

contenido, con los famosos “elementos de desbordamiento”, en los que se acumuló un fondo de peculiar “objetualidad cultural” reflejo de la materialidad cósmica del valor, aunque todavía no esa materialidad cósmica misma, que solo había conquistado algunos ámbitos de la reproducción material. La vieja conciencia de la burguesía culta siempre quiso mantener este estatus intermedio y asociarlo a la ilusión de un arte, una ciencia, etc. “elevados” y no contaminados por el vil economismo, aunque el modo de pensamiento, las formas de representación y el contenido ya afirmaban la lógica que se burla de la supuesta independencia del arte o la cultura en general y que pronto iba a encontrar su máxima expresión simbólica en el “Cuadrado negro” de Malévich.

Ahora es obvio que la industria cultural –que hasta el siglo XX no daría sus primeros pasos y solo en los límites del capitalismo a principios del siglo XXI se ha ampliado hasta la virtualización del mundo de la vida– no podía alimentarse de sí misma en términos de contenido, sino en primera instancia de ese pasado de un arte y una cultura burgueses aún no atrapados por su propia lógica, comportándose como si fuera un vampiro. Las aventuras del proceso histórico de imposición del capitalismo, cuyas narrativas y creaciones (desde el clasicismo burgués y el romanticismo hasta el realismo y el “modernismo clásico”) generaban la apariencia de un contenido cultural independiente porque en sí mismas aún no habían sido incorporadas a la valorización, se consumieron en unas pocas décadas. La industria cultural no podía producir ya nada nuevo por sí misma. Su creatividad siempre ha consistido únicamente en reprocesar un material encontrado.

Sin embargo, había una segunda fuente de la que podía nutrirse la sed vampírica de la industria cultural. Eran las contraculturas o subculturas de los movimientos y los espacios sociales que se dirigían subjetivamente contra el capitalismo o sus manifestaciones y que daban expresión espiritual y artística a una existencia marginada, a estilos de vida inconformistas o a la desviación social. Fueron estas culturas, o al menos subculturas, de protesta las que se convirtieron en el campo de referencia para la invocación de posicionamientos “no comerciales” contra la industria cultural. Sin embargo, su potencia subversiva era demasiado débil para convertirse en un serio oponente a ella, principalmente porque su crítica seguía siendo acrítica en cuanto a la forma, fenomenológicamente limitada y socialmente particular, es decir, incapaz de captar la universalidad social. Al igual que la estatalidad capitalista siempre fue capaz de capturar, adaptar, doblegar y transformar en su recurso político propio los esfuerzos de emancipación “política” de corto alcance (desde el

antiguo movimiento obrero hasta la “nueva izquierda” de 1968), la protesta y las subculturas “no comerciales” se convirtieron tarde o temprano en un recurso para la industria cultural.

Lo que había comenzado como subversión cultural y contracultura constituía en realidad una especie de reserva natural para el capital de la industria cultural que debía ser cosechada o canibalizada periódicamente, lo mismo que la alta cultura burguesa en cierto modo externa a él. Después de la Segunda Guerra Mundial, ambos recursos perdieron su relativa independencia; la alta cultura burguesa simplemente feneció y solo pudo ser utilizada como madera seca, las subculturas degeneraron cada vez más en viveros capitalistas. Al igual que todos los horizontes temporales se acortaron en el curso de la revolución tecnológica y la globalización, también se aceleró el proceso de mutación de las producciones subcomerciales o proto-comerciales en la industria cultural hasta la desaparición del objeto mismo.

Adorno y Horkheimer solo describieron el vampirismo cultural de la industria cultural con relación al desmoronamiento de la antigua alta cultura burguesa, aunque todavía de forma imprecisa; el problema de las subculturas, en cambio, quedó fuera de su horizonte o fue inmediatamente subsumido en el concepto de industria cultural. Este déficit analítico también explica en parte el juicio negativo de Adorno sobre el jazz, cuyo origen y calidad intrínseca se quedaron en el camino. Adorno, que probablemente se guiaba en este punto por la idiosincrasia de un “refinamiento” burgués de formación clásica, no quería contemplar el jazz en su especificidad previa a la industria cultural, sino solo como un producto genuino de la máquina cultural capitalista. Pasó por alto el hecho de que esta máquina necesita un material que no es inherente a ella misma, porque solo puede despedazar algo que le haya sido suministrado. Su producto requiere la materia prima cultural encontrada o el artículo semiacabado. Estos recursos aún no se habían agotado del todo a mediados del siglo XX.

Sin embargo, se puede admitir que Adorno quizá solo conocía o tenía en mente el jazz ya troquelado por la industria cultural, como las orquestas populares de jazz de los años cuarenta. En este sentido, Adorno tiene razón hasta cierto punto, y más en un sentido predictivo, que, sin embargo, no puede referirse específicamente al jazz o a la llamada música pop. Se trata de las creaciones culturales en general, no importa en qué tipo de actividad y en qué nivel de artificio. Junto con la tercera revolución industrial, en cuanto tecnología universal de crisis, y con el consiguiente proceso de crisis global, la industria cultural también ha alcanzado su límite his-

tórico. Precisamente su plenitud, que coincide con la totalización de la estética de la mercancía, también concuerda con el agotamiento de sus recursos externos. En cierto sentido, se puede hablar de una analogía con el agotamiento de las reservas energéticas y la destrucción de los fundamentos naturales de la vida, así como con la crisis de las relaciones de género. También en este aspecto, el capitalismo está destruyendo sus propias condiciones de posibilidad. En la misma medida en que la abstracción del valor sigue su dinámica interna y lleva a cumplimiento el programa de su totalización de modo real, no solo disuelve su propia sustancia derivada del trabajo, sino también sus fundamentos naturales, de género y culturales, que mutan de condiciones de posibilidad mudas a contradicciones atronadoras.

El posmodernismo llama involuntariamente la atención sobre el límite cultural cuando separa las intenciones de una cultura de la protesta o de una subcultura de su reivindicación ideológica “no comercial o anticomercial” y las traslada directamente a la industria cultural, coleccionando los momentos supuestamente subversivos como literalmente adquiribles en el supermercado o descargables de la Internet subvencionada. La realidad de esta interpretación es que, al menos en términos de impacto social, ya no se trata tanto de producciones relativamente autónomas, sino a priori solo de productos de la industria cultural como objetos de “auto-valorización” y de su posible demanda. La “subversión”, que naturalmente ya no es tal, debe mudarse al modo de mero consumo de mercancías (aunque se trate de uno supuestamente “gratuito”).

Esta ideología de un consumo “creativo” o incluso “crítico” va acompañada de una negativa total a poner la forma mercancía en cuanto tal en el foco de la crítica (por lo que el posmodernismo de izquierdas en su conjunto se queda por detrás del marxismo del movimiento obrero en lugar de trascenderlo). Ya no se trata de que la forma mercancía, como mal necesario, también esté adherida al contenido de su crítica como condición para que este pueda ser articulado en absoluto y reproducir sus condiciones materiales de posibilidad, sino de que se acepta o se ignora el carácter de mercancía y se positiviza el contenido en cuanto contenido de la valorización, aunque sea en sentido simbólico. De este modo, la ideología posmoderna remite a la correspondiente actitud capitalista ante la vida en tiempos de una virtualización del mundo de la vida desde el punto de vista de una estética de la mercancía.

Pero si la “creatividad” solo consiste en el tipo y la combinación del consumo de mercancías, entonces esto conduce a un estado de emergencia del valor de uso,

porque ya no hay ninguna oferta nueva de contenido. Tras la muerte de la antigua alta cultura burguesa, la subcultura experimenta el mismo destino. Solo hay pseudo-subculturas que ya están orientadas a la industria cultural. Incluso la banda escolar más pueril ya está ávida de éxito comercial desde el principio o, al menos, del capital cultural para “aparecer” en las listas de atención, y básicamente da más valor a la “presentación” que al contenido innovador, que no tiene. Esto es cierto, con excepciones, para todo el sector cultural. Al igual que la sustancia del valor solo se simula mediante el reciclaje de las burbujas de crédito, la industria cultural solo vive del reciclaje de contenidos antiguos una y otra vez hasta que se ahoga por la insulsez de los interminables refritos. Este estado de cosas se está convirtiendo de manera cada vez más drástica en la barbarie cultural de la que hablaba el capítulo sobre la industria cultural.

12 EL MUNDO NO ES UN ACCESORIO. POR QUÉ ES IMPOSIBLE UNA “REVOLUCIÓN CULTURAL” INDEPENDIENTE

El círculo de la reflexión crítica se cierra cuando volvemos a la complementariedad polar de una pseudocrítica elitista propia del pesimismo cultural y una afirmación posmoderna de la superficialidad. La superficie, esto es el mundo de las apariencias inmediatas; culturalmente el del atuendo, el diseño, el vestuario. Cuando la burguesía culta denuncia la superficialidad, en realidad solo se refiere a lo que considera atuendos ofensivos, formas de presentación y apariencia indecorosas o extrañas. En algunos aspectos, la persona con conciencia cultural residual, aunque tenga su Kandinski colgado en la pared, no está tan alejada del filisteo pequeñoburgués del dinero y la cerveza, capaz de desahogar sus sentimientos contra el “arte degenerado”, la “música negra” y la maquinaria del pop “americano”. No se trata del carácter de la superficie como tal, sino simplemente de los “falsos” atuendos y sonidos en cuanto metáforas de un diseño social repudiado. Detrás de esto está el miedo a los extranjeros, a los desvalidos, a los desviados o a las “clases peligrosas”.

El culturalismo posmoderno cultiva y romantiza los mismos fenómenos y formas de expresión que rechaza enérgicamente la antigua pequeña burguesía culta, pero solo en cuanto accesorio sin contenido y arbitrario; por eso pertenece a la misma estructura de percepción y es en sí mismo una conciencia de clase media simplemente con otro posicionamiento. El conflicto en este campo aislado solo produce aburrimiento y los adversarios se vuelven demasiado reconocibles en su

identidad. Se podría poner de moda colgar el famoso ciervo rugiente en la pared como un golpe de efecto “vanguardista”; pronto se llenarían de ellos las galerías de Nueva York y hasta en la provincia berlinesa. Como es sabido, el reciclaje que realiza la industria cultural de todas las formas de representación también nivela la diferencia entre arte y kitsch. Básicamente, esto ya comenzó con la presentación dadaísta de un urinario como objeto de arte; lo que pretendía ser una burla ha sido tratado durante mucho tiempo con seriedad académica como un problema de la historia del arte.

Esto no significa en absoluto negar que la “expresión” ordinaria debe encontrar una forma desde el punto de vista social, del mundo de la vida y de la cultura cotidiana. Toda formación histórica se expresa artísticamente, incluso en lugares donde no existe un ámbito aislado de arte; la gente da forma a su espacio vital y se presenta con su ropa, etc. Estas diversas formas de expresión en diferentes niveles nunca son puramente individuales, sino que también están determinadas por la respectiva sociedad, sus contradicciones y su desarrollo. Para el modo de producción y de vida capitalista, sin embargo, hay que señalar que su dinámica específica es precisamente lo que ha terminado por provocar un vacío y una indiferencia respecto al contenido que son inherentes a sus mecanismos, así como una extenuación y un agostamiento cultural, llevando a un grotesco exceso de énfasis y de autonomización de lo externo. Al igual que la forma abstracta de la mercancía se independiza de su contenido concreto y lo degrada a su mera “forma de aparecer”, la mencionada inversión entre el contenido cultural e intelectual y su “forma de presentación” externa se produce de forma análoga.

Esto también se aplica a la llamada cultura cotidiana, que ha crecido hasta convertirse en una “religión de la vida cotidiana” ya insinuada por Marx; aunque de más alcance que el carácter ideológico aludido por Marx. Ya no se trata de meras “opiniones” ideológicas e interpretaciones del mundo, sino de modos de expresión y de autointerpretaciones en sentido existencial. En el trato con sus iguales, la “pura nada” tiene que presentarse a sí misma como una envoltura y actualizar permanentemente su imagen en el sentido más amplio. La tan invocada pluralización de los estilos de vida es completamente uniforme en cuanto a su carácter de medio para ganar distinción, por lo que la pluralidad vuelve a disolverse en un “*mainstream*”; incluso aunque ésta parezca fluir en direcciones cambiantes.

Lo decisivo aquí es que los aspectos externos accidentales y las “cuestiones de gusto”, hasta la más simple de las prendas, en realidad carentes de importancia,

están cargadas de una inmensa significación. El hecho de que nadie pueda escapar de las tendencias sociales a este nivel, salvo al precio de la pura extravagancia, no es nada esencial. Así, desde hace cuarenta años no paseamos con toga, sino con vaqueros; aunque ya no con los mismos, porque el desgaste del material nos obliga a perder tiempo comprando pantalones. Aunque los vaqueros, al igual que el pelo largo de los chicos o la música rock, tuvieron en su día la reputación de señalar una especie de protesta juvenil, hace tiempo que se demostró el carácter inocuo y afirmativo de esta pseudo-rebelión. Lo único que quedó de ello fue una moda generalizada de pantalones a la que se han entregado incluso las personas mayores. Por supuesto, estos fenómenos se repiten de alguna manera en cada generación de adolescentes. Pero el hecho de que adquieran relevancia social general es una novedad.

¿Debo comprar ahora unos pantalones tan anchos que un joven elefante podría meterse en ellos y nadie puede ver si tengo trasero? ¿O tiene que ser un pantalón tan ajustado que perturbe mi riego sanguíneo y todo el mundo pueda ver inmediatamente que no tengo trasero? En los tiempos posmodernos, estas alternativas existenciales ya no se dejan a los menores de quince años, sino que pasan al rango de ideologías casi políticas. El hecho de que los individuos desarrollen preferencias en cuanto a la ropa, la comida y la bebida, el sexo, la imagen corporal o el mobiliario del hogar ya no es algo natural e inofensivo. Cuando los tatuajes o los piercings, la comida vegetariana o vegana y similares mutan en una especie de cosmovisión que divide las opiniones o cuando ciertos ambientes se reconocen de modo similar a como ocurría antes con las insignias de los partidos políticos, entonces esto indica el carácter ideológico de la propia imagen como un sucedáneo de acción con la que se quiere llenar el vacío social y de ideales.

Este tipo de sucedáneos de acción de carácter simbólico propios de la cultura cotidiana adquieren importancia incluso para la administración de la crisis y sus ideologías disciplinadoras. Las campañas antitabaco, incluidas las prohibiciones administrativas, o la denuncia de los hábitos alimentarios “insanos” de la clase baja no tienen nada que ver con una preocupación por el bienestar. Más bien, la percepción de las disparidades sociales, de la pobreza, de las imposiciones sociales desmedidas y del estrés laboral se desplaza a lo representacional, a la “*performance*” personal, como si meramente se tratara de cambios a nivel de hábitos culturales cotidianos o de actitudes que nada tienen que ver con una relación social de carácter coactivo. Semejante ideología de la administración de personas apela de modo cer-

tero al alma gemela de personalidades vacías que se escenifican a sí mismas y que quieren realizarse en el culto a la superficialidad y que, precisamente por ello, se vuelven vulnerables a los mecanismos disciplinares tan pronto como éstos se presentan como una oferta de diseño.

El culturalismo posmoderno y su énfasis excesivo en la superficialidad ya tienen un antecedente histórico en un doble aspecto. Desde el punto de vista filosófico, se trata de la corriente irracionalista del pensamiento burgués, desde el giro antihegeliano del siglo XIX, pasando por la filosofía de la vida, hasta el existencialismo. Es el contraprograma burgués a Marx y Adorno formulado por Nietzsche y Heidegger, del que la llamada izquierda posmoderna también toma sus principales referencias. Esto siempre se ha asociado a una actitud o modo de percepción que se ha conocido con el nombre de “estetización”. El horror de la guerra y la destrucción, el terror de la normalidad, el sufrimiento y la miseria se convierten en “bellas imágenes”, las vísceras ensangrentadas tanto como los vientres hinchados de hambre o las heridas supurantes se convierten en obras de arte. La “estética del horror”, llamada “fascismo subjetivo” a partir de Walter Benjamín, es uno de los precursores y un integrante sigiloso del giro culturalista posmoderno contra la crítica material, social y categorial del capitalismo.

La escenificación de la “actuación”, tal y como la llevó a cabo Leni Riefenstahl en la estética cinematográfica de los congresos del partido nazi con sus marchas multitudinarias teatralizadas, también forma parte de este programa. La individualización posmoderna de la misma forma de proceder no cambia la esencia del asunto; y puede convertirse en bochornoso motín en cualquier momento, como demuestra la turba digital. En la agudización posmoderna, la indiferencia por el contenido da lugar a un programa esteticista aún más amplio que a principios del siglo XX, que ya ni siquiera se percibe como tal porque representa un sentimiento vital común.

Esta estetización militante, que ha convertido la forma del diseño publicitario en una matriz totalitaria, es un arma mucho más eficaz contra la crítica radical que las meras construcciones de pensamiento ideológicas. Lo que está en juego no es la cosa en sí, sino el estilo. Los tratados sobre “cómo empobrecerse con estilo” sustituyen al análisis crítico. El estilismo no conoce ningún criterio de verdad, salvo el número de comentarios de “me gusta” en la red. Y se da bombo publicitario a lo que gusta como imagen. La objetividad negativa debe ser ocultada por un “subjetivismo estético”; la revolución social es sustituida por la pseudo-revolución indolora

de la “bella apariencia”: la estetización de la existencia de todo y de todos. No solo se estetizan la guerra y la crueldad, sino también la crisis, la nueva pobreza y la catástrofe medioambiental. Se trata, al mismo tiempo, de una estetización de la verdad congruente con el paradójico “relativismo absoluto” del postmodernismo.

La ideología de la estetización, que se ha convertido en una forma real de existencia, no debe confundirse con la estética propiamente dicha. No se trata de que un contenido encuentre su forma adecuada de expresión o representación para la que se pueden desarrollar criterios. En lugar de eso, tal como se ha mostrado, la forma estética se autonomiza frente al contenido y lo reduce paradójicamente a su propia forma accidental e inesencial de aparecer. El programa de estetización consiste en esta inversión, mediante la cual la forma totalitaria de la mercancía se impone y alcanza cumplimiento en el arte y la cultura.

Se trata de un proceso histórico que encontró su conclusión en la estética totalitaria de la mercancía después de la Segunda Guerra Mundial y que solo como cualidad de mercado mundial de la “bárbara ausencia de relación” puede retornar a una nueva estetización de lo político, que por su parte hace tiempo que perdió la conexión con la realidad. De una manera diferente, el horror es ahora tanto más inquietante, cuanto al mismo tiempo muestra todos los rasgos de la estupidez. Es precisamente el “nuevo centro” verde-socialdemócrata y socio-ecológico el que no solo ha apretado las tuercas de la gestión de la crisis social y ha lanzado el nuevo subsidio de desempleo Hartz IV, sino que al mismo tiempo ha llevado su democrático “estilo de venta” a un punto culminante como pantomima postpolítica del diseño publicitario. No en vano son los cuadros de los partidos y los autoproclamados “revolucionarios culturales” de la antigua Nueva Izquierda de 1968 los que han dado soporte a este desarrollo. Entonces se anticiparon al postmodernismo de izquierdas y hoy le muestran su futuro, aunque este ya no conduzca a los ministerios sino simplemente a los escaños del “Partido Pirata”. Sin embargo, esta generación de hijos y nietos del “nuevo centro” ya envejecido no necesita un pasado de izquierda radical para el diseño de su puesta en escena.

La metamorfosis de las antiguas escenificaciones de los combatientes de las comunas y las luchas callejeras en la madurez de hombres de Estado muestra involuntariamente que no puede haber una “revolución cultural” aislada en el sentido de una mera revolución del habitus, de la imagen, del “comportamiento discursivo”, del “estilo de pensamiento” y de la vida cotidiana, incluyendo hasta el peinado, la cultura del consumo o incluso de la alimentación, etc. Si los sesentayochistas, que

han alcanzado la mayoría de edad política, se atribuyen el mérito de una modernización y democratización de la República Federal Alemana por medio de una “revolución cultural”, mientras se conforman con fracasar como revolucionarios sociales, entonces solo demuestran que el pseudorradicalismo performativo de las culturas de protesta baratas y superficiales, además de para superar la pubertad, solo sirve para “revolucionar” el capitalismo y sus propios estilos de gestión empresarial. Este papel lo han desempeñado siempre unos bohemios de clase media que se las daban de artistas de lo cotidiano, experimentadores sexuales y contestatarios asiduos. Sin embargo, la “revolución cultural” de la Nueva Izquierda, con unas limitaciones como estas, fue la última de su tipo, porque ya no hay nada que “revolucionar” en la economía cultural debido a la falta de sustancia de valor real y el tren de la izquierda pop posmoderna hace tiempo que está parado en vía muerta.

Solo habrá una “revolución cultural” en el futuro si es al mismo tiempo expresión de un movimiento social revolucionario con poder de intervención real y no una mera representación simbólica. Este movimiento no existe en la actualidad y, por tanto, no puede desarrollarse una estética de la crítica, sino solo una crítica de la estética dominante como crítica de la industria cultural. Ningún vestido puede deambular por ahí sin el cuerpo que lo acompañe. El culto posmoderno a la superficialidad, en su actitud pseudocrítica que ni siquiera sus protagonistas se creen, es tan insustancial como la valorización posmoderna del capital virtualizado. El requisito previo para una nueva integración de los movimientos revolucionarios sociales y culturales sería que una crítica radical del universo de la forma fetichista, con la que la izquierda posmoderna no quiere tener absolutamente nada que ver, penetre en la conciencia de las masas.

Con lo que el culturalismo ideológico todavía puede tener éxito en la actualidad al servicio del capital es únicamente el debilitamiento interno de la propia crítica categorial. Pues incluso como crítica del “trabajo”, del valor y de la escisión de género, esa crítica categorial, a través de la recepción parcial y ficticia posmoderna, amenaza con transformarse en un objeto puramente estético, es decir, en un accesorio temporal de auto-escenificación, para convertirse así en algo del todo no vinculante. En general, la totalización del diseño publicitario va acompañada de la subsunción de todos los contenidos bajo el espíritu de la época o de la moda que fluye ciegamente. No solo hay ropa de moda, sino también delitos de moda, enfermedades de moda e ideologías de moda, incluso vulgaridades de moda. Es precisamente la izquierda posmoderna la que cada cierto tiempo provoca una alharaca en

su remanso intelectual provinciano para colocar un nuevo tema en el centro de atención. Por eso, los caracteres sociales posmodernos son en principio cantonalistas inseguros; no hay que recordarles una determinación y un compromiso posicionales, ni siquiera con respecto a la crítica categorial, en la medida en que supuestamente ya se habían apropiado de ella. Puede ocurrir que uno u otro replique asombrado: “Pero eso ya lo tuvimos el año pasado”.

Al igual que el patriarca sesentayochero, antiguo verde, Joschka Fischer, expandía y contraía periódicamente su cintura como un acordeón, mutando de gordito a corredor de maratón y viceversa, los estrategas individualizados de la imagen cambian periódicamente su habitus, sus actitudes y convicciones sin ninguna conexión interna. Ya sabemos de todo contenido al que echamos mano que pronto tendrá que ser desechado de nuevo. Períodos enteros de la vida se reducen a un verano o posiblemente a una tarde; todas las relaciones se disuelven casi antes de haber comenzado. Se aplica el lema de Berlusconi, que debe haber dicho: “ya he sido fiel muchas veces”. Como la pura nada no puede permanecer en nada, tampoco ha aprendido verdaderamente nada, ni siquiera su propia lengua materna. El cosmopolita posmoderno no sabe hablar bien ni el alemán ni el inglés; no sabe nada bien, pero ya ha probado de todo.

Como antídoto a este lamentable estado de cosas, se recomienda un rechazo de gran alcance y sin concesiones de la estetización y la moda en un sentido emancipador, lo que implica una crítica radical del culturalismo posmoderno. El contenido debe recuperar su derecho prioritario. Esto vale tanto frente la crítica superficial de la superficialidad por parte del reducto de conciencia de la burguesía cultural como frente al polo opuesto posmoderno. El mundo no es un accesorio; el culto a la superficialidad debería cubrirse de desprecio y burla. La industria cultural no puede ser subvertida por una hiperafirmación de izquierdas posmoderna, sino por una devaluación militante del puro diseño de manera general. En las publicaciones radicalmente críticas tal vez habría que cultivar la dura densidad y, en relación a la imagen, la discreción deliberada.

Al hacerlo, no podemos enlazar sin problemas con el capítulo de la industria cultural de la *Dialéctica de la Ilustración*, pero la recepción crítica del concepto allí desarrollado sigue siendo indispensable. El posmodernismo, que creía haberla superado, ya no tiene nada que decir en el mundo en crisis del siglo XXI. Es de esperar que ya se esté levantando una generación que diga con toda amabilidad a los ideólogos del pop, enamorados de su propia juventud entrada en años, que ellos

mismos son ya los viejos insoportablemente aburridos de anteaer y que deberían interrumpir la transmisión.

Traducción del alemán de José A. Zamora

REFERENCIAS

- HEINE, Heinrich (1979): *Die romantische Schule*, en *Düsseldorfer Heine-Ausgabe: Heinrich Heine–Historisch-kritische Gesamtausgabe der Werke*. Ed. de Manfred Windfuhr, Vol. 8/1, Hamburgo: Hoffmann und Campe, 121-249.
- HORKHEIMER, Max y ADORNO, Theodor W (1947): *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*, en *Gesammelte Schriften* (Vol. 3). R. Tiedemann (ed.). Fráncfort: Suhrkamp, 1986.