

La cultura industrial

Fernando Vallejo

Puede parecer contradictorio hablar de cultura cuando nos referimos a productos producidos industrialmente. Por lo general no estamos acostumbrados a relacionar ambos conceptos. Lo que sucede es que hemos escuchado siempre lamentos sobre la homogenización de la cultura y por mucho tiempo se ha calificado como vulgar a cualquier cosa que se relacione con las vastas masas populares. A pesar de previos intentos por reconocer el valor cultural de los objetos industriales, recordemos la secesión por ejemplo; ha sido hasta ultimas fechas en que se ha consolidado el reconocimiento de dicha relación debido a la influencia que tiene dentro de lo que llamamos globalización.

En 1947 los filosofos Theodor Adorno y Max Horkheimer escribieron acerca de lo que llamaron la cultura industrial. Cuando analizaron los pasos que sigue un objeto industrial desde su concepción, descubrieron que no importa si el mercado final son solo unas cuantas personas o grandes masas de público. Todo objeto ya sea producido individualmente o en masa contiene un significado cultural. Eso no significa que en toda ocasión cualquiera de ellos deba ser considerado como una obra de arte. Muchas obras creadas individualmente han sido malas e intrascendentes, mientras algunos objetos industriales han transformado nuestro estilo de vida, volviéndose significativos para nuestra cultura.

Cuando algún artista firma un contrato con una mega-compañía, decimos que ha perdido su esencia artística para dedicarse a lo popular. Sin embargo el valor cultural no se determina por la cantidad de opiniones sino por la relevancia simbólica que tiene ese objeto para las personas. Lo que es cierto es que para los artistas siempre ha sido clara la importancia del mensaje y la representación simbólica como objetivo, mientras que para la producción industrial, el éxito normalmente se mide en dinero y no en las opiniones sobre el impacto cultural de un producto. Un ejemplo muy claro son los premios cinematográficos o musicales que se otorgan por la cantidad de copias vendidas y no por la calidad del mensaje que transmiten.

Un **o.bjeto** adquiere valor cultural cuando las personas lo aprecian, no importa si es un grupo reducido (elite) o grandes masas populares. El público otorga el privilegio de ser “aceptado” cuando este tiene sentido, cuando resulta útil, cuando nos satisface estéticamente, etc. Cuando un producto pierde esos valores es desplazado por otro. Algo similar a lo que sucede en las listas de popularidad.

Hablando de la listas de popularidad, en el caso de la música por ejemplo, generalmente agrupamos los estilos por categorías : clásica, pop, jazz, gruperá, etc. La diferencia entre cada categoría, radica en la estética, en el significado que tienen sus elementos para un publico determinado. Es curioso pensar que toda esa música se vende en el mismo formato de CD, dentro de

cajas técnicamente iguales. Pero ¿quién determina el significado o valor estético, el consumidor o el productor? Nos gustaría pensar que como consumidores tenemos absoluto control sobre nuestras preferencias o sobre los valores culturales. Sin embargo los objetos obtienen su significado dentro de cada una de la etapas de lo que Du Gay y Hall llaman circuito cultural.

El circuito cultural es una red donde cada elemento interactúa con el resto. El diseñador integra en los objetos significados basado en su experiencia o en su búsqueda por nuevas formas de expresión. El público decodifica el mensaje estético. En algunos casos hay adaptaciones, reinterpretaciones o rechazo. Una vez que el público adopta un objeto, comienza a otorgarle (o no) lo que llamamos valor sentimental. Todos tenemos alguna prenda preferida, algún utensilio que catalogamos como especial, consideramos que algún edificio es importante o tal vez que debería ser demolido. Cuando ese valor sentimental pasa del plano individual al popular y se convierte en un valor ampliamente reconocido es cuando lo llamamos cultura.

Las modas son un ejemplo de ese tira y afloja entre los distintos elementos del circuito. Por un lado los diseñadores de vanguardia generan nuevos estilos que implican nuevos mensajes. El público puede aceptar, rechazar o adaptar una moda basados en tradiciones o esquemas preestablecidos. No creo que en todas las clases sociales o en todos los países hayan tenido la misma aceptación los pantalones a media cadera. El mercado puede hacer desaparecer un producto o elevarlo ya sea en precio, estatus o como objeto de culto por más inútil que este sea. Recuerdo en este último caso al exprimidor de naranjas de Stark.

Du Gay y Hall explican a detalle cada etapa del circuito cultural en su libro *“La Historia del Sony Walkman”*. Ahí vemos cómo un producto que consideramos principalmente tecnológico, en realidad está lleno de valores estético-culturales. Desde la cultura laboral dentro de la producción, las barreras interculturales para la distribución, las distintas interpretaciones según clases sociales y grupos demográficos, los prejuicios que existen en las regulaciones internacionales, etc. Cuando una compañía entiende esos elementos, entonces puede controlar el impacto de cada elemento efectivamente. Esto es de gran valor para las empresas o productos que pretenden integrarse a la globalización. Empresas como Benetton, Levis, Sony, etc. han reconocido los elementos de la producción de la cultura y los han sabido manejar favorablemente. Como diseñadores es muy importante reconocer que la semiótica juega un papel decisivo en el éxito o fracaso comercial de un producto y que debemos aprender a integrar los elementos culturales igual que integramos otras funciones en nuestros diseños.