioridad cualitativa intrínseca de este tipo de música sobre todas las demás formas existentes en el planeta? ¿O se debe más bien al poderío económico de su industria cultural, la cual, tomando la materia prima (su repertorio simbólico nacional) y los medios de producción locales (la fuerza de trabajo de sus músicos y la tecnología de que disponen), la universalizó en la búsqueda de nuevos mercados, económicamente incapaces de competir a esa altura (los japoneses y alemanes de postguerra, para variar, le siguieron los pasos, con el auxilio de los préstamos del Plan Marshall)? Si la segunda respuesta es la correcta, eso significa que la productividad superior de una industria sobre las demás, que le posibilita producir más mercancías musicales (y más propaganda) por menos capital invertido, acaba por determinar incluso los usos y costumbres (en medio de los cuales se forman los gustos) en la esfera del consumo, o sea, los límites de la experiencia frutiva de la mayoría de las personas, consecuentemente la calidad musical, lo que es bueno o malo en música — ya que las producciones simbólicas de una industria inferior, para no hablar de aquellas extramediáticas, se tornan económicamente invisibles y, por tanto, son dejadas al margen del repertorio común, o desaparecen.

Hasta el momento en que el valor del intercambio monetario, base de la legitimación posterior del capital mediático, todavía no había entrado en escena, la objetividad sociohistórica (no económica) de los valores simbólicos de la música popular, esto es, su valor de uso, queda exclusivamente a expensas de la facultad que posea un determinado músico para atender a demandas simbólicas *cualitativamente*

estratificadas (sea a través de la fuerza de la tradición, sea a través de la fuerza de la ruptura) en un momento dado; en otras palabras, a su capacidad de agradar a alguien, independiente de cualquier mediación económica relevante externa a su trabajo. Demandas simbólicas corresponden a los valores de uso identificados en tales o cuales productos simbólicos por un grupo dado, y estos varían con las generaciones, las clases sociales y los diversos cambios colectivos que la historia promueve. Por tanto, no son ni pueden ser invariables. Pero si hasta hace un siglo esas demandas “gustativas” eran canonizadas, confrontadas, olvidadas, retomadas o transformadas por las costumbres, por los productores, por los especialistas y por los disfrutadores en contacto directo con los productores (los músicos), en el tránsito del siglo XIX al XX surgió un nuevo juez: el capital (de cuyas contradicciones es el portavoz la industria cultural), posteriormente disfrazado con la fantasía de “pueblo”, a quien supuestamente cabe la última palabra respecto a lo que satisface, en mayor o menor grado, su propia demanda simbólica.

### *De los cuerpos a los medios, o la acumulación originaria del capital mediático*

Con la expresión “de los cuerpos a los medios”, me refiero al tránsito histórico de la producción simbólica de música de los espacios extramediáticos a los medios de la gráfica, la mecánica y la electrónica, o sea, del momento de la famosa *aura* de Benjamin a las ediciones musicales, al registro fonográfico y a la emisión radiofónica. Pero, ¿cómo mencionar un aura de la música? Bien, pues en música, antes del registro fonográfico, cada ejecución era única, ocurriendo en un espacio provisto de subjetividad propia. Es verdad que antes del registro y de su serialización no es posible hablar de original y copia en música, pero no por no haber original, y sí por *no haber copia*: cada ejecución musical, en un espacio consagrado a ese fin, representaba una pieza original, además de ser virtualmente imposible tocar más de una vez una música de la misma manera. Cada ejecución poseía, así, el *hic et nunc* que Benjamin definió como caracterizando el *aura* del original de una obra. Siendo la música un arte que recrea el tiempo y no el espacio (quedando el espacio como un medio voluble, al contrario de la tela para el pintor, que permanece), antes del registro y de su serialización, cada nueva ejecución consistía en la realización *en acto* de un original *potencial*. Con el registro y la serialización, se crea la paradoja del original serializado, desprovisto de aura, convirtiéndose las ejecuciones,

en un proceso de subversión, en copias de este modelo paradójico, aunque copias potencialmente preñadas de un aura que al poco tiempo deja de realizarse debido al agotamiento que promueve la repetición incesante de lo mismo prácticamente en todos los espacios sociales.

No contextualizo este paso por juzgarlo, en líneas generales, universal, así como el paso de la producción artesanal a la manufactura y, posteriormente, la gran industria capitalista implicó, *en todos los lugares donde se desarrolló*, una alienación de los medios de producción del productor por el capital; la transformación gradual del trabajador en apéndice de la maquinaria; la reducción de su creatividad a una secuencia ininterrumpida de tareas mecánicas; la apropiación de plusvalía; la subordinación de los valores de uso al valor de cambio, etc. Es lo que denomino *primer estadio de la alienación de valor simbólico*, o *acumulación originaria de capital mediático*, que se puede caracterizar de la siguiente manera: a) gradual alienación (expropiación), en una espiral ascendente, por el capital, *de valor simbólico* históricamente acumulado por los diversos campos de producción simbólica *antes* de emerger una industria cultural y *paralelamente* a sus dos primeros estadios (acumulación primitiva y capital mediático liberal);<sup>3</sup> b) la fuerza de trabajo (la voz, la respiración y las manos) y los medios de producción convencionales (los instrumentos musicales) del músico, pasan cada vez más a depender de los nuevos medios de producción (estudios de grabación y su maquinaria), reproducción (fábricas de prensaje) y circulación (tiendas de discos, emisoras de radio, casas de *show*) controlados por el capital para alcanzar al público; c) gradual coartación, en una espiral ascendente, de la *potencia de producción de valor simbólico*, o sea, de *autonomía* relativa de los campos de producción simbólica, emergentes, tradicionales, clásicos, igual en relación con la industria cultural; d) consecuentemente, alienación de la *potencia gustativa*,<sup>4</sup> encarnada en el gusto social mediático fetichista.

La música, como valor de uso, pertenece al orden del gusto, o sea, la dimensión humana, perceptiva e intelectual, en su concretización biopolítica e histórica; como valor de cambio, pertenece al orden del capital. Son dos propiedades esencialmente contradictorias.

Se puede, no obstante, objetar que la música, como valor de cambio, ya existía antes del capitalismo, exceptuándose la hipótesis de músicos esclavos, y las circunstancias en las que no hay división entre músicos y oyentes (cantos tribales colectivos, cantos de trabajo, etc.), cuando alguien canta o toca, lo hace, si no por puro deleite personal, a cambio de alguna cosa, que puede ser géneros, dinero, prestigio, etc. Se trata, sin embargo, de intercambio directo o intercambio simple, entre

un valor de uso *gustativo* por otro que el músico necesite. En esta relación de intercambio directo, el músico (o productor) es propietario de su fuerza de trabajo, material e intelectual, y de sus medios de producción —su cuerpo, su voz, su conocimiento adquirido, sus instrumentos, su técnica, su habilidad—, teniendo todo el proceso de intercambio simple su inicio y su fin en las operaciones de ejecución musical y de “pago”. En este proceso, aunque probablemente haya habido escasez, no hay contradicción entre valor de uso y valor de cambio: se cambia el gusto consumido por algo de lo que el músico necesite (géneros, dinero, prestigio etc.), siendo la autonomía productiva delimitada solamente por el gusto del músico/productor y del oyente/consumidor. No había, entonces, un tercer agente: el capital, sus medios de producción, reproducción y circulación, y su industria cultural.

Si bien excede al objetivo de este trabajo una mayor profundización en la historia social de la música, anterior al surgimiento de la industria cultural, podemos al menos trazar, en líneas generales, los inicios de su capitalización, en el comercio de ediciones musicales. Según Norbert Elias, el incremento de este comercio a mediados del siglo XIX aseguró al músico europeo (erudito) el estatuto de autónomo, después de haber sido “lacayo de librea” de las cortes y palacios principescos, en los cuales:

Los músicos eran tan indispensables [...] como los pasteleros, cocineros y criados, y normalmente tenían el mismo *status* que estos en la jerarquía de la corte. Eran lo que se llamaba, un tanto peyorativamente, lacayos de librea. La mayor parte de los músicos, sin duda, quedaba satisfecha cuando tenía garantizada la subsistencia, como las otras personas de clase media en la corte. Entre los que no se satisfacían estaba el padre de Mozart. Pero también él se inclinó, sin querer, ante las circunstancias a las que no podía escapar.<sup>5</sup>

Con el ascenso de la burguesía, el músico se vio libre de esos consreñimientos, pero, al mismo tiempo, de la relativa seguridad que le proporcionaban:

Beethoven nació en 1770, casi 15 años después de Mozart. Consiguió, no con facilidad, pero con muchos menos problemas, aquello por lo que Mozart luchó inútilmente: se liberó, en gran parte, de la dependencia del patronato de la corte. Así, fue capaz de seguir su propia voz en sus composiciones, o más exactamente, el orden secuencial de sus voces interiores, y no el gusto convencional de sus clientes. Beethoven tuvo muchas más oportunidades de imponer su gusto al público musical. A diferencia

de Mozart, fue capaz de escapar a la coerción de tener que producir música en la situación de subordinación a un empleador o patrono mucho más poderoso; al revés, pudo componer música, si no exclusivamente, al menos hasta cierto punto, como artista autónomo (como lo llamaríamos hoy en día) para un público relativamente desconocido.<sup>6</sup>

Como decía Marx, el capitalismo liberó las fuerzas productivas y creó condiciones para la satisfacción de las necesidades humanas como ningún otro período histórico. Contradictoriamente, lo hizo a costa de la gradual alienación de la autonomía de los productores, en nuestro caso, de los músicos, a pesar de la autonomía que pueda haber propiciado a algunos de ellos en los primeros estadios de su desarrollo en relación a los constreñimientos anteriores. Esto es, así como el siervo feudal y el artesano se transformaron en trabajadores asalariados “libres”, el músico “criado de librea” se liberó de la corte, pero solo para someterse gradualmente al capital.

La música solo se convierte en valor de cambio capitalizable a través del surgimiento de las editoras y del comercio de las ediciones de partituras y, posteriormente, a través de la producción, reproducción y circulación de los registros sonoros a escala industrial. Es a partir de ahí que el proceso de liberación, de la corte o de la escasez, comienza a adquirir su carácter contradictorio en la expropiación o alienación del gusto (medida de valor de uso expresada en el valor simbólico del bien simbólico) del productor por el capital (encarnado en los valores de cambio), en la acumulación originaria de capital mediático, que se da a través de la operación de transformación de valor simbólico (expresión del gusto de campo, o del valor de uso gustativo) en capital + capital mediático. La música erudita, por ofrecer menos ganancia de escala para la industria cultural —debido a la mayor concentración de capital simbólico (según acepción de Bourdieu) entre las clases más cultivadas, que representan en todo el mundo una minoría de la población—, conservó tal vez mayor autonomía que la popular.

Pero el mero registro todavía no representaba conversión directa de valor simbólico en capital mediático, sino acumulación de valores simbólicos preexistentes como suplemento para su posterior conversión en capital mediático, lo que comenzaría a efectuarse a través de la convergencia entre el crecimiento de la industria fonográfica y la popularización de otros dos medios: la radio y el cine. Antes de ocurrir esto, todavía se registraba más o menos lo que había sido producido con independencia de la grabación y de la venta; con el crecimiento

de escala de la serialización y del comercio de discos, se pasó gradualmente a producir siguiendo el orden de lo que había sido grabado y se había convertido en éxito comercial en un momento inmediatamente anterior, además de la influencia de imperativos técnicos, como las limitaciones de tiempo de registro de soporte.

### *De los medios a las mediaciones o capital mediático liberal*

Investigaremos ahora, en el campo de la música, la transformación histórica sufrida por los medios de comunicación, de meros intermediarios neutros y *lineales* entre emisión y recepción<sup>7</sup> a la mediación más compleja entre el capital, la emisión y la recepción. Utilizamos el término *mediación* en uno de los dos sentidos aportados por Williams:

mediation being then one of the essential processes not only of consciousness but of IDEOLOGY [...], where certain social agencies are seen as deliberately interposed between reality and social consciousness, to prevent an understanding of reality.<sup>8</sup>

En palabras de Martin-Barbero:

Los dispositivos de mediación de masa se hallan [...] ligados estructuralmente a los movimientos en el ámbito de legitimidad que articula la cultura: una sociabilidad que realiza la abstracción de forma mercantil en la materialidad tecnológica de la fábrica y del jornal, y una mediación que encubre el conflicto entre las clases, produciendo su resolución en el imaginario, asegurando así el consenso activo de los dominados.<sup>9</sup>

Más adelante, el mismo autor añade:

Estamos 'situando' los medios en el ámbito de las mediaciones, esto es, un proceso de transformación cultural que no se inicia ni surge a través de ellos, pero en el cual ellos pasarán a desempeñar un papel importante a partir de un cierto momento: los años veinte. Y es evidente hoy que esa importancia se encuentra también históricamente determinada por el poder que los EUA adquieren en el escenario mundial, por esa época. Es justamente el país donde los medios van a conocer su mayor desarrollo...<sup>10</sup>

Es lo que denominamos segundo estadio de la alienación del valor simbólico, o capital mediático liberal, caracterizado por la libre competencia entre diversas empresas fonográficas y estudios de radio y de cine. Pero la libre competencia, sin dejar de acumular valor simbólico, alienándolo gradualmente de su productor y comenzando a transformarlo en capital mediático, efectuaba todavía las dos primeras operaciones (acumulación y alienación de valor simbólico) con más énfasis, por decirlo así, que la última (conversión de valor simbólico en capital mediático), debido a que se trataba de un negocio emergente y en formación, disputado por diversos agentes y, por tanto, aún no dominado por los monopolios.

Por ejemplo, es revelador constatar que fue poco después del surgimiento de los *race records*,<sup>11</sup> que vinculaban el *blues* producido por las clases populares (negras) rurales y después urbanas, que la Paramount se convirtió en una empresa de grabaciones. En 1923 todavía era “una subsidiaria de una compañía de muebles que entregaba discos como obsequio a quien comprase gramófonos. Un día decidió entrar en la fabricación de discos”.<sup>12</sup>

Asimismo, se puede decir que en más de un momento del desarrollo de la industria cultural, y este fue uno de ellos, la música masiva en general, que vino a convertirse en el *pop* actual (con toda la imprecisión y la carga de imperialismo cultural norteamericano que el término comporta), poseía, de hecho, un aspecto liberador, en la medida en que, representando una cantidad tal de producción simbólica, proveniente de los más diversos matices regionales-populares y, en menor escala, eruditos, generó dos efectos creativos interesantes: a) forzó el campo de producción simbólica de las elites a desencastillarse y a dialogar con las capas populares (Villa-Lobos, George Gershwin, etc.);<sup>13</sup> b) dinamizó las producciones populares al colocarlas en contacto unas con las otras y, eventualmente, con la producción de las elites y con las vanguardias, de modo desterritorializado e internacional<sup>14</sup> (la samba canción, el *choro*, el jazz, etc.).

Ahí no hay en realidad y propiamente dos efectos, sino dos aspectos de un mismo efecto de contacto, de afinidad entre diversos campos de producción simbólica, afinidad que, sin la mediación de la industria cultural, difícilmente se daría fuera de las instituciones de enseñanza musical formal (aunque estas, hasta hace muy poco tiempo, al menos en Río de Janeiro, tendiesen en general a privilegiar la música erudita del pasado), de movimientos de migración e inmigración (desterritorialización espacial concreta) y de movilidad social (caída o ascensión económica de determinados individuos, posibilitando el acceso a

producciones simbólicas distintas de las que circulaban en la clase social a la que pertenecían originalmente), o sea, en general, contactos y afinidades cuantitativamente menos extensos que los posibilitados por la industria cultural en sus dos primeros estadios de desarrollo, sobre todo en su estadio liberal.

Sin embargo, ese aspecto liberador tendía a agotarse gradualmente y a tornarse en lo inverso de sí mismo, en la medida en que la absorción mediática combinatoria y parcialmente creativa se iba tornando —con el incremento de la escala de los negocios, las fusiones que apuntaban hacia los futuros monopolios, la mayor relevancia del factor económico en la producción musical, la subordinación de la creatividad a la lógica del capital— más auto-reproductiva y auto-referente, excluyendo las particularidades y la autonomía relativa de los campos de producción simbólica concretos preexistentes, sea por adaptación forzada (por cuestión de sobrevivencia física de los productores simbólicos) de los más distintos géneros y formas a un patrón formal de gusto social mediático (el *pop*), sea por ocupar cada vez más los espacios de producción, reproducción, circulación y consumo de bienes simbólicos, lo que conduciría, en el extremo, al exterminio de los campos preexistentes y de sus agentes. De este modo, lo que en un momento dado puede haber tenido algo de liberador, al contrario de lo que decían Adorno y Horkheimer,<sup>15</sup> se tornó gradualmente opresor y, tendencial o efectivamente, generocida en su omnipresencia tautológica, convirtiendo la diversidad cultural humana parcialmente mezclada en una cultura “borrada”, formadora de lo que Marcuse llamaba el “hombre unidimensional”, viviente alienado de valores simbólicos (expresiones de gusto) abortados en la producción —y consecuentemente en la reproducción, en la circulación y en el consumo— que puebla la pseudo-aura mediática global.

### ***De las mediaciones a la disciplina o capital mediático monopolista***

Avanzando en nuestro análisis, abordaremos ahora la cuestión del estu-pendo control que el capital adquirió sobre los contenidos y las formas de emisión y recepción en los últimos treinta años, tornando brutal la *coartación de potencia de producción de valor simbólico*. Sobre esta noción de *potencia de producción*, tomamos la siguiente reflexión de Calvino:

Como Balzac se hubiese demorado dudando si haría de Frenhofer un vidente o un loco, su cuento [*Le chef d'œuvre inconnu*] sigue siendo

portador de una ambigüedad en la que reside su verdad más profunda. La fantasía del artista es un mundo de potencialidades que ninguna obra conseguirá transformar en acto; el mundo en que ejercemos nuestra experiencia de vida es otro mundo, que corresponde a otras formas de orden y de desorden; los estratos de palabras que se acumulan sobre la página, como los estratos de colores sobre la tela, son todavía otro mundo, infinito también él, pero más gobernable, menos refractario a una forma.<sup>16</sup> La correlación entre estos tres mundos es aquel indefinible del que hablaba Balzac, o mejor lo podríamos calificar de indescifrable, como la paradoja de un conjunto infinito que contuviese otros conjuntos infinitos.

El escritor —hablo del escritor de ambiciones infinitas, como Balzac— realiza operaciones que envuelven lo infinito de su imaginación o lo infinito de la contingencia experimentable, o de ambos, con el infinito de las posibilidades lingüísticas de la escritura. Alguien podría objetar que una simple vida humana, limitada entre el nacimiento y la muerte, solo puede contener una cantidad finita de informaciones: ¿cómo podrían, entonces, extenderse más allá de esos límites el imaginario individual y la experiencia individual? Pues bien, encuentro vanos todos esos esfuerzos por huir del vértigo de lo innumerable. Giordano Bruno nos explicó cómo el ‘spiritus phantasticus’ en el cual la fantasía del escritor toma forma y figura, es un pozo sin fondo;<sup>17</sup> y en cuanto a la realidad externa, la *Comedia Humana* de Balzac parte del presupuesto de que el mundo escrito puede estar en homología con el mundo viviente, tanto el de hoy como el de ayer y el de mañana.<sup>18</sup>

Esa *potencia de producción* coartada o abortada, no por alguna limitación artística, sino por imperativos económicos, es lo que nos interesa investigar ahora; no si el artista es “un vidente o un loco”, no si la ópera prima desconocida serviría o no.

Lo que importa discutir aquí es la creciente recesión concreta, promovida por la industria cultural turbinada, de lo “infinito de la contingencia experimentable” de que habla Calvino, en la producción simbólica contemporánea en general; si esa idea de una “recesión radical” parece catastrofismo, o esquivada en lo mínimo los hechos, eso se da apenas por la falsa apariencia de multiplicidad y variedad que proporcionan la cantidad inflacionada de productos simbólicos y la velocidad de su circulación. La variedad en circulación, de baja potencia gustativa relativa (poca autonomía del productor simbólico y repertorio mediocre de referencias extra-mediáticas del consumidor simbólico medio), es probablemente inferior a la variedad potencial alienada en el proceso, en términos

cuantitativos, y seguramente lo es en términos cualitativos, o sea, paradójicamente, se trata de una variedad de lo mismo, por el simple hecho de que solo se gusta de lo que se conoce y que solo se puede conocer lo que se degusta, y no se puede conocer ni degustar lo que no existe ni en la imaginación; porque incluso la imaginación es coartada en su potencia por el capital mediático monopolista, sobre todo porque este viene tornándose, cada vez más, la referencia principal del propio artista. Se coarta la potencia, alienándose o bloqueándose la autonomía creativa.

Cuando el productor del valor simbólico pierde su autonomía productiva y se torna mero intermediario del proceso de transformación del capital en más capital, el valor simbólico deja de ser producido y consumido en su máxima potencia. Capital mediático es, por tanto, coartación de la potencia y alienación de valor simbólico. El valor simbólico solo existe cuando es producido. La potencia de producción de valor simbólico representa el estadio anterior a la producción, lo “infinito de la contingencia experimentable”, el “pozo sin fondo”.

Por regla general, el valor simbólico solo se convierte en capital mediático no siendo producido en alta potencia. Que haya valor simbólico en los bienes simbólicos (encarnaciones del capital mediático), así como hay valor de uso en las mercancías en general (a pesar de existir ante todo como valores de cambio, encarnación del capital), esto en nada altera el proceso fetichista de producción de capital mediático, ya que se operó una subversión fundamental de la prioridad de los términos.

El valor simbólico presente en el capital mediático es necesariamente de baja potencia *relativa*; el grado de esa potencia puede ser medido a través de la comparación entre los bienes simbólicos circulantes y los cánones (históricamente dinámicos) de los diversos campos de producción simbólica.

Es evidente que, de un modo general, la relación entre los productores simbólicos y el capital no es la misma que entre este y los obreros de una industria, pues se trata de trabajo altamente calificado y, en el caso de la música de hoy, de cooperación en pequeñas unidades productivas (estudios o grupos musicales, tercerizadas en muchos casos, donde buena parte de los productores simbólicos, con excepción del personal técnico, los compositores y/o los músicos son, por decirlo así, socios minoritarios por tiempo estipulado de una determinada empresa productiva —contrato para lanzamiento de uno o más discos en un período de tiempo dado—. La apropiación de plusvalía y la generación de capital se da, por tanto, de forma más compleja, lo que demanda estudios suplementarios que exceden el marco de este trabajo).

Pero, en la práctica, lo que caracteriza la generación de capital mediático es la alienación relativa (mayor o menor) de la autonomía del productor en relación con el producto, primero en el propio momento de la producción, y luego en el proceso de reproducción y circulación. La transformación de valor simbólico en capital mediático es lo mismo que transformación de valor simbólico en valor económico + prestigio social, proceso en medio del cual el valor simbólico, sin importar su grado, es inevitablemente vaciado y convertido en fetiche.

Mientras el capital es igual a más valor monetario, el capital mediático es igual a menos valor simbólico, no por algún determinismo implícito en la masificación de la información, sino por la lógica operacional del modo de producción de la industria cultural capitalista, en la medida en que aliena la autonomía del productor simbólico, habiendo ocupado casi todos los espacios sociales de producción, reproducción, circulación y consumo. En un modelo abstracto ideal, el vector de *acumulación tautológica* del capital mediático tiene un sentido inverso al de la *acumulación y renovación* del valor simbólico; uno crece en la medida en que el otro decrece. Concretamente, esa relación varía de acuerdo con el aumento o la disminución relativa de la autonomía del campo de producción simbólica en relación con la industria cultural. Esa autonomía nunca puede ser igual a cero; en caso contrario, la industria cultural pierde su propio combustible, no teniendo otra cosa que alienar; eso tal vez explique el porqué, en los momentos de crecimiento, estancamiento y crisis (crisis cíclicas) del capitalismo, y consecuentemente de la industria cultural, hay variaciones del grado de autonomía del campo de la producción simbólica para más o para menos, aunque esto no se dé automáticamente.

Opino que sería interesante que se desarrollase un estudio específico sobre la relación entre las variaciones histórico-económicas de la industria cultural y las variaciones del grado de autonomía del campo, por la comparación crítica entre la mayor o menor riqueza simbólica posibilitada por la industria cultural en una época dada (medir la riqueza simbólica a partir de parámetros que consideren comparativamente la adecuación de los medios a los fines en cada género, reconocidos por los productores, especialistas o amantes de cada género) con otra,<sup>19</sup> considerando como paradigmática para la noción de *autonomía de campo* la consideración de Adorno y Horkheimer de que “Las puras obras de arte [...] niegan el carácter mercantil de la sociedad por el simple hecho de seguir su propia ley [...]”, sin olvidar que tales obras puras, o sea, absolutamente autónomas en sus leyes, encima de las

relaciones sociales concretas, no pasan de una quimera. Lo que puede variar es su grado relativo de autonomía.

Por otro lado, del mismo modo que no hay ley, contenido o forma 100% autónomos, no puede haber autonomía total de los medios. Decir que los medios son el mensaje es lo mismo que decir que la boca es el habla o que las piernas son la danza, con independencia de las características distintivas y socialmente supradeterminadas de cada habla, de cada danza, de cada boca y de cada par de piernas. Los medios no *son*, ellos hacen posible, crean, coartan, excluyen y eliminan mensajes y recepciones. Y los medios hablan mucho más de lo que oyen. Por eso no hablan todas las hablas posibles ni desenvuelven todas sus posibilidades discursivas, exactamente porque oyen poco. Y los medios tienen dueño, como nos lo recuerda Sydney Finkelstein en su delicioso *McLuhan: La filosofía de la insensatez*:

Mc Luhan atribuye al tubo de pantalla del aparato de televisión una enorme importancia: pero no es el tubo de pantalla que da a la TV en los Estados Unidos su carácter especial de 'medio de comunicación'. Ese carácter se debe al hecho de que las redes de televisión son una industria al servicio de las grandes corporaciones industriales y financieras. La condición social responsable por este desarrollo es el enorme crecimiento en riqueza y poder de las propias grandes corporaciones de monopolio. [...] Es aquí donde la 'voz de la autoridad' que controla la institución social se muestra más irresponsable y dictatorial, diciendo al artista lo que puede y lo que no puede hacer, e intentando transformar al público en receptor pasivo de todo lo que le es transmitido [...] En realidad, la persona talentosa que trabaja para tales medios de comunicación de masa, está alienada de su propia creatividad, de su propia humanidad, de su propia respuesta sensorial libre a la naturaleza y las personas, y de su propia independencia intelectual. Se ha transformado en siervo. Ya no está manipulando un medio de comunicación para conseguir su propio propósito expresivo, ni teniendo a la vista sus propias ideas exploratorias sobre la vida. Al revés de eso, está siendo manipulado por el medio de comunicación. Entre bastidores hay una campaña mercantil, dictándole la ilusión particular que debe instilar en la mente del público, y él lo hace obedientemente, usando los deseos y ansiedades del público. A eso llama McLuhan 'dar al público lo que el público quiere'. Pero 'el medio de comunicación es el mensaje' realmente demuestra que el público es una víctima, y que el artista ha desistido de una vez de sus propias ideas.<sup>20</sup>

Estamos plenamente de acuerdo con el autor, excepto cuando afirma que el público “es una víctima”. Al final, ¿hasta qué punto los medios no dan al público, de hecho, “lo que el público quiere”? Ahora, si el gusto se relaciona con el repertorio simbólico *disponible*, cuando los medios afirman que tocan lo que “el pueblo” quiere, ello es, en cierta medida, verdadero en un primer momento. Nadie está propiamente *obligado* a gustar o no de una música. Pero esto no resuelve la cuestión, al contrario, repone en escena el problema de la manipulación a un nuevo nivel, considerando su complejidad no lineal.

En el proceso de acumulación del capital mediático, que se desarrolló durante todo el siglo xx, profundas capas de valor simbólico históricamente acumulado y alta potencia de producción de valor simbólico (dada la proximidad cultural de los productores y consumidores simbólicos, en espacio y en tiempo, con estas capas) constituían el combustible, la materia prima que debía ser acumulada por la industria cultural en su primer estado de desarrollo, y alienada o coartada en los siguientes. Es por eso que las más diversas jerarquías gustativas —ancladas en valoraciones (o cánones estéticos) históricamente construidos fuera de la industria cultural— fueron reproducidas por ella con menor grado relativo de alienación durante el estadio liberal del capital mediático; y gracias a los contactos y afinidades originales, proporcionados por la aproximación de productores simbólicos y los más diversos géneros, de los más variados orígenes en espacio y en tiempo, *dentro* de la industria cultural, es que podemos identificar en el mismo período la producción de alta potencia gustativa (buena parte de la samba, del jazz, de la bossa nova, del rock, etc.), desarrollándose dialécticamente hacia la alienación y su coartación. Pero, con el agotamiento tendencial de esas reservas de valor simbólico acumulado (gracias a la destrucción o la alienación de los medios y modos de producción correlativos) durante los tres primeros estadios de desarrollo de la industria cultural (acumulación originaria, estadio liberal y estadio monopolista, que está, pienso, terminando ahora), y con el paso de los años y la sucesión de las generaciones, si nada cambia, la tautología de la industria cultural turbinada omnipresente apunta hacia una imbecilización monocorde y fascista de la especie. Creo que vivimos los inicios de esta nueva fase y ya podemos identificar sus primeros signos, del *sampler* a los *reality shows*. Es lógico que, al freír los huevos, muerto el sapo, aparezca el escorpión. Pero, ¿cuánto tiempo va a demorar para que aparezca, y qué quedará además de los chillidos cacofónicos de cucarachas kafkianas, y un pesado silencio entre un chillido y otro? Folclore.

Por otra parte, hoy las radios piratas y comunitarias, la televisión por cable, los sellos y festivales independientes, algunas iniciativas de incentivo a la música de la esfera pública y la Internet, tal vez representen un retomar de esa etapa de desarrollo positiva por decirlo así, aunque a escala más modesta, ya superada en la industria cultural en general. Por eso pueden ser leídos como focos de defensa, pero no de contraataque cultural hasta segunda orden, nada que justifique ciertas euforias “integradas”. Que lo diga el destino final de Napster:

En julio del pasado año 2001, Napster fue obligado a interrumpir el intercambio gratuito de músicas en su sede, después que la justicia americana dictó sentencia favorable a la acción promovida por AOL Time Warner, Sony, Bertelsmann, EMI Group y Vivendi Universal.<sup>21</sup>

Pues a partir del instante en que los intereses económicos de las megatransnacionales de la industria cultural<sup>22</sup> y/o de sus respectivos gobiernos y dependencias económicas son alcanzados con mayor intensidad por esos focos de defensa, el ataque tiende a ser fatal. Más sobre Napster:

La sede de intercambio de músicas online Napster, fue vendida al grupo alemán Bertelsmann por 8 millones de USD. Con el negocio, la página ganará aliento para pagar sus deudas y entrar nuevamente en el aire. El grupo Bertelsmann ya había inyectado dinero al Napster durante los procesos judiciales que la llevaron a cerrar sus actividades. Las mayores grabadoras mundiales exigieron de la sede el pago de derechos autorales por utilización de archivos —conocidos como MP3— por Internet.<sup>23</sup>

O sea, se trata de una unión entre las mayores transnacionales de la industria cultural y la “justicia americana”. Otro ejemplo:

El pasado día 20 de junio después de una batalla que duró casi cuatro años la U.S. Librarian of Congress, órgano responsable por la emisión de decisiones relativas a patrones de cobro y arrendamiento de derechos autorales en los EUA, pronunció su sentencia definitiva referente a la obligatoriedad del pago de *royalties* por las emisoras de radio online, el llamado *webcasting*. [...] Presionadas por la poderosa RIAA (Recording Industry Association of America, la entidad que reúne las grandes grabadoras mundiales), las estaciones de radio virtuales, que

ya operan hace varios años, alegan que la gran mayoría de sus congéneres dejará de existir con el inicio del cobro.<sup>24</sup>

Con todo, hay resistencia, conforme lo demuestra el mismo material:

En Inglaterra un *game designer* creó un software para emisoras virtuales [...] que no se vale de servidores centrales para viabilizar su programación. El creador desafía a la RIAA, alegando que ‘no se va a quedar sentado al otro lado del Atlántico observando la tentativa de control del espacio aéreo virtual por la industria fonográfica’.

A pesar de eso la disparidad de fuerzas es obvia. Y el capital es por excelencia insaciable, en lo cual pesan sus contradicciones internas, como se expresa en el caso de una de las gigantes transnacionales que es, al mismo tiempo, grabadora y fabricante de equipos: en cuanto su brazo fonográfico se resiente del estancamiento en las ventas de discos compactos, debida a los nuevos equipos que graban discos vírgenes y que son fabricados por otro brazos de la misma empresa, los jefazos solo tienen que calcular: ¿qué es lo que más vale la pena? En este caso, siendo las ganancias de ventas de equipos de grabación y de discos vírgenes superiores a los del brazo fonográfico, le toca a este cambiar. Y de hecho cambia, como lo muestra un número reciente del *Jornal do Brasil*:

La industria fonográfica comenzó a comercializar discos de audio fabricados con una nueva tecnología que impide que las personas copien las músicas para sus computadoras, las intercambien por la Internet o las transfieran a MP3 *players* portátiles.<sup>25</sup>

En la fe entusiasta que depositan en las nuevas alternativas de comunicación, muchos parecen no darse cuenta de que, en cierto modo, esa fe reproduce y legitima el discurso neoliberal en cuanto a un imposible retorno al principio emprendedor individualista de la libre iniciativa que adornaba el capitalismo liberal del siglo XIX, como si el siglo XX no hubiera existido jamás.<sup>26</sup> Los monopolios están devorando la “libre iniciativa” hace un siglo; y el capital financiero, en su nivel actual, se ha convertido en fetiche de los fetiches, valor sin peso concreto fuera de la confianza ciega y cínica de los inversionistas. Solo a la vista de estas contradicciones se puede pensar en la construcción de una nueva hegemonía.

### *De la disciplina en el control o capital mediático ficticio*

Por fin discutiremos la hipótesis de que, ante la moderación de las tensiones entre los gustos y cánones pre-mediáticos por una parte, y por otra, los imperativos económicos de los medios, gracias al establecimiento de la industria cultural como mediadora social hegemónica de gustos y cánones por casi todas partes, estamos delante de un movimiento de completa marginalización y exclusión de los espacios de producción, reproducción, circulación y consumo musical extra-mediático. Pero, ¿cuál es la base económica de este proceso?

En la *Dialéctica del esclarecimiento*, Adorno y Horkheimer destacaban la relativa insignificancia económica de la industria cultural en la época de su análisis, en relación con las grandes industrias capitalistas de entonces:

Si, en nuestra época, la tendencia social objetiva se encarna en las oscuras intenciones subjetivas de los directores generales, estas son básicamente las de los sectores más poderosos de la industria: acero, petróleo, electricidad, química. Comparados con estos, los monopolios culturales son débiles y dependientes.<sup>27</sup>

Ahora bien, hoy la industria cultural es económicamente tan poderosa como la industria del acero, del petróleo, etc., o más aún. En un material publicado en el *Jornal do Brasil*, referente a la quiebra de algunas empresas gigantes del sector de telecomunicaciones, leemos que se trata de un “sector que responde por uno de cada cinco dólares captados por empresas privadas en el planeta”.<sup>28</sup>

Aquí se puede objetar que la “industria cultural” y el “sector de telecomunicaciones” son cosas distintas. Sin embargo, esta es una distinción que como mínimo resulta difícil hoy, debido a las mega-fusiones de transnacionales, la fagocitosis de las empresas locales y la convergencia tecnológica. Una manera posible de efectuarla sería relacionar la primera con los medios de producción de contenidos simbólicos, y la segunda con los medios que posibilitan su circulación. Se sabe, empero, de la tendencia a la convergencia empresarial entre esos sectores, muchas veces involucrando a empresas del sector electro-electrónico. Según Tosta Dias:<sup>29</sup>

Las empresas que poseen, actualmente, más de dos tercios del mercado mundial de discos son la Sony Music, empresa transnacional de origen japonés, perteneciente al área de productos electro-electrónicos; la Sony

Corporation, que hace algunos años compró el sector fonográfico de la red CBS (una de las pioneras del sector); la Polygram, antiguas Phonogram y Polydor, que a su vez sucedieron a la Gramophone francesa y alemana, hoy brazo fonográfico de la Philips, igualmente una empresa del sector electro-electrónico, administrada básicamente por capital holandés y alemán; la Warner Music, cuya filial fonográfica integra, junto con el cine, la televisión y los medios impresos, uno de los mayores conglomerados norteamericanos productores de mercancías culturales; la Time Warner, la EMI, de origen inglés, que desde 1969 está reunida con la no menos tradicional Odeon, y la BMG-Ariola, que por su parte es el brazo fonográfico del grupo alemán Bertelsmann, que actúa en el área de televisión, edición y comercialización de libros (Círculo del Libro, así como en la fabricación de discos compactos). Ese escenario es ampliado por dos compañías de menor porte, pero que actúan con fuerza a escala mundial: la norteamericana MCA-Geffen que, conjuntamente con el sello Motown, fue adquirida en 1990 por el grupo Matsushita, y la inglesa Virgin. Las cinco primeras están productivamente instaladas en el Brasil. La MCA acaba de hacerlo y la Virgin es representada en el país por la EMI. El movimiento de concentración formado por el grupo de las transnacionales se tragó a la única gran empresa brasileña productora de discos: en 1993, la Warner compró la Continental.

¿Qué significa esto? De los cuerpos a los medios, de los medios a las mediaciones, de las mediaciones a la disciplina y de la disciplina al control y a la tautología, la creciente importancia económica de la industria cultural es consecuencia y expresión del desarrollo del capital, de su estado mercantil (acumulación primitiva) al del imperio del capital ficticio, del casino global, sin lastre *material*. O sea, así como los valores económicos ficticios circulantes en el planeta se desprenden de las riquezas producidas por el trabajo, los valores simbólicos en circulación expresan la gradual pérdida de peso en la riqueza de experiencias concretas de los productores simbólicos, acarreado un imaginario global ficticio.<sup>30</sup> Ambas economías (de intercambios financieros y simbólicos) se encuentran en grave crisis, pareciendo tender al colapso, y demandando una crítica radical y prácticas distintas en nombre de su renovación.

Parte de las críticas de Adorno y Horkheimer a la industria cultural adquieren así una vitalidad prospectiva impresionante. Con todo, repetimos que un aspecto de esta crítica, en otros puntos fundamental, que nos parece deficiente es su poca atención a la tensión dialéctica entre

los vectores hegemónicos y homogeneizantes de la industria cultural (los cuales ellos definieron tan bien) y las tradiciones culturales mediáticas sobrevivientes, sobre todo las populares. Ya decía Hobsbawn que:

La materia prima del entretenimiento de masas es, en gran medida, una formación adaptada al entretenimiento anterior, y hasta hoy la industria continúa reciclándose de tiempo en tiempo, recurriendo a la fuente y encontrando algunas de sus actividades más fructíferas en las formas más antiguas, perennes y menos 'industrializadas' de la creación popular.<sup>31</sup>

La industria cultural, para afirmarse, no hace *tabula rasa* de estas tradiciones, antes bien, se apropia de ellas, las coarta, las aliena, las banaliza, las homogeneiza en un grado mayor o menor, pero eventualmente las *fortifica y promueve*. No considerar esas variables es miopía teórica y estética, es reduccionismo economicista y conservadurismo aristocrático del gusto. Es obvio y clamoroso que, en esta tensión, el terreno llano que los críticos de Frankfurt describen nunca existió, pues, aunque niveladora, la industria cultural no alcanzó, hasta hoy, el ciento por ciento de sus objetivos; en caso contrario mataría la misma fuerza de la cual se apropia y no tendría nada más de qué apropiarse.<sup>32</sup> Eso significa que sí hay tácticas de resistencia y reinventiones creativas del campo de producción simbólica subordinado, que no deben, por otro lado, ser sobreestimadas, bajo riesgo de perder de vista la tendencia hegemónica de la industria cultural.

Tal vez en la actualidad Adorno y Horkheimer estuviesen más próximos a la verdad, puesto que, habiendo eliminado prácticamente los espacios sociales de autonomía sobrevivientes de tradiciones sociales premediáticas, la industria cultural es cada vez más tautológica, auto-referente. Y eso se da precisamente en un momento en el cual ella parece ocupar en la economía una posición equivalente a la de las tradicionales industrias de "acero, petróleo, electricidad, química", trayendo a la palestra la discusión del nuevo *locus* destacado que el capital intelectual o simbólico pasa a ocupar en relación con el capital fijo, el variable y el ficticio o financiero, en medio de una economía global en colapso.

Por otro lado, aunque sepamos que la industria cultural consiste en que el conjunto de los medios de producción, reproducción y circulación de bienes simbólicos sea propiedad del capital y no de los productores directos, en su actual estadio de desarrollo, parte de los medios de producción (estudios) se fraccionan en pequeñas unidades

capitalistas (eventualmente propiedad de los productores directos), lo que provoca ciertos discursos optimistas, aunque ingenuos, pues la otra parte permanece inalterada: las fábricas de prensaje o medios de reproducción, y los medios de circulación a escala masiva, se concentran cada vez más bajo un mismo capital (megafusiones, transnacionales); ahora en el caso específico de la música (pero también en el del cine y el vídeo), el consumo del producto simbólico, que es *contenido inmaterial*, solo se realiza socialmente, esto es, a escala masiva, a través de la circulación del *soporte* (producido a escala industrial) o de la reproducción social o circulación (emisión o comercio a escala masiva); al cine solo se asiste en las salas de cine; el vídeo y la música pueden, de hecho, ser reproducidos en la esfera privada, fuera de la circulación, pero la *selección de la reproducción privada* a gran escala solo es posible *después* de la circulación y la reproducción masivas, por el simple hecho de que solo se compra y solo se consume lo que se conoce. De ese modo, un CD grabado independientemente de la industria cultural continúa dependiendo de esta para tornarse económicamente viable, salvo excepciones puntuales. Así, el fraccionamiento de parte de los medios de producción, los estudios de grabación, mezcla y masterización, al contrario de representar una liberación de los productores directos respecto a la industria cultural, no pasa de ser un desvío de parte de los costos de producción (capital fijo y capital variable) de esta para aquellos. Este proceso forma parte del proceso general de racionalización empresarial del capitalismo turbinado a escala global en curso, que incluye tercerización, generación de subempleos y de desempleo, proceso paralelo a la cartelización de las megatransnacionales. Económicamente, nada adelanta el productor directo con costear la producción del bien simbólico (contenido y soporte) si no tiene acceso a los medios de reproducción y circulación. Continúa así subordinado al gran capital, y lo que se da, en la mejor de las hipótesis, es una nueva fase de acumulación subterránea de valor simbólico que va a ser alienada en el proceso de reproducción y circulación, o no va a tener función ninguna, o solamente una función marginal, a escala social.

Si aumentó el acceso relativo del productor simbólico a los estudios de grabación (lo que no elimina, por eso, la necesidad de una inversión relativamente alta para un ciudadano brasileño común) y a las fábricas de prensaje (en menor escala, pues las tiradas gigantescas no evitan una aplicación considerable de capital), su acceso a los sistemas de emisión masivos permanecen subordinados a las exigencias del gran capital, lo que por lo general inviabiliza económicamente la

reproducción social de las producciones independientes del productor directo que se pretendan más autónomas. El argumento del capital es que la industria cultural “toca lo que el pueblo quiere oír”; ya discutimos este punto anteriormente, y volveremos a discutirlo más adelante. Por ahora, basta recordar que el productor independiente sigue teniendo que lidiar con la industria cultural, sea directamente con el centro (las megaempresas), sea con la periferia (las pequeñas y medias grabadoras, que representan parte del fraccionamiento del capital y de los medios de producción, no su distribución entre los productores simbólicos). Aunque las pequeñas grabadoras tienden a alienar menos valor simbólico que las grandes, asegurando mayor autonomía relativa al campo de la producción simbólica, por estar menos directamente determinadas por los imperativos económicos reinantes, ya que no tienen capacidad de reproducir y poner en circulación el producto simbólico a gran escala, lo que permite hasta cierto punto la influencia de factores extraeconómicos (el gusto musical del dueño o de los dueños de las grabadoras, por ejemplo), y aunque eso no deje de representar un espacio social real para una nueva fase de acumulación de valor simbólico y de elaboración de tácticas de defensa, es importante tener en cuenta que en el estadio actual de desarrollo de la industria cultural —después de un siglo de acumulación de capital mediático, después de haber ocupado casi todos los espacios sociales de producción, reproducción, circulación y consumo de bienes simbólicos—, la existencia de la producción independiente desde el punto de vista del capital y del capital mediático, representa solamente contención de gastos y ejercicio de reserva simbólica. Si eso, eventualmente, puede representar para algunos pocos productores individuales un tiempo de sobrevivencia en la periferia (en general elitista) de la esfera de la circulación, de la reproducción y del consumo simbólico, o incluso la ambicionada absorción por la gran industria cultural turbinada, que les aliena valor simbólico (alienándoles autonomía), pero les paga bien por eso, en general, para el conjunto de los productores simbólicos, el foso entre su producción y la reproducción, circulación y consumo social de esta producción, al contrario, solo aumentó y tiende a continuar aumentando; en la mejor de las hipótesis cambió poco. En otras palabras, puede haber cambiado la configuración de la división del trabajo, pero no su alienación por el capital.

La producción musical independiente es así, en la práctica, desde el punto de vista económico, apenas la transferencia de la responsabilidad de invertir capital constante (adquirir, por compra o alquiler los

medios de producción: estudios y equipos) y variable (recursos humanos), del capitalista al productor simbólico. Exceptuando las hipótesis de que el Estado o empresas privadas no ligadas al ramo, vía leyes de incentivo, festivales y premios, o un empresario asociado al productor simbólico, hicieran el papel de capitalista (lo que podríamos llamar de pre-producción), en la producción de un CD, por ejemplo, si el productor simbólico puede asumir los costos fijos y variables iniciales (estudio o softwares para ensayo, grabación, mezcla y masterización, más los músicos, sonidistas, etc.), queda todavía el proyecto gráfico, la impresión y el prensaje; si puede asumir estos costos, queda la divulgación, la distribución y la venta de CD's; después, la producción y promoción de *shows*. En este punto, si todavía no ha quebrado, es posible que se torne medianamente conocido, hasta el punto de ser requisado por algún segmento relevante de la industria cultural (grabadora, programas de televisión, emisoras de radio; hasta entonces, salvo radios comunitarias o piratas y algunos programas de televisión de menor audiencia, la única cosa gratis, y que en general depende de una buena red de relaciones, es una discreta divulgación vía medios impresos). Entonces, quién sabe, es posible que una grabadora se asocie, como socio mayoritario, al productor simbólico, sin haber hecho nada ni haber desembolsado un centavo hasta entonces. Caso de que no reciba esta gracia, el productor simbólico independiente, para sobrevivir como tal, aunque al margen del mercado, tendrá que competir con las mega-transnacionales del entretenimiento. En suma, solo hay tres caminos para él, aparte del exterminio social e incluso físico: cambiar de actividad, sobrevivir al margen o ser absorbido por la industria cultural. En todos los casos, se debe investigar no solo el grado de autonomía y fuerza de trabajo alienada (o en juego sucio), pero también de dinero alienado en la absorción (o en juego sucio).

Recapitulemos: necesitando de ganancias de escala cada vez mayores para proseguir en su expansión, el capital invertido en la industria cultural se desdobra de capital mediático primitivo (de alto valor simbólico) en capital mediático liberal (de alto valor simbólico), de este en capital mediático monopolista (de valor simbólico medio) y, por fin, en capital mediático ficticio (de bajo valor simbólico), resultado de un proceso secular de alienación y coartación de los medios y modos de producción simbólicos. En suma, en su trayectoria, el capital mediático fue paso a paso avanzando hacia la tautología, ante la cual la operación “se toca lo que el pueblo quiere oír” se invierte en “el pueblo gusta de oír lo que se toca”. Para eso las personas fueron

entrenadas, por decirlo así, durante un siglo, en el cual fue invertido y facturado mucho dinero. Y lo que se toca no deja de ser, en líneas generales, siempre lo mismo, pero no lo mismo que el “pueblo” produce *según* una tradición o modos pre-industriales, ni *según* desarrollos formales posibles, pero sí *siguiendo* a la industria cultural. A eso denominamos tautología del capital mediático ficticio, sin lastre en prácticas y experiencias extra-mediáticas, generador del gusto social mediático fetichista.

### Conclusión

En una época en que los otros medios triunfan, dotados de una velocidad asombrosa y de un radio de acción extremadamente amplio, arriesgando reducir toda comunicación a una corteza uniforme y homogénea, la función de la literatura es la comunicación entre lo que es distinto por el hecho de ser distinto, no embotando sino más bien exaltando la diferencia, según la vocación propia del lenguaje escrito.<sup>33</sup>

Cuando Calvino habla de literatura y de la “vocación propia de la lengua escrita”, creo que se podría extender el razonamiento a todas las formas de producción simbólica sobrevivientes (o resistentes) basadas en modos de producción anteriores al estadio turbinado de la industria cultural, como parte de la literatura, de la música, de la producción académica, etc. (digo *parte* porque, por ejemplo, libros de auto-ayuda, *jingles* y determinada producción académica están completamente subordinados a dicha industria), que conservan mayor grado de autonomía relativa, aunque en las periferias o los subterráneos de su esfera de acción. Intentamos demostrar que lo que caracteriza a ese estadio turbinado de la industria cultural es el momento histórico actual, que es un tránsito del estadio de *acumulación originaria de capital mediático* —en sincronía con el período de expansión imperialista del capital— al de *auto-reproducción del capital mediático ficticio*, en correspondencia con cierto atraso en el estadio de dominio global del capital financiero, o ficticio, como lo llamaba Marx. Como vimos arriba, este tránsito fue gradual y atravesó dos estadios: el capital mediático liberal y el monopolista.

Este tránsito se debe al hecho de que la industria cultural está produciendo, con el tiempo, con el olvido, con el agotamiento y la destrucción de todos los demás modos de producción simbólica, el riesgo apuntado por Calvino de “reducir toda comunicación a una corteza

uniforme y homogénea”, o sea, a la auto-reproducción del capital mediático ficticio. Y la producción musical del siglo xx, sea samba, *choro*, jazz, rock, tango o música dodecafónica, comienza a adquirir el dudoso *status* de folclore.

Y por consiguiente, es solo de la periferia del sistema, o en los subterráneos —menos directamente subordinados al automatismo de la economía, y por tanto menos autómatas— donde subsisten, quiero creerlo así, esfuerzos de producción y acumulación de valor simbólico relativamente autónomos, sean ligados a tradiciones transformadoras o a tradiciones *de raíz*, es solo desde allí que se puede esperar acciones de contraataque, en el momento en que el *underground* esté maduro como para transformarse en *avant-garde* y partir a la lucha por la democratización radical de los medios de producción, circulación, distribución y consumo, apropiados por la industria cultural turbinada, si es que eso resulta posible algún día. Ese emerger del *underground* tendería a ser *magmático*, volcánico. Lo que, lejos de representar un inviable retorno a los modos de producción anteriores, sugiere su metamorfosis en nuevos modos de producción imprevisibles (no necesariamente descartando los que subsisten), cuyo único límite a la autonomía del campo de producción simbólica estaría en que el valor de uso de sus productos sería mediado por el valor de cambio de la inclinación erótica entre la producción y el consumo no alienados, esto es, no mediados por el capital, restando los medios, no más estos principio y fin.

En ocasiones me parece que una epidemia pestilente tiene atrapada a la humanidad entera en su facultad más característica, o sea, en el uso de la palabra, consistiendo esa peste del lenguaje en una pérdida de fuerza cognoscitiva y de inmediatez, como un automatismo que tendiese a nivelar la expresión en fórmulas más genéricas, anónimas, abstractas, a diluir los significados, a embotar los puntos expresivos, a extinguir toda centella que crepite en el encuentro de las palabras con nuevas circunstancias.<sup>34</sup>

Pero si toda hegemonía es una construcción histórica, articulada sobre la lucha de clases, esto implica necesariamente articulaciones contra-hegemónicas. En el extremo del conflicto entre dos fuerzas antagónicas, considerando que el conflicto no concluya pacíficamente, sólo hay tres soluciones posibles: la victoria, la derrota o la síntesis, en la cual una de las dos fuerzas originales tiende a estar

representada, más o menos transformada, en un grado de potencia superior a la otra, en proporción igual o mayor que en su relación anterior.

Durante el conflicto, o sea, antes de la consumación de una de las tres soluciones posibles, también puede haber solo tres movimientos: ataque, defensa y contraataque, como en el fútbol. De acuerdo con la composición general del conflicto y con el grado de potencia de cada una de las fuerzas en un momento dado, uno de los tres movimientos posibles será el más adecuado para cada una de ellas.

Tomando la industria cultural turbinada contemporánea, portavoz del capitalismo turbinado, como una de las fuerzas históricamente accionadas, y como la otra fuerza —para facilitar la representación— un hipotético subcampo autónomo (en relación con el campo económico o de poder) de producción, reproducción, circulación y consumo musical independiente, parte del campo mayor de producción simbólica, verificamos directamente que:

- a) La primera fuerza posee un grado de *potencia socializante* mucho más elevado que la otra, gracias a su inmenso poder económico, al hecho de ser el modo de producción socialmente dominante, y al deconstituirse del conjunto de los propios medios de producción (registro), reproducción (serialización a escala industrial) y circulación (medios de distribución, venta y difusión a escala masiva) de bienes simbólicos, con excepción del dominio del código (el saber musical), del cuerpo humano y de uno u otro instrumento de trabajo (parte de los medios de producción: instrumentos musicales, micrófonos, computadoras, etc.), de los cuales eventualmente dispone el subcampo; su capacidad de repetición y penetración social es casi omnipresente. En suma, es la fuerza hegemónica.
- b) La segunda fuerza dispone solamente de su propio cuerpo (sea uno u otro instrumento), del dominio del código y del valor simbólico acumulado (acceso privilegiado a determinado patrimonio simbólico colectivo, formación, habilidad artística, reconocimiento por parte del campo), pero no posee ni el poder económico, ni los medios de producción, reproducción y circulación de bienes simbólicos a gran escala. Es la fuerza contra-hegemónica.

Considerando que el objeto de la disputa es la producción de gusto social, condición de supervivencia y crecimiento para ambas fuerzas, y la disparidad de potencia de las fuerzas en conflicto, el ataque es el movimiento obvio de la fuerza más potente: ataque que representa aquí el

movimiento de alienar (expropiar) en forma sistemática *valor simbólico* históricamente acumulado por el campo de producción simbólica, y de coartar su *potencia de producción de valor simbólico*, transformando el valor simbólico existente y potencial, a través de esta doble operación, en *capital mediático*. En la práctica, este proceso se da a través de la gradual ocupación por el capital de casi todos los medios y espacios sociales de producción, reproducción, circulación y consumo de bienes simbólicos; en cuanto a las posibilidades de defensa o contraataque de la fuerza menos potente, o sea, los músicos y compositores, solo se pueden realizar en una praxis política, económica y estética relativamente autónoma en la esfera de la producción, de la reproducción, de la circulación y del consumo no masivos.<sup>35</sup> Pero la defensa, cuando es posible, solo tiene sentido como preparación para el contraataque; en otras palabras, la disminución relativa de autonomía del campo de producción simbólica<sup>36</sup> (recurso reactivo) que, en el conflicto, es necesaria para la propia sobrevivencia del campo en el momento de defensa, debe tener como munición de reserva una acumulación subterránea de valor simbólico autónomo (recurso activo), a ser utilizada en el momento del contraataque, que es cuando el *underground* se convierte en *avant-garde*, gracias al incremento de las conquistas marginales, periféricas, de la defensa, o gracias a su imposibilidad de sobrevivencia, aunque el contraataque sea medio kamikaze en este caso. Esa estrategia no se debe solo a la disparidad de las fuerzas en conflicto, sino también al hecho de que hay otro agente vital en el proceso que todavía no consideramos más detenidamente: los consumidores de bienes simbólicos que no son al mismo tiempo productores, o el “pueblo”.

Los productores que también son consumidores son alienados (expropiados) del valor simbólico acumulado, y coartados en su potencia de producción de valor simbólico, transformado en capital mediático, desde la esfera de la producción hasta la del consumo; los consumidores que no son productores, consecuentemente, también lo son, pero apenas en la esfera del consumo. Potencia de producción y acumulación de valor simbólico equivalen a potencia de producción de gusto (sabor/saber) de acuerdo con nada menos que la relativa autonomía del campo de la producción simbólica en relación con el campo de poder, y dependen de que la propiedad sobre los medios de producción, reproducción y circulación sea del productor directo o se relacione con él en un equilibrio de fuerzas; la producción y acumulación de capital mediático, por el contrario, es alienación de valor simbólico acumulado y coartación de la potencia de producción de valor simbólico, es gusto no producido (o producido por su valor de cambio, de

baja autonomía gustativa, con independencia de su valor de uso potencial) y, por consiguiente, no consumido, sea por la exclusión de los productores directos del acceso a los medios de producción, reproducción y circulación de bienes simbólicos, sea por la imposición de los productores de solo reproducir el gusto social mediático, de bajo grado relativo de valor simbólico, de baja potencia gustativa.

Vale repetir que el gusto social mediático no tiene nada que ver con el gusto “popular”, puesto que predomina en todas las clases, aunque no de modo integral. Nunca está de más insistir en que se debe evitar el común equívoco de confundir el término *popular* como referente a la producción y al gusto *del* pueblo —categoría problemática por sí sola— y *popular* como correlato de *popularidad*, esto es, de alta tasa de consumo. Esta confusión refleja ante todo el discurso legitimador de los agentes de la industria cultural para justificar la selección de los productos que viabilizan, por ser “lo que el pueblo quiere”. Vimos, y retornaremos a este punto, que la cuestión no es así tan simple. Ya lo decía Gilberto Gil: “el pueblo sabe lo que le gusta, pero también gusta de lo que no sabe”.

Para emplear una imagen de la Torah, el gusto social mediático es lo mismo que la idolatría, fetichismo de las mercancías simbólicas, que representan una de las metamorfosis del capital mediático en su movimiento ascendente de acumulación y auto-reproducción, y encarnan, como valores de cambio, alienación de potencia gustativa, primero en la esfera de la producción, inmediatamente en la de la reproducción, de la circulación y del consumo. El capital mediático es producido primero en la alienación de valor simbólico acumulado e, inmediatamente, en la coartación de la potencia de producción de valor simbólico (expresión del gusto del campo), en ambos polos del ciclo de vida del producto simbólico convertido en mercancía. El capital mediático aumenta en proporción inversa al valor simbólico, y viceversa, como pseudo-aura del propio capital, que igualmente aumenta en proporción inversa al valor fuerza de trabajo (a veces en términos absolutos, siempre en términos relativos, a través de las dos formas de plusvalía). El capital mediático crece en la medida en que, alienando en el tiempo (sea por exclusión, sea por apropiación de plusvalía) parte de la fuerza de trabajo simbólica (formación, habilidad, creatividad, autonomía gustativa) del productor simbólico, lo descalifica, anulando la autonomía del campo de producción simbólica, haciéndolo así desvalorizarse como instancia legitimadora de la propia fuerza de trabajo de producción simbólica y, por consiguiente, desvalorizando el valor simbólico del producto simbólico (expresión de gusto encarnado).

El espacio social donde se da este proceso, bajo la superficie del mercado, es la industria cultural, el término que envuelve producción, reproducción y circulación a escala industrial y masiva de bienes simbólicos fetichizados en forma de mercancías, esto es, no encarnaciones de valores simbólicos (expresión del gusto, cuyo valor de uso pertenece al orden del conocimiento y del placer, gusto no alienado, gusto autónomo, gusto que no se lamenta, se discute), sino simulacros de conocimiento y placer, formas materiales del gusto social mediático (de baja autonomía, de baja potencia, que no se discute, se lamenta), estadios del movimiento tautológico del capital mediático, pseudo-aura del capital.

¿Pero sería concebible, en música, un clonaje *ad infinitum* de algunas fórmulas de éxito, clonaje desprovisto del lastre de nuevas (o viejas) experiencias formales extra-mediáticas más autónomas? Tal vez. ¿Y todavía se puede pensar en nuevas mezclas, *no moldeadas por el pop*, de las diversas formas populares mundiales aún existentes? Tal vez.

En un primer estadio de su desarrollo, correspondiendo a la lógica inherente al sistema productor de mercancías, se alternaba, con relativa delicadeza, un movimiento de preservación de los valores tradicionales<sup>37</sup> con el principio de la novedad, este, debido a la necesidad imperativa del mercado capitalista de estar siempre lanzando a la esfera de la circulación un nuevo producto, una nueva mercancía, soporte de uno de los estadios de movimiento del capital de autorreproducción y expansión; en este sentido, la industria cultural y las vanguardias aún tenían afinidades.<sup>38</sup> En cuanto a los agentes de los diversos campos de producción simbólica, descontándose el hecho de preservar parte de las tradiciones, se dislocaban en el espacio y en el tiempo, promoviendo inclinación recíproca en las grandes ciudades y provocando fisuras y fusiones formales, desde el punto de vista del capital suministraban rico material simbólico<sup>39</sup> para ser expropiado (alienado) por la industria cultural en su proceso de acumulación originaria de capital mediático. En este estadio, la industria cultural podía darse el lujo de, efectivamente, renovarse de manera cíclica y, en su expansión, favorecer una fecunda renovación en los campos.<sup>40</sup>

Sin embargo, se llega a un momento en que habiéndose expandido de tal forma, habiendo penetrado en todos los poros de la sociedad, habiendo ocupado y disciplinado prácticamente todos los campos de producción, reproducción, circulación y consumo simbólicos de acuerdo con sus propios imperativos, la industria cultural en su fase pre-turbinada (años 70) y turbinada (años 90), se torna auto-referente.

Después del emerger de la música electrónica, de los *samplers*, del rap y de la *world music* (que representa la apropiación, bien hecha a veces,<sup>41</sup> en general no, de lo que resta en el mundo de las tradiciones musicales pre-capitalistas), no teniendo mucho más valor simbólico para expropiar (dada la definición de la autonomía de los campos de producción simbólica extramediáticos), la música se reduce a un puro soporte del movimiento de auto-reproducción del capital mediático<sup>42</sup> (valor simbólico expropiado, banalizado o simplemente no producido), acumulado durante un siglo. No en balde, cada vez más, cada producto simbólico pretendidamente nuevo requiere, al ser lanzado a la circulación, estrategias de *marketing* e inversión en publicidad cada vez más sofisticadas y caras incluyendo el *jabá*, no tan sofisticado, pero bastante caro.<sup>43</sup> Y lo que se opera es un extraño retorno, en forma de farsa, al *modus operandi* de las antiguas tradiciones: el prestigio de un compositor o intérprete vuelve a medirse no por su originalidad autoral o inventiva formal —como en el período de acumulación originaria del capital mediático en su estadio liberal—, sino por su fidelidad a la tradición, esta vez a una nueva y perversa forma de tradición, desprovista de lastres existenciales extra-mediáticos, producida por la propia industria cultural en el decursar del siglo xx: la tradición mediática.

Ello representa, obviamente, una contradicción interna del modo de producción capitalista. Es como si la industria automovilística llegara a prescindir de ingenieros, proyectistas y operarios, y los carros producidos el año anterior quedarán preñados y parieran (por el capó, supongo) clones plenamente desarrollados, con una nueva mano de pintura para parecer nuevos. O mejor, no clones, sino *collages* de modelos anteriores, como acontece entre los humanos, esos productos que pasan a ser de segunda categoría, en la medida en que se tornan cada vez menos necesarios en el modo de producción capitalista turbinado, tanto para la producción material como para la producción simbólica. Aunque parezca imposible, es casi esto lo que sucede. En la brecha abierta por este *casí* es donde todavía sobrevive un campo de producción de valor simbólico, con la más baja tasa de autonomía de que se tiene noticia desde la invención de la radio y el fonógrafo. En ese sentido, la crítica que Adorno lanzaba (en parte de manera precipitada) contra el jazz se actualiza, rejuvenecida, si el objeto fuese el *pop* contemporáneo globalizado. Como ya vimos, la tercerización de parte de los medios de producción musical (estudios, computadoras, etc.) poco altera el fenómeno: además de que esos equipos y el alquiler de los estudios no son tan baratos como se aprecia,

también tienen dueños las fábricas de prensaje y las antenas y satélites que promueven la reproducción y la circulación de los bienes simbólicos. En cuanto a la rotación alternativa de la Internet, no pasa de ser eso: rotación alternativa.

El dinero solo se transforma en capital, y este en más capital, a partir de la alienación de la plusvalía. Hay dos tipos de plusvalía: la plusvalía absoluta (aumento del tiempo de trabajo muerto o abstracto, o de producción) y la plusvalía relativa (disminución del tiempo de trabajo vivo, debida al aumento de la productividad); la plusvalía relativa solo es posible con el aumento de la productividad viabilizado por la aplicación de nuevas tecnologías en la producción. Ahora bien, con la revolución microelectrónica, el mercado global y un aumento sin precedentes de las tasas de productividad, la tasa de plusvalía relativa es la más alta de la historia humana, al mismo tiempo que la exclusión de amplias capas de la producción mundial —no por escasez natural— del proceso de producción y de consumo. El capital se concentra cada vez en menos manos y, no teniendo más para donde expandirse, se transforma en mercancía futurista: según Kurz, el volumen de dinero, títulos de deudas públicas y privadas, títulos futuros y toda esa papelería (el *capital ficticio* de Marx) que se halla actualmente en circulación, corresponde a un adelanto de todo lo que podría ser producido (y es probable que efectivamente no lo sea) por el mundo en los próximos cien años, como si el futuro estuviese siendo consumido antes de existir. La existencia de un gigantesco ejército de reserva de trabajo, o de producción, global, fuerza cada vez más la competitividad entre los productores empleados, lo cual significa, entre estos, su desvalorización como mercancía fuerza de trabajo o, en términos cotidianos, salarios más bajos, pérdida de conquistas laborales, desempleo, etc. Lo mismo sucede con el mercado de bienes simbólicos y sus productores. La transformación de valor simbólico en capital mediático corresponde a la transformación del productor simbólico en trabajador asalariado, sujeto a las mismas intemperies que los demás.

En la historia del capitalismo, las primeras víctimas fueron los campesinos y los artesanos, o sea, los productores de bienes de primera necesidad; en su estadio turbinado, el proceso afecta a los productores de bienes simbólicos, los productores de gusto.

Así como los trabajadores lanzados al desempleo migran tras el capital hacia otros campos productivos (cuando no se ven impedidos de hacerlo, sea por el costo del traslado, sea por la exigencia de documentos; hoy el capital es transnacional, pero el trabajo no lo es), cuanto menor

sea la autonomía relativa de los productores simbólicos, en actividad productiva o no —principiantes desconocidos o veteranos en el ostracismo—, tanto más se ven forzados a migrar tras los géneros de éxito más o menos fugaces; incluso cuando tienen éxito en el movimiento migratorio, tienden a perder en valor simbólico (la parte que representa el prestigio junto al gusto del campo) lo que ganan en capital mediático (la parte que representa el prestigio junto al gusto social mediático).

Por consiguiente, deben desarrollarse tácticas de defensa y contraataque cultural, no solo en la esfera simbólica sino, sobre todo, en una discusión del propio modo de producción capitalista turbinado y del mercado global. El Estado, la Internet y los sellos independientes pueden, ciertamente, ser buenos aliados en esta batalla, pero no bastan. La discusión debe centrarse en una praxis que tenga como objetivo último la democratización de los medios de producción, reproducción y circulación de bienes simbólicos.

Cuando no ocurre esto, la crisis afecta al sector:

Londres. — La prima pobre (!) de la industria fonográfica decidió apretar otra vez el cinturón. La británica EMI, tercera mayor grabadora del planeta, va a despedir a 18 000 funcionarios y más de 400 artistas de segundo nivel de la música *pop*, en una tentativa de recuperar rentabilidad y enfrentar el estancamiento en las ventas. [...] La última gran grabadora que no forma parte de un conglomerado de comunicación o entretenimiento [...] Su participación en el mercado mundial viene decayendo, y las tentativas de fusión con la rival alemana BMG chocaron con las exigencias de las autoridades anti-trust europeas.

Para salir del atolladero, la gigante británica llamó al gurú de la industria fonográfica, Alain Levy, que asumió hace seis meses con carta blanca [...] ‘Teníamos 49 artistas en Finlandia, y yo no creo que existan 49 finlandeses que canten’, ironizó Levy.<sup>44</sup>

No creo que los finlandeses, sobre todo los cantantes, hayan apreciado la ironía.

## Notas

- 1 Elias (1995) destaca al inicio del siglo XIX un cambio de paradigma en las relaciones laborales de los músicos eruditos, gracias al crecimiento económico del comercio de ediciones impresas (según Jourdain, existente desde 1501, ob. cit., p. 124).

Siendo este crecimiento económico y este cambio de paradigma lo que nos interesa discutir, el siglo XIX permanece en nuestro marco.

- 2 En Brasil, en esa misma época, según Tinhorao, la mayoría de los músicos populares estaba formada por aficionados, siendo la mayor parte de ellos barberos; los profesionales pertenecían a bandas militares, de la policía y de los bomberos. Cf. Tinhorao, *História Social da Música Popular Brasileira*; Attali, en *Noise*, describe lo que ocurría en Europa a ese respecto.
- 3 Desarrollaremos este concepto más adelante.
- 4 Cuando hablo de mayor o menor potencia gustativa, me refiero al gusto como síntesis de sabor y saber, de placer y conocimiento; el gusto, entendido como placer, puede incluso tener la más alta potencia en proporción inversa al conocimiento del sujeto degustante; tampoco me refiero a un conocimiento idealmente superior a otros, sino a un conocimiento histórico adquirido en la praxis gustativa de la producción y del consumo simbólicos, pero conscientes y autónomos, no autómatas, en relación con el capital mediático, a partir de determinada tradición, sea *tradición transformadora*, sea *tradición de raíz*, sea *tradición mediática*. Mi crítica se dirige al *gusto social mediático* como super-fetiché, se dirige a la ocupación de *todos* los espacios sociales por la cultura mediática, lo que conduce a la transformación de una variedad de autonomías gustativas relativas (tanto en la producción como en el consumo) en una unidimensionalidad de autómatas, efecto producido incluso en los más recónditos meandros de los gustos individuales, que lo toleran todo por ser fabricados en serie: las personas, cuando reaccionan, en general lo hacen de modo irreflexivo, moralista, elitista, reaccionario.
- 5 Cf. Norbert Elias: *Mozart, sociología de um génio*, pp. 17, 18.
- 6 *Ibidem*, p. 43
- 7 Aquí se trata de un modelo teórico explicativo; evidentemente, los medios nunca fueron solamente medios, sino medios utilizados por agentes con intereses específicos. Pretendemos solamente destacar el aumento del poder social de estos medios.
- 8 Cf. Williams, *Key Words*, p. 2..06.
- 9 Cf. Martin-Barbero, *op. cit.*, p. 169.
- 10 *Ibidem*, p. 191.
- 11 “En los años 20 acontecía (en los EUA) el primer fenómeno de masas desencadenado por la industria fonográfica; los *race records*, discos destinados a la comunidad negra. La gran fuerza de los *race records* eran los *blues* [...]” Muggiati, *Blues —da lama à fama*, p. 93.
- 12 Muggiati, *ob. cit.*, p. 94. En Brasil, en esa misma época, comenzaba a tener lugar la difusión cada vez más masiva de la samba.
- 13 La investigación folclórica académica y extra-académica, sin duda, también contribuyó a este movimiento de aproximación entre lo erudito y lo popular; resta investigar en qué proporción relativa.

- 14 Sin embargo, dada la potencia económica de la industria cultural de los EUA y, posteriormente, de Inglaterra, en todo el mundo, este “internacionalismo” se da de manera predominante, aunque no exclusiva, en un solo sentido.
- 15 La transformación del acto cultural en mercancía no suprime su función crítica, aunque tienda a suprimirla; en este proceso, entra la lucha contra-hegemónica de parte de la crítica (académica o periodística), de la producción erudita, de las vanguardias, de las tradiciones y de las transversalidades o mezclas del campo de la producción simbólica; en menor escala, de la recepción crítica, ya que los medios no son la única fuente de formación musical, sobre todo en la época de Adorno. Hoy él andaría más acertado que en su época, dado el agigantamiento de los medios y su penetración en todos los poros sociales. Aun así, el problema es que una experiencia frutiva no alienada, para Adorno, parece reducirse a la epifanía racionalista del */conaisseur*, del burgués encastillado, contemplativo, en una sala de conciertos o en su apartamento, condensada en el “buen gusto” pedante de las clases cultivadas. Adorno, al contrario de Benjamin, no percibe, junto a la potencia destructiva, la potencia transformadora que la industria cultural posee en este estadio de su desarrollo, al que llamamos *liberal*. El problema de la música popular contemporánea no es la industria cultural en sí, sino el modo de producción capitalista. Como ya decía Marx, el capitalismo, al mismo tiempo que absorbe y destruye todos los modos de producción anteriores, promueve un desarrollo de las fuerzas productivas nunca antes visto, y lo mismo se da con la producción cultural (sobre todo en los casos de la música y el cine). La relevancia del problema de la alienación de valor y del fetiche de la mercancía, el destaque dado a la mercantilización de la cultura y al vector alienante dominante en la industria cultural, que evidentemente mina la resistencia y la “función crítica del acto cultural”, es lo que hay de fundamental en la crítica de Adorno. Pero, al mismo tiempo, sus alusiones a una supuesta experiencia frutiva “auténtica” tienen algo de reaccionario. Yo diría que en parte de los bienes simbólicos convertidos en mercancías sobrevive un *magma* de valor simbólico y de crítica que el capitalismo todavía no ha conseguido alienar (Charlie Parker, Jacques Brel, Bob Dylan, Chico Buarque, etc.), aunque tal vez lo consiga en su estadio turbinado. Por eso, poniendo a un lado su rezago burgués y determinista, la crítica de Adorno sigue siendo fundamental.
- 16 A propósito, en el *Chef d'œuvre inconnu*, el misterioso artista rico no tiene como referencia ni el gusto del público (que no le interesa), ni el canon (pues lo trasciende como “genio”), ni el prestigio (que ya posee en este campo), ni el comercio (que no necesita, porque es rico): apunta a un acto de total potencia, sin parámetro, sin perspectiva posible de intersubjetividad; nunca completa la obra. Potencia auto-coartada. El artista pobre, por su parte, no tiene dinero ni para comprar tela y pinturas. Potencia económicamente coartada. Ya el artista considerado maestro es un agregado del primero; considerado maestro en el canon, sin ser un “genio”, posee prestigio en el campo, junto al público y en el comercio. Potencia sublimada

de modo conservador, en la conformidad del gusto del público burgués en concordancia con el del campo.

- 17 Lo que llamo de *potencia de producción de valor simbólico*, “pozo sin fondo”.
- 18 Cf. Italo Calvino, *Seis Propostas Para o Novo Milénio*, p. 113.
- 19 Tal vez un camino inicial para este estudio sería trazar un paralelismo cronológico entre historia macroeconómica, historia de la industria cultural e historia de la música popular en Brasil, buscando identificar el campo de potencia de producción simbólica que las dos primeras instancias establecían para el acto de la última —tránsito complejo de estructura a superestructura—, bien como el campo interno de potencia de producción simbólica de esta (tradiciones populares pre-mediáticas, mezclas formales provenientes de migraciones territoriales y de clase, y mezclas provenientes de tendencias mediáticas y de la enseñanza formal de música) coartado por las dos primeras.
- 20 Cf. pp. 79-81.
- 21 “Napster pide concordato en los Estados Unidos. La medida forma parte del acuerdo de adquisición de la empresa de intercambio de música en la Internet por la alemana Bertelsmann”. *O Globo*, martes 4 de junio de 2002, Economía, p. 31. De la Bloomberg News con agencias internacionales.
- 22 No se debe olvidar que los proveedores son sus apéndices, y la Microsoft, los satélites, los cohetes que lanzan satélites, las fábricas de cabos de fibra óptica, la instalación de los cabos y todo el resto de la parafernalia constituyen medios y aliados del capital, nada de eso pertenece a los internautas libres, a pesar de las apariencias.
- 23 *Jornal do Brasil*, suplemento Economía, p. 12, sábado 18 de mayo de 2002.
- 24 “Música en la Web — SOS radios online — EUA define pago de royalties para radios digitales y sofoca a pequeños grupos”. *Jornal do Brasil*, lunes 15 de julio de 2002, suplemento Internet, p. 2, Nehemias Gueiros Jr.
- 25 “Usuarios se irritan con nueva tecnología”, por Amy Harmon, New York Times, en *Jornal do Brasil*, suplemento Internet, 7 de marzo de 2002, p. 4.
- 26 Las “comunidades virtuales” solo pueden convertirse en agentes efectivamente transformadores de lo real cuando toman conciencia de que sus acciones necesitan ser coordinadas a gran escala y, sobre todo, cuando se dan cuenta del hecho obvio de que el universo virtual no posee existencia independiente de la realidad concreta, detalle que muchos parecen no tomar en consideración, como veremos más detenidamente en lo adelante.
- 27 Cf. Adorno y Horkheimer, *A Dialética do Esclarecimento*, p. 115.
- 28 Cf. *Jornal do Brasil*, Marcelo Kischinhevsky, Dueña de la Embratel pierde 4,7 billones de USD, suplemento de Economía, p. 12, 30-01-2002.
- 29 Cf. Tosta Dias, *Los dueños de la voz*, pp. 41, 42, 43. Recientemente hubo nuevas fusiones, incluyendo empresas ligadas a Internet.
- 30 Intentamos aquí analizar algunas de las consecuencias de esta transformación radical. Evidentemente, el tema es por demás vasto, complejo y preñado de

consecuencias, y no es posible desarrollarlo exhaustivamente aquí. Nos gustaría, con todo, dejar registrada nuestra opinión de que debería recibir atención especial de estudiosos de la comunicación, de la economía y de los científicos sociales en general.

31 Cf. Hobsbawn, ob. cit., p. 35.

32 Es solamente en este sentido que se puede, con cautela, prever el riesgo de un nuevo paradigma: así como la robotización computacional implementa la más radical exploración de plusvalía relativa en la industria en general, generando una exclusión de puestos de trabajo sin precedentes, tal vez lo mismo se dé, hasta cierto punto, en la industria cultural; en el caso de la música, el ejemplo emblemático es el *sampler*: los músicos humanos pueden, en fin, ser sustituidos por técnicos de bricolaje de sonido. La cantidad de sonidos (musicales o no) ya registrados en los más diversos soportes en el decursar del siglo xx permitiría, en tesis, una infinita combinación de *collages* electrónicos, en los que el elemento humano creador y ejecutor de la música, como se ha conocido hasta hoy, se tornaría totalmente superfluo. Sería el tránsito completo del capital mediático monopolista al capital mediático ficticio. Faltaría saber si esta pesadilla tiene potencia suficiente como para tornarse hegemónica.

33 Cf. Italo Calvino, ob. cit., p. 58.

34 Cf. Calvino, *Ibidem*, p. 72.

35 Si consideramos la Internet —y programas como Napster, antes de su absorción por el campo de poder—, algunos sellos independientes y las radios comunitarias y piratas en los medios masivos, a la disposición del campo de producción simbólica, su potencia socializante aumenta, aunque permanezca todavía bastante por debajo de la del campo de poder.

36 Bajo la pseudo-aura mediática, toda autonomía se da en relación a los medios. Por consiguiente, campos de producción autónomos pueden ser tanto las vanguardias (clases media y alta) como el folclore (clase popular).

37 Debido a la sobrevivencia de los hábitos y costumbres de producción y de consumo gustativos sociales anteriores a la industria cultural, así como a los desplazamientos de masas en el espacio y el tiempo, esto es, del campo para la ciudad.

38 Afinidades que tuvieron su auge en las décadas del 20 y del 30, y posteriormente en los 60 y los 70, habiendo sido interrumpido su desarrollo por la Segunda Guerra Mundial (los años 50 representaron un período intermedio, de recuperación, de preparación para una nueva fase de desarrollo), y su declinación comenzó en los años 80.

39 Tanto el históricamente acumulado en las formas tradicionales como —hecho moderno— el producido por la novedad de la movilidad formal, posibilitada por la mezcla cultural.

40 Véase el caso, en Río de Janeiro, de la transformación del *jongo* en *samba amaxixado*, y de este, en el *bairro do Estácio*, en el formato propiamente carioca de la

samba; también la entrada de instrumentos de viento, con el modelo de las orquestas de jazz norteamericanas, en los arreglos de las sambas; otro punto importante es el contacto *morro-asfalto*, cuyo ejemplo más radical tal vez pueda ser representado por el encuentro de Cartola y Villa Lobos y, posteriormente, por la *bossa nova*. En los EUA, la entrada de la guitarra eléctrica en el *blues*, al migrar de Nueva Orleans y el Mississippi hacia Chicago y Nueva York, y las más diversas formas de experimentalismo y mezcla de géneros en el jazz (por ejemplo, el disco *Blues on Bach*, del Modern Jazz Quartet, o la *Rhapsody in Blue*, de Gershwin). Esos procesos creativos se daban paralelamente al desarrollo y mayor penetración social de la radio, el disco y el cine.

- 41 Como el bello *Graceland*, de Paul Simon, uno u trabajo de Peter Gabriel, el *Mangu Beat* recifense de Chico Cience, etc.
- 42 El *rap*, el *hip-hop* y la entrada en escena de los *samplers*, *dj's* y *mc's* son bastante emblemáticos en ese sentido, en lo que pesa su discurso de protesta y uno u otro caso donde los modestos recursos de experimentación formal disponibles logren superar sus limitaciones elementales.
- 43 Según un productor musical conocido del autor, en el año 2000 la inversión de una firma grabadora para que una música fuera exhaustivamente ejecutada durante un mes entero en las grandes emisoras radiales de Río y de Sao Paulo, giraba en torno a los 300 000 reales; al parecer, además de la remuneración monetaria, hay otras formas de *jabá*, como el ofrecimiento de viajes y obsequios a los programadores de las emisoras de radios, invitaciones para fiestas orgiásticas y otros intercambios más sutiles.
- 44 “Canción de despedida: La EMI pone en la calle a más de 400 artistas para reducir costos”, en *Jornal do Brasil*, suplemento de Economía, p.14, 21 de marzo de 2002.