

ADIOS AL ORIGINAL ¡VIVA LA COPIA!

Defensa del valor estético de las reproducciones

por Jesús Ángel Martín Martín

En torno al año 1936 Walter Benjamin escribía una de las obras más sugerentes para la estética contemporánea; se trata de un pequeño ensayo titulado *la obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. La obra se plantea fundamentalmente el valor estético del cine, y en general la influencia en el arte de los medios técnicos de reproducción de las obras artísticas. El desarrollo industrial permitió el nacimiento de la fotografía y del cine, que son los fenómenos sobre los que reflexiona Benjamin en su artículo, pero actualmente estamos asistiendo a otro cambio espectacular en el mundo del arte: la posibilidad de realizar copias perfectas de una obra, copias digitales que pueden difundirse rápidamente y sin medida a través de Internet. ¿Qué valor estético poseen estos productos? ¿Y cuál es su potencialidad crítica y subversiva?

A finales del siglo XX, se oyeron muchas voces hablando del final del arte, o en términos estéticos, de la 'clausura del campo estético'. Todo lo contrario, la estética es una disciplina filosófica en pleno apogeo; la estética se ocupa del arte, porque es el terreno mejor abonado para los juicios estéticos; pero también se ocupa de otros campos que provocan en nosotros juicios de gusto. Hay otros muchos aspectos de la vida, como la comida, la vivienda o la ropa, en los cuales la dimensión estética ha adquirido un valor decisivo. Lo que eran, hasta hace poco, simples necesidades básicas, ahora son, además, soportes de valores estéticos, y como tales son tratados por el Mercado; ya no nos conformamos con satisfacer el hambre o la sed sino que estamos dispuestos a pagar más, si los productos destinados a ese fin nos satisfacen estéticamente. Lo mismo sucede con la vivienda; hasta hace bien poco buscábamos en ella la funcionalidad, pero hoy estamos dispuestos "a pagar" determinados componentes —ornamentales— simplemente por la satisfacción estética que nos aportan. Los cambios sociales, en efecto, cambian los "objetos artísticos".

Normalmente confundimos el concepto de objeto artístico con el de objeto estético; sin embargo el segundo es más amplio que el primero. Cuando hablo de objeto estético me refiero a algo físico, en la mayoría



de los casos un objeto, que tiene la facultad de despertar interés estético en alguien; si se trata de una obra apreciada por sus cualidades estéticas más o menos universalmente y avalada por los críticos o los especialistas en arte entonces nos encontramos ante una obra de arte valorada por los expertos y ratificada como tal en las historias del arte.

A pesar de las previsiones de Benjamin, seguimos en una tradición que basa toda experiencia estética que se precie en la posesión o contemplación de obras originales. Sin embargo hemos asistido en los últimos años a un desarrollo espectacular de la tecnología que permite realizar copias tan perfectas como los originales. Esto hace que se difumine enormemente la diferencia entre objeto artístico y objeto estético.

Otra cuestión es la de la relación que establecen con el Mercado ambos tipos de objetos. ¿Hay una proporción adecuada entre el valor económico y el valor estético de la obra? Hay teóricos, como W. D. Grampp, que definen el arte en función de su precio manteniendo una correspondencia entre los valores estéticos y económicos de la obra. Sin embargo, el objeto estético es tan sólo eso, algo meramente físico. Su valor estético, en principio, no depende del Mercado. El coleccionismo es, pues, en este sentido, un fenómeno intrínsecamente relacionado con el Mercado y no con el goce estético.

Para entender el valor estético de las copias hay que referirse al proceso de recepción. Es evidente que toda experiencia es, en potencia, una experiencia estética, pero lo habitual, como hemos visto, es que reservemos el término para la experiencia artística, en términos de autenticidad y originalidad *ritualizadas*, en los términos que manejaba Benjamin, de nuevo. Esto es, el artista, el genio, recibe su inspiración y la materializa en la obra de arte; o sea, que la obra de arte es la encarnación del ingenio, del espíritu creador. Ahora, si el espectador tiene buen gusto, será capaz de reproducir al revés la experiencia creadora; la percepción del arte se transformará en él en sentimiento de belleza.

Los devotos del original, en el fondo, están negando la posibilidad de una auténtica experiencia estética, si la obra no es original, pero esta creencia tiene muchas lagunas; citemos algunas, con el fin de contribuir a desmontar esta superstición, dando más protagonismo al sujeto, como ha hecho la estética de la recepción en el campo de la literatura. Desde el punto de vista de la producción parece indudable que hay algo especial en la producción del original que no tiene la reproducción técnica, pero cuando una obra de arte pasa por original, incluso ante los expertos, y es una falsificación, descubierta a su vez con medios técnicos muy sofisticados, no debería perder su valor estético; si antes lo tuvo, después también debería tenerlo, ya que sigue siendo el mismo objeto; el problema de su valor mercantil es –debería serlo– de otra dimensión.

Con las antiguas técnicas para reproducir un video analógico cada copia va perdiendo calidad respecto a la cinta original (Platón seguiría vigente). Sin embargo hoy disponemos de copias digitales, que son tan fieles al original que resulta imposible distinguirlas de éste; el perfeccionamiento de las técnicas de reproducción creo que pone definitivamente en crisis la teoría del original y de la copia (Platón ha dejado de estar vigente).

Esto ya sucedió con la poesía, pues si la experiencia estética originaria correspondería al acto de audición de la poesía por boca del propio autor, llevarse el libro a casa y disfrutar de la obra por medio de un objeto que no es más que una reproducción por medios técnicos del acto creador, no nos resulta un acto extraño o falsario. O sea que en las artes literarias, prácticamente desde el nacimiento de la imprenta, ya se ha admitido el valor estético de la copia, aunque en su día también tuviera sus detractores.

Además, si el concepto de original flaquea en muchos flancos, hay un hecho, en tal sentido, definitivo: cuan-

do uno toma una obra de arte, por ejemplo, una canción o una fotografía, y por medio de un editor de sonido y de imágenes reforma la obra, ¿cuál sería su nuevo estatus en relación con los derechos de autor? Ya sabemos que la ley considera un número determinado de compases para hablar de plagio, en términos musicales, pero el problema de fondo es estético y no legal; se trata de la atribución de la autoría.

¿Qué sucede entonces con los derechos de autor? Todos sabemos cómo funciona la SGAE, recauda dinero para sí misma y para los creadores a través de las copias y reproducciones realizadas de los originales, llegando al colmo de gravar con un canon los propios medios técnicos de reproducción con independencia de su uso posterior; sin embargo, el original propiamente dicho, en el caso de un cantante, sería el concierto... Volvamos a la contradicción entre el valor estético y el económico de una obra. El valor de una copia se reduce al valor económico de los materiales y del trabajo, pero entonces ¿por qué gravarla con derechos de autor? La respuesta parece clara: porque más allá del soporte material que la alberga se le reconoce algún tipo de valor que no puede ser más que estético, lo que nos hace cuestionar, una vez más, la exclusividad del original como depositario único de los valores estéticos.

Puede que el culto al original y las críticas a la democratización de la cultura obedezcan a la añoranza de los orígenes, de algún pasado mejor; o puede que sea simple miedo a lo nuevo, pero lo que no podemos negar es que la sociedad cambia y con ella la sensibilidad estética; estos cambios traen consigo cambios en las formas de expresión artística y en los medios materiales para su reproducción. Muchas veces esos cambios son meros tanteos o experimentos que la historia irá depurando; pero en el camino se van consolidando algunos nuevos productos de indiscutible valor, como la fotografía, el cine o los formatos digitales. La respuesta a la búsqueda de los futuristas para representar el movimiento no fue otra que el cinematógrafo.

La mistificación del original tiene que ver más con el *negocio* del arte, que con la experiencia estética. Estamos en una sociedad de consumo y el arte es un negocio, para ello, debe mantenerse el sentido de la obra original, de modo que el que compre una copia a precio de original haga un mal negocio. De ahí que sea la muerte del artista, la fuente primordial de revalorización de su obra... El valor económico es, así, distinto del valor estético; y la sacralización de la obra original y de su *creador*, se enfrenta –y la entorpece, por lo general– al libre desarrollo de la experiencia estética del receptor.