

# INDUSTRIA CULTURAL 2.0

*Culture Industry 2.0*

RODRIGO DUARTE\*  
[rduarte@fafich.ufmg.br](mailto:rduarte@fafich.ufmg.br)

Fecha de recepción: 15 de septiembre de 2011

Fecha de aceptación definitiva: 10 de octubre de 2011

## RESUMEN

El presente artículo se propone mostrar que, a pesar de las grandes transformaciones tecnológicas y geopolíticas de las últimas décadas, la industria cultural de hoy sigue desempeñando las mismas funciones económicas e ideológicas que la modalidad investigada y criticada por Max Horkheimer y Theodor W. Adorno a comienzos de la década de 1940, en *Dialéctica de la Ilustración*. Una prueba de esto es que los cinco operadores que caracterizaban la industria cultural “clásica” (manipulación retroactiva, confiscación del esquematismo, domesticación del estilo, despotenciación de lo trágico y fetichismo de las mercancías culturales) siguen ilimitadamente vigentes para el acercamiento crítico a la cultura de masas de hoy, que aquí se denomina irónicamente “industria cultural 2.0”.

*Palabras clave:* globalización; digitalización de los medios; industria cultural global.

## ABSTRACT

This article intends to show that, in spite of major technological and geopolitical changes in the last decades, the culture industry of today goes on performing the same ideological tasks it used to do in its original version, the one approached and criticized by Max Horkheimer and Theodor W. Adorno at the beginning of the 1940' in *Dialectic of Enlightenment*. An evidence for this fact is that the five characterizing operators of the “classic” culture industry (retroactive manipulation, confiscation of schematism, domestication of style, weakening of the tragic and fetishism of cultural commodities) con-

---

\* Universidade Federal de Minas Gerais (Brasil).

tinue to apply almost unlimitedly to the critical approach of today's mass culture, which is here ironically called "culture industry 2.0."

*Key Words:* globalization; digitalization of media; global culture industry.

## 1. LA INDUSTRIA CULTURAL "CLÁSICA" Y SUS OPERADORES

Si para indicar que el sistema de cultura masiva de hoy tiene características muy específicas, cupiese aplicar la misma terminología usada que para designar la versión de los *softwares* de nuestros computadores, entonces la designación "industria cultural 2.0" resultaría bastante adecuada en la medida en que lo que ocurre ahora parece tratarse de un salto tecnológico –digital–, aunque no deje de merecer el título consagrado por Horkheimer y Adorno en la década de 1940. Como estrategia para señalar el hecho de que la versión moderna de la industria cultural preserva, aunque con modificaciones, casi todos los elementos de su modalidad "clásica" es oportuno, en primer lugar, definir ésta por medio de "operadores" extraídos de la propia crítica presente en la *Dialéctica de la ilustración*. De acuerdo con lo expuesto en otro lugar<sup>1</sup>, tales operadores son: 1) la "manipulación retroactiva", 2) la "usurpación del esquematismo", 3) la "domesticación del estilo", 4) la "despotenciación de lo trágico" y 5) el "fetichismo de la mercancía cultural". Tras pasar revista al significado de cada uno de estos operadores, es posible elucidar algunas características peculiares de la industria cultural de hoy mediante su comparación con la modalidad convencional, teniendo por parámetros exactamente los operadores mencionados.

En lo que concierne a la "manipulación retroactiva", sería interesante, antes que nada, recordar que, a comienzos del siglo XX, la cultura de masas también surgió para responder a la creciente demanda de entretenimiento de la población –principalmente proletaria–, teniendo como base tecnológica invenciones recientes, como el cine, la radio y las grabaciones sonoras en disco. Bajo este aspecto, es innegable que la enorme demanda de este tipo de servicios fue la justificación de toda la inversión realizada por los empresarios de la industria del ocio para modernizar ésta y constituir definitivamente la cultura de masas.

No obstante, hay un aspecto, planteado por Horkheimer y Adorno en el capítulo sobre la industria cultural en *Dialéctica de la ilustración*, referido no a la cantidad de mercancías culturales –garantizada por la producción en masa–, sino a su

<sup>1</sup> Rodrigo DUARTE, *Indústria cultural: uma introdução*. Rio de Janeiro: FGV, 2010, pág. 47 s.

calidad. Considerados en su aspecto cualitativo, los productos de la industria cultural presentan un bajísimo nivel formal y de contenido, lo que es atribuido por las agencias de la cultura de masa a la propia demanda: ellos estarían proporcionando a la masa tan sólo lo que ésta desea, no siendo, por lo tanto, responsables de la baja calidad de su contenido. Una vez que esas agencias no son entidades filantrópicas o educativas, y representan pura y simplemente intereses privados en el lucro, no pueden ser reprobadas por ofrecer productos increíblemente malos. De acuerdo con Horkheimer y Adorno, “[l]os estándares habrían surgido en un comienzo de las necesidades de los consumidores: de ahí que fueran aceptados sin oposición. Y, en realidad, es en el círculo de manipulación y de necesidad que la refuerza [manipulación retroactiva] donde la unidad del sistema se afianza cada vez más. Pero en todo ello se silencia que el terreno sobre el que la técnica adquiere poder sobre la sociedad es el poder de los económicamente más fuertes sobre la sociedad.”<sup>2</sup>.

Exactamente en la idea de “manipulación retroactiva” se encierra el secreto de la industria cultural: atender, simultáneamente, la demanda de entretenimiento de las masas e imponer determinados patrones, tanto de consumo como de comportamiento moral y político. Sobre este ajuste de la oferta a la demanda, Lary May relata que Samuel Goldwin, fundador de la Metro-Goldwin-Mayer, tenía la costumbre de colocarse, durante una proyección comercial de películas, de espaldas a la pantalla y de frente a la platea, con el objetivo de percibir lo más precisamente posible las reacciones del público frente a cada escena y, de esta forma, acumular conocimiento sobre el gusto popular que podría ser de utilidad en producciones posteriores<sup>3</sup>.

A partir del desarrollo de la industria cinematográfica, ese método artesanal de “investigación de satisfacción” fue substituido por encuestas de opinión pública, estadísticamente tratadas, que proporcionan resultados mucho más precisos. Este hecho demuestra, de cualquier modo, que, desde siempre, existió la preocupación por parte de los magnates de los grandes estudios de agrandar al máximo a su clientela. Sin embargo, Horkheimer y Adorno afirman que, en esa satisfacción de demandas latentes del público, se encuentran insertos actos de violencia, resultado

---

<sup>2</sup> Theodor W. ADORNO y Max HORKHEIMER, *Dialektik der Aufklärung*, en *Adorno Gesammelte Schriften* 3, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1981, pág. 142 (traducción para el castellano de Juan José Sánchez: *Dialéctica de la ilustración*. Madrid, Trotta, 1998, pág. 166). Tomaremos “necesidad que la refuerza” como equivalente a “necesidad retroactiva” de acuerdo a la interpretación del Prof. Rodrigo Duarte (N. de la T.).

<sup>3</sup> Cfr. Lary MAY, *Screening out the past. The birth of mass culture and the motion picture industry*, Chicago/Londres: University of Chicago Press, 1995, pág. 171.

del compromiso tanto económico cuanto ideológico de la industria cultural con el *statu quo*: por un lado, ella siempre tuvo que lucrarse, para justificar su posición de ramo de negocios próspero; por otro, tuvo (y tiene) que ser de auxilio en la adhesión (o, por lo menos, en la anuencia apática) de las masas frente a la precaria situación en que se encuentra, desde el advenimiento del capitalismo tardío.

En lo que respecta a la “usurpación del esquematismo”, vale recordar que dirigir las actitudes de los consumidores de la cultura de masas es uno de sus principales objetivos sistémicos, bajo la apariencia de la mera satisfacción de la demanda a través del entretenimiento y la diversión y este procedimiento es, según Horkheimer y Adorno, uno de los más eficaces para realizar este objetivo. El término “usurpación del esquematismo” remite al capítulo de la *Crítica de la razón pura*, de Immanuel Kant, relativo al “esquematismo de los conceptos puros del entendimiento”. Para comprender este mecanismo expuesto en la epistemología de Kant, importa recordar que, para el filósofo, nuestra sensibilidad –nuestra facultad de intuiciones– está enteramente separada de nuestro entendimiento, es decir, de nuestra facultad de conceptos y, una vez que la obtención de conocimiento válido sobre el mundo exterior depende de una confluencia de ambas facultades, surge el problema de determinar cómo éstas pueden trabajar en forma conjunta sin perder su carácter como ámbitos independientes de nuestro aparato cognitivo.

Para Kant, tomando en cuenta la separación entre sensibilidad y entendimiento mencionada más arriba, la subsunción de intuiciones empíricas bajo categorías es problemática porque en las últimas no hay nada propiamente empírico, mientras que las primeras dependen de impresiones sensibles ocasionadas por objetos exteriores al sujeto. Dado que no existen posibilidades de una relación directa entre estas parcelas –la conceptual y la sensible–, en virtud de su completa heterogeneidad, y considerando que, sin esa confluencia, no podría, según Kant, existir conocimiento objetivo del mundo externo, se vuelve necesaria una mediación:

“Ahora bien, está claro que debe haber un tercero, que debe estar en homogeneidad, por una parte, con la categoría y por otra parte, con el fenómeno, y que hace posible la aplicación de la primera al último. Esta representación mediadora debe ser pura (sin nada empírico), pero [debe ser], por una parte, *intelectual*, y por otra parte, *sensible*. Una [representación] tal es el *esquema transcendental*”<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Immanuel KANT, *Kritik der reinen Vernunft*, Hamburgo: Felix Meiner, 1976, pág. 197. Trad. Mario Caimi, Buenos Aires: Colihue, pág. 238.

Así, el esquema puede ser entendido, según Kant, como un método de volver conmensurable una imagen a un concepto puro del entendimiento, es decir, a una categoría, lo que es posible porque para cada esquema existe una categoría correspondiente. Esto nos interesa directamente para la comprensión del modo en que percibimos los fenómenos exteriores a nosotros, pues “los esquemas de los conceptos puros del entendimiento son las verdaderas y únicas condiciones para procurarles a esto una referencia a objetos, y, por tanto, *significación*”<sup>5</sup>.

De acuerdo con Kant, esa “referencia a objetos” ocurre a partir de un proceso que tiene como centro la autoconsciencia de un sujeto que se percibe a sí mismo como poseedor de sus percepciones. Por ello, cuando Horkheimer y Adorno se apropian del concepto kantiano de esquematismo, lo hacen para mostrar en qué medida la industria cultural, una instancia exterior al sujeto —industrialmente organizada en el sentido de proporcionar rentabilidad al capital invertido—, le usurpa la capacidad de interpretar los datos proporcionados por los sentidos según patrones que, originalmente, eran internos: “La tarea que el esquematismo kantiano esperaba aún de los sujetos, a saber, la de referir por anticipado la multiplicidad sensible a los conceptos fundamentales, le es quitada al sujeto por la industria. Ésta lleva a cabo el esquematismo como primer servicio al cliente. En el alma, según Kant, debía actuar un mecanismo secreto que prepara ya los datos inmediatos de tal modo que puedan adaptarse al sistema de la razón pura. Hoy, el enigma ha sido descifrado. Incluso si la planificación del mecanismo por parte de aquellos que preparan los datos, por la industria cultural, es impuesta a ésta por el peso de una sociedad —a pesar de toda racionalización— irracional, esta tendencia fatal es transformada, a su paso por las agencias del negocio industrial, en la astuta intencionalidad de éste. Para el consumidor no hay nada por clasificar que no haya sido ya anticipado en el esquematismo de la producción. El prosaico arte para el pueblo realiza ese idealismo fantástico, que para el crítico iba demasiado lejos. Todo procede de la conciencia: en Malebranche y Berkeley, de la de Dios; en el arte de masas, de la dirección terrena de producción.”<sup>6</sup>

Con ello, Horkheimer y Adorno quieren decir también que la usurpación del esquematismo debe generar una previsibilidad casi absoluta en la recepción de sus productos, la cual es el correlato subjetivo de su conversión en patrones, que, a su vez, es oriunda del mecanismo de manipulación retroactiva mencionado más arri-

<sup>5</sup> Ibidem, pág. 203. Trad. pág. 244.

<sup>6</sup> Theodor W. ADORNO y Max HORKHEIMER, *Dialektik der Aufklärung*, ob. cit., pág. 145 s. (trad. esp. pág. 169 s.).

ba. Este proceso de asimilación inmediata de la mercancía cultural en función de su previsibilidad contrasta inmensamente con la experiencia del arte autónomo, no dominado por los imperativos de lucratividad y de generación de conformidad con el *statu quo*. Uno de los primeros tópicos del capítulo sobre la cultura de masas de la *Dialéctica de la ilustración* que caracterizan ese arte autónomo es la discusión sobre el estilo, la cual apunta también al modo en que la industria cultural se apropia de él.

Es exactamente en esa apropiación en la que ocurre lo que considero el tercer operador de la industria cultural, la “domesticación del estilo”. De acuerdo con Horkheimer y Adorno, a la asimilación de las mercancías culturales, automatizada por el esquematismo usurpado al sujeto, corresponde un procedimiento en la confección, en que ya no se realiza la dialéctica todo-partes existentes en las obras de arte propiamente dichas. En ellas, la totalidad de la obra no pre-condiciona el que tengan lugar los momentos particulares, lo que significa en la práctica que los detalles adquieren un valor posicional que, posteriormente, ya no fue respetado por la fabricación en serie de mercancías culturales:

“El detalle, al emanciparse, se había hecho rebelde y se había erigido, desde el romanticismo hasta el expresionismo, en expresión desenfrenada, en exponente de la rebelión contra la organización. (...) A ello pone fin, mediante la totalidad, la industria cultural.”<sup>7</sup>

Teniendo en cuenta esa diferencia en el tratamiento del elemento particular en el ámbito de la obra de arte y de la mercancía cultural, Horkheimer y Adorno introducen la discusión de la noción de “estilo”. Para ellos, la totalización que se transfiere al producto como consecuencia de su completa funcionalidad, considerando la valorización económica y la manutención ideológica del capital, supera en mucho a la coerción ejercida en el pasado, en la esfera del gran arte burgués, por el estilo en tanto que momento universalizador, el cual podía incluso llegar a los límites de la coerción. Ellos observan que la industria cultural va mucho más allá de ese deseo de universalidad que caracterizara al apogeo del arte autónomo, primando la provisión de clichés prestos para la aplicación en sus productos: “La traducción estereotipada de todo, incluso de aquello que aún no ha sido pensado, en el esquema de la reproductibilidad mecánica supera el rigor y la validez de todo verdadero estilo.”<sup>8</sup>

<sup>7</sup> *Ibid.*, pág. 146 s. (trad. esp. pág. 170).

<sup>8</sup> *Ibid.*, pág. 148 s. (trad. esp. pág. 172).

En la industria cultural, por lo tanto, más que una “superación” del estilo, ocurriría una especie de “revelación” de su concepto. Esto, según los autores, ocurre porque aquel elemento coercitivo, que desde siempre fuera inherente al estilo (a pesar de que su manifestación propiamente artística procure escapar a ello), se revela, en el ámbito de la industria cultural, en toda su plenitud en tanto falsa identidad de lo universal y lo particular: “La reconciliación de lo universal y lo particular, de regla y pretensión específica del objeto, en cuya realización precisamente, y sólo en ella, el estilo adquiere contenido, es vana porque no se llega ya a ninguna tensión entre los polos: los extremos que se tocan quedan diluidos en una confusa identidad, lo universal puede sustituir a lo particular, y viceversa.”<sup>9</sup>

Cabe señalar que ese intercambio entre universal y particular, que, según los autores, confiere significado al estilo, solamente sería verdadero, tanto en el núcleo del objeto estético como fuera del mismo, si no existiese la coerción de la totalidad en el ámbito social, es decir, si el proceso de dominación no estuviese tan flagrantemente instalado en la sociedad. Es exactamente esa desproporción entre lo universal (la totalidad del “mundo administrado”) y lo particular (individuo), con la consecuente opresión de éste por aquél, lo que lleva a la discusión realizada por los autores de la *Dialéctica de la ilustración* sobre lo trágico y su despotenciación en la industria cultural –el cuarto operador extraído de la crítica.

Antes de abordar específicamente el tema de la despotenciación de lo trágico en el capítulo sobre la industria cultural de la obra conjunta de Horkheimer y Adorno, sería interesante enfocar dos motivos relacionados con él: el primero tiene que ver con la “catarsis”, vinculada a aquel rasgo de la mercancía cultural que intensifica su “valor de uso”, es decir, su capacidad de, mediante estímulos cada vez más *feéricos*, producir una especie de depuración, semejante al efecto que Aristóteles le atribuyera a la tragedia griega<sup>10</sup>. En la *Dialéctica de la ilustración*, los autores asocian el significado de la *catarsis* al modo en que la industria cultural enfoca la sexualidad, dado que la palabra griega *kátharsis* poseía también el significado médico de “limpieza”, “purificación”, incluso en el sentido en que el acto sexual realiza un tipo de descarga de las tensiones nerviosas reprimidas<sup>11</sup>. Si la catarsis, tal como ocurría en la tragedia griega, dependía de suscitar en el espectador, “temor y com-

<sup>9</sup> Ibid., pág. 151. (trad. esp. pág. 174).

<sup>10</sup> Cfr. ARISTÓTELES, Poética 1449b 27.

<sup>11</sup> Fernando REY PUENTE, “A *kátharsis* en Platão y Aristóteles”, en R. Duarte et al., *Kátharsis – Reflexos de un concepto estético*, Belo Horizonte, C/Arte, 2002, págs. 10-27

pasión”, en el plano de la industria cultural ocurre apenas como pura y simple higiene mental:

“La actual fusión de cultura y entretenimiento no se realiza sólo como depravación de la cultura, sino también como espiritualización forzada de la diversión. (...) En este sentido, el entretenimiento produce la purificación de afecto que Aristóteles atribuía ya a la tragedia (...) Al igual que sobre el estilo, la industria cultural descubre la verdad sobre la *catarsis*.”<sup>12</sup>

El otro motivo relacionado con lo trágico, igualmente abordado en el capítulo sobre la industria cultural, es el del “ser genérico”. Este término era empleado por el joven Marx para designar al individuo que representa de modo privilegiado el género al cual pertenece. De este modo, en la constitución de una situación verdaderamente trágica, el “ser genérico” es un elemento importante, siendo exactamente el valor ejemplar de las actitudes asumidas por el héroe lo que reconcilia al individuo con la totalidad. Esa reconciliación, como se sabe, pasa por el sacrificio de su integridad física o hasta de su propia vida, hecho mediante el cual la aparición del “temor y la compasión” en el espectador realiza la aludida depuración en su espíritu, predisponiéndolo también a una actitud que debería favorecer la sociabilidad a ser practicada en la Grecia Clásica.

De acuerdo con Adorno y Horkheimer, la imposibilidad de una *catarsis* en sentido estricto, en el ámbito de la industria cultural, está ligada a la imposibilidad de lo auténticamente trágico, en la medida en que la cultura de masas no solamente descalifica al sujeto, sino que también mina las condiciones para su aparición y desarrollo. Cuando los autores afirman que la “industria cultural ha realizado malignamente al hombre como ser genérico.”<sup>13</sup>, tienen en cuenta que el ser genérico, en vez de realizarse a partir de la constitución del individuo, resulta de un proceso de masificación, en el cual no puede darse la aludida representación del género por parte del individuo porque hasta su idea misma pierde totalmente el sentido:

“La joven aspirante a estrella femenina debe simbolizar a la empleada, pero de tal forma que, a diferencia de la verdadera empleada, el abrigo de noche parezca hecho a medida para ella. De ese modo, la estrella no sólo encarna para la espectadora la posibilidad de que también ella pudiera aparecer un día en la pantalla, sino también, y con mayor nitidez, la distancia que las separa. (...) La

<sup>12</sup> Theodor W. ADORNO y Max HORKHEIMER, *Dialektik der Aufklärung*, ob. cit., pág. 166 (trad. esp. pág. 188 s.).

<sup>13</sup> *Ibid.*, pág. 168. (trad. esp. pág. 190).

perfecta semejanza es la absoluta diferencia. La identidad de la especie prohíbe la identidad de los casos individuales.”<sup>14</sup>

Teniendo en cuenta su posible apropiación para fines ideológicos en las Ciudades-Estado griegas, Horkheimer y Adorno no dejan de ver cierta continuidad entre la tragedia ática y los productos de la industria cultural, advirtiendo, no obstante, que lo que en aquella está ligado a una función social explícita mediada por un proceso de sublimación, en éstos forma parte de una estrategia de dominación y de aprisionamiento de las consciencias con objetivos de mantenimiento del *statu quo* y de valorización del capital, sin ningún tipo de beneficio en términos éticos y/o estéticos.

Otra dificultad para la realización de lo trágico auténtico en el ámbito de la industria cultural, más allá de la pérdida de sustancialidad del sujeto ya mencionada, está en la clara intención de ésta de anestesiar al espectador, de modo que ya no haya lugar para la *experiencia* de sufrimiento y, consecuentemente, para su expresión. Es importante recordar que esa experiencia, desde la Antigüedad clásica, era tenida como purificadora, en el único sentido en que podría justificar la *kátharsis*, tal como se señaló más arriba. Entretanto, en la industria cultural, la experiencia de sufrimiento es sustituida por un tipo de entorpecimiento que tiene como objetivo inmediato ayudar en la superación de las dificultades inmediatas de lo cotidiano:

“Lejos de limitarse a cubrir el sufrimiento bajo el velo de una solidaridad improvisada, la industria cultural pone todo su honor empresarial en mirarlo virilmente a la cara y en admitirlo conservando con esfuerzo su compostura.”<sup>15</sup>

Considerando esta actitud de banalización del sufrimiento y de supresión de la posibilidad de su expresión estética, Adorno y Horkheimer muestran la completa deformación de lo trágico por la industria cultural, lo que se produce mediante una relación parasitaria con el arte auténtico, en la cual aún podría haber una supervivencia de la substancia verdaderamente trágica. Según ellos, a pesar de la aludida despotenciación del sufrimiento, se vuelve necesaria una caricatura de la tragedia para llenar el enorme vacío de contenido que, forzosamente, forma parte de las mercancías culturales:

“La mentira no retrocede ante la tragedia. Así como la sociedad total no elimina el sufrimiento de sus miembros, sino que más bien lo registra y planifica, de

<sup>14</sup> *Ibid.*, pág. 167. (trad. esp. pág. 190).

<sup>15</sup> *Ibid.*, pág. 174. (trad. esp. pág. 196).

igual forma procede la cultura de masas con la tragedia. De ahí los insistentes préstamos tomados del arte. Éste brinda la sustancia trágica que la pura diversión no puede proporcionar por sí misma, pero que sin embargo necesita, si quiere mantenerse de algún modo fiel al postulado de reproducir exactamente el fenómeno. La tragedia, reducida a momento previsto y consagrado del mundo, lo marca con su bendición.”<sup>16</sup>

Lo que restó de los sujetos en el capitalismo tardío es designado por Horkheimer y Adorno como “pseudo-individualidad” y en ella queda eliminada la posibilidad de que los (pseudo) individuos recuperen su condición de sujetos plenos, superando la de ser “simples puntos de cruce de las tendencias del universal”<sup>17</sup> Exactamente por eso la representación de lo trágico en el ámbito de la industria cultural se agota en la imagen de un individuo atomizado que pasa por dificultades y las supera, saliendo de la situación del mismo modo en que entró, según la fórmula de “getting into trouble and out again”<sup>18</sup>, que, según Horkheimer y Adorno, se originó en las operetas centro-europeas ochocentistas y tuvo su banalidad totalmente transferida para los esquemas de las mercancías culturales.

Esa banalidad se consume enteramente en el fetichismo específico para ese tipo de mercancías, lo cual realiza el quinto y último operador para la caracterización de la industria cultural “clásica”. Antes de enfocar la versión del fetichismo aplicable a los productos culturales, establecidos por Horkheimer y Adorno en la *Dialéctica de la ilustración*, es interesante recordar algunos tópicos de su versión original, marxiana –consecuente con las mercancías en general–, tal como se encuentra en el primer capítulo de tomo I de *El capital*.

Al establecer el concepto de *valor* como determinado por el tiempo medio, socialmente necesario, para la fabricación de los productos demandados por una sociedad específica, teniendo en cuenta obligatoriamente su etapa de desarrollo de las fuerzas productivas, Marx piensa en la mercancía como un objeto que ostenta, dialécticamente ligados a ese valor *tout court*, un valor de uso –también un índice de su utilidad social– y un valor de cambio, es decir, una equivalencia con otras mercancías, de modo que se vuelve posible el intercambio entre ellas. Naturalmente, en el sistema capitalista plenamente desarrollado el valor *tout court* se realiza, por un lado, de manera más perfecta en función de la existencia de la maquinaria;

<sup>16</sup> *Ibid.*, pág. 174. (trad. esp. pág. 196).

<sup>17</sup> *Ibid.*, pág. 178. (trad. esp. pág. 199 s.).

<sup>18</sup> *Ibid.*, pág. 151. (trad. esp. pág. 174 – en la traducción española quedó: “meterse en los líos y salir a flote”).

por otro lado, la convertibilidad, típica del valor de cambio, es pensada preferentemente en función de lo que Marx llama “forma de equivalente del valor”, que es la de una mercancía-comodín que puede ser colocada en lugar de cualquier otra, a saber, el dinero.

Luego de analizar exhaustivamente las relaciones entre valor, valor de cambio y valor de uso en una mercancía, Marx se propone analizar lo que llama su “carácter de fetiche”. De acuerdo con él, ese carácter de fetiche de la mercancía se origina en el hecho en que en su naturaleza de cosa esconde relaciones sociales, de explotación del trabajo por el capital. Ésa es la razón por la cual la mercancía se vuelve algo misterioso, místico y “metafísico”: a pesar de ser un objeto inanimado, parece tener vida propia, fuera del control tanto de aquellos que lo producen cuanto de aquellos que lo consumen. Para Marx, esto ocurre porque,

“El valor, en consecuencia, no lleva escrito en la frente lo que es. Por el contrario, transforma a todo producto del trabajo en un jeroglífico social. Más adelante los hombres procuran descifrar el sentido del jeroglífico, desentrañar el misterio de su propio producto social, ya que la determinación de los objetos para el uso como valores es producto social suyo a igual título que el lenguaje.”<sup>19</sup>

Es oportuno recordar que, antes de la formulación de la *Dialéctica de la ilustración*, Theodor Adorno ya había propuesto en su texto “Sobre el carácter fetichista de la música y la regresión de la escucha”, de 1938, un modelo para entender el fetichismo que se liga a la mercancía cultural. Según él, mientras en la mercancía común el carácter de fetiche tiene como objetivo ocultar la calidad de valor-trabajo que esta posee, mediante la idolatría que su aspecto de cosa vivaz, en el cual las relaciones de explotación quedan como sumergidas, en el bien cultural la supuesta ausencia de valor de uso se transforma, ella misma, en valor de uso.

Cuando Adorno piensa en un valor de uso meramente supuesto en el bien cultural, lo hace teniendo en cuenta al Kant de la *Crítica de la Facultad de Juzgar*, para quien el objeto que puede ser considerado bello no posee ninguna utilidad práctica inmediata, lo que implica que el juicio que hacemos sobre él está desprovisto de cualquier interés, incluso aunque sea universal y necesario. Según Kant, esa forma de juzgar no obedece a la forma habitual –lógica–, de atribución de un predicado a un sujeto, sino que se realiza por un sentimiento de placer desinteresado, que puede ser comulgado por todos cuantos se pusieren en presencia de ese mismo objeto.

<sup>19</sup> Karl MARX, *Das Kapital*, Vol. I, Berlin: Dietz Verlag, 1981, pág. 88. (Trad. Siglo XXI Editores, Vol. I, pág. 90-1).

Tales características hacen que, para Kant, el juicio estético carezca de *concepto*, oriundo apenas de lo que denomina “juego libre de la imaginación y del entendimiento”<sup>20</sup>. El correlato objetivo de ese “juego libre” es lo que Kant considera una *finalidad meramente formal*, lo que, en la práctica significa que la cosa bella –que puede ser una obra de las bellas artes o un objeto de la bella naturaleza– no tiene una utilidad inmediatamente explicitada en aquella aprehensión, que, no obstante, señala su “belleza”<sup>21</sup>.

Teniendo en cuenta tales consideraciones de Kant sobre el juicio de gusto, Adorno afirma, en el texto sobre el fetichismo en la música, que, bajo el predominio de la cultura masificada, la presumida inutilidad del bien cultural, en lugar de subvertir el carácter mercantil del producto acaba por reforzar el carácter de valor de cambio que éste, en una sociedad capitalista, necesariamente posee:

“en el ámbito de los bienes culturales se impone el valor de cambio de manera particular. Pues éste ámbito aparece en el mundo de las mercancías precisamente como si estuviera excluido del valor de intercambio, como algo inmediato a los bienes, y a esta apariencia es, nuevamente, a lo único que deben los bienes culturales su valor de cambio. El consentimiento social armoniza la contradicción. La apariencia de inmediatez se apodera de lo mediato, del propio valor de cambio.”<sup>22</sup>

Al retomar la argumentación análoga a la del texto “Sobre el carácter fetichista de la música y la regresión de la escucha”, Horkheimer y Adorno enfatizan, en el capítulo sobre la industria cultural de la *Dialéctica de la ilustración*, la extensión del carácter de fetiche de la mercancía a todo el ámbito de la cultura, explicitando de modo aún más claro algo que quedara apenas implícito en el texto de 1938, a saber, la relación de la concepción kantiana de la “finalidad sin fin” con la noción marxiana de fetichismo. Esta relación se da por la inversión, operada por la industria cultural, de la ausencia de vínculo de los objetos considerados bellos con designios inmediatos de la vida práctica, tal como la pensara Kant, de modo que la posible ausencia de valor de uso en un bien cultural se vuelve, potencialmente, un incremento en su valor de cambio: “El principio de la estética idealista, finalidad sin fin, es la inversión del esquema al que obedece socialmente el arte burgués: inutili-

<sup>20</sup> Immanuel KANT, *Kritik der Urteilskraft*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1986, pág. 132.

<sup>21</sup> Cfr. *Ibidem*, pág. 135.

<sup>22</sup> Theodor W. ADORNO, *Dissonancias. Musik in der Verwalteten Welt*, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 1982, pág. 20. (*Dissonancias*, en *Obra completa 14*, trad. Gabriel Menéndez Torrellas, Madrid, Akal, 2009, pág. 25 s.).

dad para los fines establecidos por el mercado.”<sup>23</sup>. En otras palabras, la autonomía del arte permite que la industria cultural efectúe una especie de sobrevalorización de sus mercancías, no –como en la mercancía convencional– en función de su utilidad, sino de su virtual “inutilidad”, de su exclusión de la lista de los géneros de primera necesidad, haciendo, de este modo, que adquieran cierta “nobleza”. Ello significa que la ausencia de valor de uso, que en las mercancías comunes significa la pura y simple exclusión del mercado, en la mercancía cultural genera el establecimiento de un valor de cambio cuantitativamente superior. Lo que queda, según Horkheimer y Adorno, es apenas la moneda de la ostentación:

“Lo que se podría denominar valor de uso en la recepción de los bienes culturales es substituido por el valor de cambio; en lugar del goce se impone el participar y estar al corriente; en lugar de la competencia del conocedor, el aumento de prestigio. (...) El valor de uso del arte, su ser, es para ellos un fetiche, y el fetiche, su valoración social, que ellos confunden con la escala objetiva de las obras, se convierte en su único valor de uso, en la única cualidad de la que son capaces de disfrutar.”<sup>24</sup>

Para finalizar estas consideraciones sobre la versión “clásica” de la industria cultural, es interesante observar que todos sus operadores, en la visión crítica de Horkheimer y Adorno, tienen como presupuesto una comparación de las mercancías culturales, en tanto producto típico de la cultura de masas, con las obras de arte propiamente dichas, las cuales tuvieron su apogeo en la fase consolidada del capitalismo liberal. Para los autores, aunque tales obras sean de origen burgués, el refinamiento de su elaboración (lo que llaman su “ley formal”) es un modo de encapsulamiento –de cifrado– de ansias de libertad y emancipación que incluye a toda la humanidad y no solamente a la burguesía, característica que contrasta con la mercancía cultural, cuyo horizonte se limita a la satisfacción de la demanda de las masas a través del entretenimiento, proporcionando gran lucro a sus inversores, al mismo tiempo que se coloca a disposición del capitalismo tardío para ayudar a garantizar el mantenimiento de su orden injusto y excluyente.

---

<sup>23</sup> Theodor W. ADORNO y Max HORKHEIMER, *Dialektik der Aufklärung*, ob. cit., pág. 181 (trad. esp. pág. 202).

<sup>24</sup> *Ibid.* (trad. esp. pág. 203).

## 2. LA INDUSTRIA CULTURAL DE HOY

Considerando que tras la muerte de Adorno en 1969 y de Horkheimer, en 1973, han ocurrido muchas cosas en lo que concierne a la geopolítica mundial, a la revolución en las costumbres y también a la propia matriz tecnológica de la cultura de masas, los continuadores de la crítica a la industria cultural tienen delante de sí la tarea de interpretar esos nuevos fenómenos con las herramientas conceptuales legadas por Horkheimer y Adorno, así como por otros autores a ellos asociados.

Con respecto a las grandes transformaciones en la geopolítica mundial en las últimas décadas se destaca el advenimiento de la llamada “globalización”, por medio de la cual la situación de conflicto entre dos bloques súper-poderosos, el norteamericano y el soviético, conocida como “guerra fría”, dio lugar a un escenario unificado bajo el predominio casi absoluto de los Estados Unidos de América. Para una sucinta caracterización de la globalización, recurro a las posiciones de Ulrich Beck y de Scott Lash sobre este tema, las cuales tienen en común la tesis de la decadencia de la clase trabajadora organizada, que hasta finales del siglo XIX era un contrapeso en relación a la tendencia internacionalizadora del capitalismo. Según estos autores, ella se convirtió en una especie de “subclase” que ya no posee la relativa influencia política que llegó a tener en las democracias liberales y fue desbancaada por una nueva y próspera clase media, compuesta por detentadores de conocimiento tecnológicamente más estratégico (especialmente las tecnologías de información y comunicación). En esa situación ocurre que,

“si la clase media postindustrial (principalmente) y la clase obrera cualificada (marginalmente) son los «ganadores de la reflexividad» en el actual orden capitalista mundializado, esta tercera clase que se ha producido por degradación a partir del proletariado clásico de la modernidad simple, son los “perdedores de la reflexividad”, el nivel más bajo y el tercio en gran medida excluido de nuestra «sociedad de dos tercios» de finales del siglo XX”<sup>25</sup>.

A diferencia del comienzo del siglo XX, cuando los capitalistas “clásicos” encontraron en los trabajadores socialistas, también en proceso de internacionalización de su movimiento, un límite a la expansión mundial, hoy “las empresas globales están actuando hasta la fecha *sin* tener ningún contrapoder —transnacional— en-

<sup>25</sup> Scott LASH, “La reflexividad y sus dobles. Estructura, estética, comunidad”, en U. Beck, A. Giddens y S. Lash *Modernización Reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*. Trad. Jesús Alvares, Madrid: Alianza, 1997, pág. 161.

frente”<sup>26</sup>, una vez que su progresiva robustez significa también un proporcional enflaquecimiento de los Estados nacionales que, en el período del capitalismo liberal y monopolista “convencional” (es decir, aún no-globalizado), fueron un factor importante de mediación y organización de las sociedades, de su política y de su economía. En la actual situación, esos Estados están cada vez más privados de medios de mediación y pacificación de los conflictos generados por las desigualdades sociales, cuyo crecimiento en el mundo globalizado es evidente. La concentración económica, por ejemplo, llegó a tal punto que, a comienzos del proceso de globalización, 358 billonarios poseían más de la mitad de todo lo que la humanidad percibe<sup>27</sup>. A pesar de que estos números, que no se modificaron sensiblemente en las últimas décadas, apuntan hacia un evidente deterioro en las condiciones de vida de la mayoría de la población, hay quien cree que la globalización puede ser caracterizada también por la posibilidad de mayor intercambio entre personas de todas las partes del mundo, engendrando incluso experimentos culturales totalmente nuevos. Para Beck, por ejemplo, la globalización es un proceso objetivo que ocasiona vínculos y espacios sociales transnacionales, valoriza culturas locales e incentiva la aparición de “terceras culturas”, es decir, culturas esencialmente mixtas:

“La singularidad del proceso de globalización radica actualmente (y radicará sin duda en el futuro) en la *ramificación, densidad y estabilidad de sus recíprocas redes de relaciones regionales-globales empíricamente comprobables y de su autodefinition de los medios de comunicación, así como de los espacios sociales y las citadas corrientes icónicas en los planos cultural, político, militar y económico*”<sup>28</sup>.

Resulta oportuno observar que, al tratar la globalización, Beck menciona automáticamente la cultura de masas, lo que sugiere que ésta sea realmente congenial a aquel tema. A pesar de tener apologetico<sup>29</sup> en su posición, también él reconoce el

<sup>26</sup> Ulrich BECK, *Was ist Globalisierung?*, Frankfurt a. M., Suhrkamp, 1998, pág. 14. (¿Qué es la globalización? Trad. Bernardo Moreno, Barcelona, Paidós, 1998, pág. 16.)

<sup>27</sup> Cfr. *Ibidem*, pág. 254 s.

<sup>28</sup> *Ibidem*, pág. 31 (trad. pág. 37). Cfr. pág. 151.

<sup>29</sup> Un ejemplo de la apología moderada de la globalización, hecha por Beck, está en su valoración positiva del hecho de que la difusión mundializada, vía satélite, de imágenes de opulencia, consecuentes con la vida de los (relativamente pocos) centros de poder global, ocasione, incluso en las bolsa de mayor miseria posible, el conocimiento de que existen otras realidades y la perspectiva de que la propia situación de indigencia de esas personas pueda cambiar para mejor: “Numerosas personas en numerosas partes del mundo sueñan con y ponderan la mayor amplitud de vida «posible», como si ya hubieran vivido esto alguna vez en su vida. Una fuente primordial de este cambio son los medios de comunicación de masas, que aseguran una oferta fecunda y duradera para esta «vida posible». De este modo se establece una proximidad imaginaria con figuras simbólicas de los medios de comunicación. Las gafas con las que las personas ven y valoran sus vidas, esperanzas,

peligro de manipulación ideológica, de pura y simple masificación a escala planetaria, considerando la concentración de poder económico de los medios globales sin paralelo en la historia:

“Las empresas que se proponen dominar el mercado con la fabricación de símbolos culturales universales utilizan a su manera el mundo sin fronteras de las tecnologías de la información (...). Los satélites permiten superar todas las barreras de clase y las fronteras nacionales e introducir el rutilante mundo –cuidadosamente amañado– de la América blanca en los corazones de los hombres en todos los rincones del planeta.”<sup>30</sup>

Una posición más homogéneamente crítica que la de Beck, puede encontrarse en los escritos de su interlocutor en el tema de la “modernización reflexiva”, Scott Lash. Este llama la atención sobre la posibilidad concreta del fenómeno de la exclusión crónica que amenaza no solamente en los países del tercer y cuarto mundo, como también en aquellas parcelas menos favorecidas de los países capitalistas más desarrollados, en virtud de la política neo-liberal que predominó en toda la década de 1990 y buena parte de la década de 2000 y desmontó el *welfare state*, construido en aquellos países a partir de finales del siglo XIX. Para Lash, esa exclusión es consecuencia del hecho de que esas capas más pobres tengan un papel más pasivo en tanto consumidores de mercancías culturales:

“mediante la televisión (que incluye las comunicaciones por satélite y cable, la radio, los vídeos, etc.), la nueva clase baja, si bien no se sitúa en el ámbito de *manipulación* de la información, sí queda en el ámbito *receptor* de las comunicaciones, y especialmente de la comunicación de símbolos e imágenes, de las estructuras I+C. Esta disparidad –entre adquisición de capacidades de procesamiento de símbolos y acceso al flujo de símbolos en las estructuras I+C, entre el acceso a la emisión de símbolos y su recepción– ha sido y será cada vez más una poderosa mezcla para la crítica política y cultural heterodoxa por parte de negros, mujeres y otras minorías étnicas: por parte de las propias «zonas salvajes».”<sup>31</sup>

A pesar de que las posiciones asumidas por los estudiosos de la globalización ya mencionados no sean totalmente concordantes entre sí en lo tocante a la cultura de masas y contengan elementos cuestionables, ellas vuelven innegable el hecho de que este importante acontecimiento geopolítico puso de nuevo espontáneamente

---

derrotas y situaciones diversas, están hechas desde el prisma de la vida posible que la «tele-visión» presenta y celebra de manera ininterrumpida” (Ibíd., pág. 99. Trad. pág. 115).

<sup>30</sup> Ibíd., pág. 82. Trad. pág. 96.

<sup>31</sup> Scott LASH, “La reflexividad y sus dobles”, ob. cit., pág. 167.

en discusión el tema de la industria cultural, que, fuera de los círculos de especialistas, parecía relegado a un segundo plano en los abordajes de las ciencias sociales y humanas.

Dieter Prokop, por ejemplo, en relación a la referida congenialidad de la discusión sobre la industria cultural con la de la globalización, afirmó que, apenas después de su surgimiento, se consumó la “aldea global” prevista por McLuhan, como mercado mundializado de la comunicación:

“La situación mundial de los medios de comunicación, que desde Marshall McLuhan nos complace imaginar como una ‘aldea global’, porque las mismas películas y programas son vistos alrededor del mundo, es ahora, antes que nada la de un mercado global. En él se lanzan pocas grandes empresas en una competencia intensiva en capital por los mercados del público y la publicidad.”<sup>32</sup>

A partir del estudio realizado por Prokop, se constata que, en la formación de los enormes oligopolios actuales de los medios, existe una evidente tendencia al predominio de conglomerados transnacionales que anteriormente actuaban en otros ramos y que migraron para la industria del entretenimiento o simplemente diversificaron sus negocios invirtiendo sólidamente en ella. Ejemplo de este proceso, común en la “industria cultural global”, es la compra, por grandes corporaciones de “hardware” electrónico, de empresas de entretenimiento, una vez que el producto de éstas es ahora considerado como su correspondiente “software”<sup>33</sup>.

<sup>32</sup> Dieter PROKOP. *Medien-Macht und Massen-Wirkung. Ein geschichtlicher Überblick*, Freiburg i. B.: Rombach, 1995, pág. 337.

<sup>33</sup> Los ejemplos más típicos son el de Sony, que en 1989 compró a *Coca Cola Company* la antigua firma cinematográfica *Columbia Pictures*, o el de Matsushita (propietaria de las marcas Panasonic, JVC y Technics), que compró en 1990 el conglomerado MCA/Universal. Al lado de esos casos de compra de empresas de entretenimiento por conglomerados de la industria electrónica, hubo también ejemplos de empresas que desde el principio actuaban en el ramo de las comunicaciones, como fue el caso del australiano Rupert Murdoch, que constituyó un conglomerado que incluye actualmente, además de un cadena de informativos, un estudio cinematográfico (*Twentieth Century-Fox*), una red de televisión (*Fox-TV*) y sistema de transmisión vía satélite (*Sky*), que actúan en varios países y transmiten su programación para prácticamente todo el mundo. Un ejemplo semejante es el de “*Time Warner*”, producto de la fusión, ya en 1989, de dos gigantescas empresas norteamericanas de *media*. Su gigantismo aumentó más aún en virtud de la fusión, en 2001, con el mayor proveedor de Internet del mundo, AOL. Fuera de éstos, está también el caso de la *Viacom*, que era originariamente la mayor negociante de derechos autorales en televisión de los EUA y adquirió, en 1994, otro tradicional estudio cinematográfico –*Paramount*–, con el objetivo de formar una poderosa red de televisión (lo que, actualmente, mejor caracteriza a *Viacom* son sus múltiples canales de cable, franquiciados y con programación exhibida en los cuatro confines del mundo: los más conocidos son el canal infantil *Nickelodeon* y, principalmente, el canal de televisión global *MTV*, adquirido a la *Warner* en 1985) (cfr. *Ibid.*, pág. 337 s.).

En lo que concierne a la matriz tecnológica de la industria cultural global, es evidente que está marcada por el surgimiento y por los desarrollos en el campo del registro, de la generación y de la transmisión de sonido e imagen por medios digitales dado que ese sistema es mucho más flexible, permitiendo la compresión de informaciones –tratadas como datos computacionales– y economizando tanta capacidad de transmisión, que se puede transmitir sonido e imagen de alta calidad incluso por medio de cables telefónicos. Más allá de eso, a través de satélites con transmisión digital, se pueden ofrecer centenares de canales de televisión alrededor de todo el mundo.

La TV digital (también de señal abierta), que hoy ya es una realidad en todo el mundo, tuvo como antecesora el desarrollo de interfaces gráficas como las de las plataformas Apple y Windows en los ordenadores personales, desde finales de los años ochenta y comienzos de los noventa. La posibilidad –hoy realizada– de que los computadores compitan con medios como la radio y la televisión era, hace treinta años, prácticamente nula, pues aunque ya existían las redes de computadores, éstas estaban restringidas en primer lugar al uso estratégico-militar<sup>34</sup>, luego científico y sólo recientemente (a partir de inicios de la década de 1990), comercial y empresarial.

El papel mediador de la computación gráfica –empleada en los computadores individuales a partir de la década de 1980– en el proceso de progresiva digitalización en los medios de la industria cultural consistió en el hecho de que, por un lado, eliminó la necesidad de conocimiento del lenguaje de programación, el cual restringía el uso de la *Internet* incluso después de no tener ya solamente un carácter estratégico-militar. De este modo, la red mundial de computadores experimentó (y continúa experimentando) una enorme expansión desde el inicio de los años 1990, proceso por el cual los micro-computadores se fueron transformando en competidores directos de los vehículos tradicionales de telecomunicaciones de la industria cultural: radio y televisión.

Por otro lado, incluso antes de la posibilidad técnica (por lo menos en términos de mercado) de vehicular sonidos e imágenes “realistas” por *Internet*, las animaciones de computación gráfica usadas en los *websites* ya ensayaban cierta emulación de los contenidos de los medios tradicionales. Actualmente, técnicas de compre-

---

<sup>34</sup> *Internet*, por ejemplo, tuvo su origen en la corrida espacial de los norteamericanos con los soviéticos, en el período de la “guerra fría”, en los años 1960 (cfr. Stephen SEGALLER, *Nerds 2.0.1: A Brief History of the Internet*, New York: TV Books, 1999, passim).

sión de audio y vídeo, así como la transmisión de datos en banda ancha permiten enviar al micro-computador conectado a Internet programaciones típicas de la cultura de masa, tales como películas, eventos deportivos, espectáculos, etc., en una tendencia a la fusión completa de estos medios con los tradicionales. Las llamadas *Smart TVs*, que reciben tanto la programación vía antena o cable (analógica y digital) cuanto directamente de Internet, representan la consolidación de esa tendencia en el mercado de electrodomésticos.

Para comprender críticamente la situación actual de la cultura de masas, sería interesante pasar revista a los cinco operadores de la industria cultural “clásica” mencionados arriba, teniendo en cuenta las características de lo que llegó a ser llamado “industria cultural global” y aquí denomino “industria cultural 2.0”.

En lo que respecta a la “manipulación retroactiva”, es interesante resaltar que el *medium* caracterizador por excelencia de la nueva industria cultural –Internet– está estructurado de modo tal que permite respuestas inmediatas, y en absoluto complicadas, por parte del receptor del mensaje, que, en todo momento, tiene condiciones de volverse él mismo emisor de contenidos. Para comprender el significado de esa doble mano en el flujo de informaciones, se debe recordar que los medios principales de la industria cultural “clásica” eran unidireccionales, siendo que, para enfatizar el carácter autoritario de la estructura material de la cultura mercantilizada, Horkheimer y Adorno llegaron a comparar el principal medio de telecomunicaciones de masas de su época –la radio– con el aparato que había revolucionado poco tiempo antes las telecomunicaciones, pero parecía no estar actualizado respecto a la estructura de la sociedad que se estaba gestando en aquella época, es decir, el teléfono:

“El paso del teléfono a la radio ha separado claramente los papeles. Liberal, el teléfono dejaba aún jugar al participante el papel de sujeto. La radio, democrática, convierte a todos en oyentes para entregarlos autoritariamente a los programas, entre sí iguales, de las diversas emisoras.”<sup>35</sup>

En el modelo actual de cultura de masas predomina lo que llamé en otro lugar<sup>36</sup> la “capilarización”, a saber, la posibilidad de penetración de mensajes audiovisuales y textuales en todo el mundo, con una característica no existente en los medios tradicionales: la capacidad de respuesta inmediata a los estímulos utilizándose el

<sup>35</sup> Theodor W. ADORNO y Max HORKHEIMER, *Dialektik der Aufklärung*, ob. cit., pág. 142 s. (trad. esp. Pág. 266 s.).

<sup>36</sup> Rodrigo DUARTE, *Industria cultural: una introdução*, ob. cit., pág. 96 s.

mismo vehículo de recepción del mensaje, al cual se le da también el nombre mágico de “interactividad”. Esto difiere mucho, naturalmente, de lo que ocurre en medios como la radio y la televisión, que siempre se valieron del teléfono como un instrumento de *feedback* de la recepción de sus mensajes. Este sistema dependía, no obstante, de la existencia de dos canales –otrora– separados e independientes de comunicación, lo que dificultaba una respuesta precisa al emisor principal del mensaje (la estación de radio o televisión, por ejemplo), ya que su señal podría alcanzar también localidades no contempladas por redes de telefonía.

Este problema tiende a no existir en el ámbito de la industria cultural moderna, pues, por un lado, la flexibilidad de los medios digitales facilita sobremanera la expansión de las redes físicas de telecomunicación, incluso con el uso de satélites, redes de fibra óptica y señales terrestres de radio, instituyendo también una convergencia de los medios, como, por ejemplo, simultaneidad de transmisión digital de señales de telefonía, audiovisuales etc. De este modo, la capilarización es también consecuencia de la característica tecnológica de los nuevos medios, de acuerdo con la cual no existe un abismo tan grande como lo había en los dispositivos analógicos, entre los transmisores y los receptores de mensajes. Una consecuencia directa de esa característica de los medios actuales es que, hoy, es mucho más fácil emitir mensajes, tanto textuales como audiovisuales, lo que significa no solamente que la red de emisoras “oficiales” aumentó drásticamente en función del abaratamiento de los equipamientos de generación y transmisión digital, sino también que pasó a existir algo impensable hace veinte años: una red de emisoras privadas de informaciones audiovisuales. Ejemplos de ello son las centenas de millares de videos privados exhibidos en sitios como *YouTube* o las llamadas de video realizadas de computador a computador (por sistemas como *Live Messenger* o *Skype*), o incluso aquellas realizadas por *smartphones* o *tablets*.

El carácter “interactivo” ya mencionado de los medios predominantes en la industria cultural de hoy (“global”, “digital”, o como se quiera denominar) podría sugerir que ésta, ya desde el punto de vista de su materialidad tecnológica, tiene posibilidades libertadoras inexistentes en la versión “clásica”. No obstante, y sin querer subestimar el papel que han tenido –y pueden tener– dispositivos como las redes sociales en movimientos democratizantes, de la primavera árabe a los *outrageous* norteamericanos contrarios a la dictadura de Wall Street, no es difícil constatar que el componente “liberal” del teléfono, al ser incorporado en los medios de masa (y no solamente en los computadores conectados a Internet, sino también,

actualmente, en las TVs digitales, por ejemplo), no garantizó una mayor sintonía entre las agencias difusoras con los anhelos legítimos de las masas, sino que solamente hizo que el proceso de “manipulación retroactiva” se perfeccionase a partir del carácter bidireccional de los nuevos medios digitales, en beneficio de aquéllas y en detrimento de éstas.

Este perfeccionamiento queda garantizado por nuevas formas de coerción, entre las cuales la más evidente es la que Christoph Türcke denominó “coerción a la emisión”. Este término fue acuñado certeramente para describir una actitud generalizada de las masas de los países donde existe una industria cultural desarrollada, según la cual la persona se ve obligada a emitir datos de forma permanente, bajo pena de caer incluso en un estado depresivo. Es remarcable el hecho de que la industria cultural “clásica”, en virtud de la propia matriz tecnológica de la época, al determinar una coerción difusa apenas hablaba de la recepción de los mensajes: las masas eran llevadas, tanto como fuera posible, a ocupar su tiempo, incluso el de trabajo (cuando esto era posible), con el consumo de las mercancías culturales ofrecidas por los medios tradicionales de la cultura de masa. En la industria cultural digitalizada, como consecuencia de las características tecnológicas apuntadas anteriormente, la coerción no se limita a la recepción, sino que se extiende obligatoriamente a la emisión. Poco importa el contenido de lo que es emitido, es forzoso que se transmita algo ininterrumpidamente: mensajes por el celular, actualización del blog personal o de la página en redes sociales (llevada al paroxismo por *Twitter*), mensajes a los amigos y/o familiares. No es ocioso recordar que el advenimiento de la coerción a la emisión, en la medida en que instituye el imperativo de las “respuestas” a los estímulos de las agencias centrales de producción, duplica para el sistema de dominación los dos aspectos principales de la industria cultural: el económico, dado que las emisiones rinden millones a los proveedores de servicios de telecomunicaciones (como se vio, hoy, también productores de “contenidos” de la cultura de masas), y el ideológico, pues la simple emisión que obedece a la coerción difusa funciona de suyo como una adhesión al sistema como un todo.

Y ello ocurre principalmente de dos maneras: en tiempos de transmisión fácil y barata de datos digitalizados, no solamente los textos, sino también –y tal vez principalmente– imágenes, estáticas o móviles, incluso sonorizadas, constituyen el formato de los mensajes emitidos. Este concepto es lo suficientemente amplio como para abrigar emisiones de carácter privado, permitidas por la difusión de los aparatos digitales, en los cuales la persona puede, con un pequeño aparato (un *Smart-*

*phone*, por ejemplo), enviar mensajes mono o multimediáticos, incluso a través de producciones audiovisuales caseras, elaboradas por medio de *softwares* de edición del propio dispositivo de bolsillo.

Por otro lado, existen también, en el ámbito de la coerción ya mencionada, las emisiones que suponen la sumisión de quien emite al esquema de las transmisiones profesionales de las estaciones de TV: los *reality shows* y todos los programas en los que intrigas familiares y conyugales son transmitidas vía satélite para todo el país (o el mundo) pueden ser comprendidos como una especie de *feedback* –el perfeccionamiento ya señalado de la “manipulación retroactiva”–, por medio del cual la coerción a la emisión de la industria cultural de hoy converge con la coerción a la recepción, típica de la versión clásica.

Para Christoph Türcke, el poder de la coerción a la emisión puede ser explicado por motivaciones de fuerte carácter existencial, en el cuadro de fragilización psíquica de los consumidores más típicos de la industria cultural:

“El [computador/red] tiende a ser no solamente el instrumento universal de trabajo, sino también el punto nodal técnico, centro nervioso social e individual, en el cual el procesamiento y la transmisión de datos, la televisión y la telecomunicación, la ocupación de trabajo y de ocio, la de concentración y de distracción, de *in* y *out*, el ser notado e ignorado, pasan uno a otro hasta no distinguirse. Cargar, emitir y recibir datos se vuelve la actividad en general. La coerción a la ocupación se especifica en coerción a la emisión (*Sendezwang*). Esta se vuelve, sin embargo, una manifestación existencial de vida. Emitir significa ser percibido: ser. No emitir significa no ser –no solamente presentir el *horror vacui* del echarse ocioso, sino el ser tomado por un sentimiento: de hecho, no hay yo en modo alguno.”<sup>37</sup>.

En este cuadro, en el que la mutación tecnológica de la industria cultural permitió una mayor aproximación de las agencias productoras y difusoras a su público masivo y, por ende, un perfeccionamiento en la “manipulación retroactiva”, también el segundo operador que extraje de la crítica de Horkheimer y Adorno a la cultura de masas clásica, la “usurpación del esquematismo”, pasa por alteraciones importantes, sin –naturalmente– dejar de existir, ya que es una piedra de toque de la dominación en el capitalismo monopolista. Considerando que, en la industria cultural “clásica” tenía lugar el procedimiento de intentar guiar la percepción de

<sup>37</sup> Christoph TÜRCKE, *Erregte Gesellschaft. Philosophie der Sensation*, Munich: C.H. Beck, 2002, pág. 43.

sus consumidores mediante la internalización de procedimientos cognitivos de hecho ajenos a ellos, en la versión actual, la emulación del proceso de esquematismo descrito por Kant parece haberse vuelto más perfecta en virtud de las características técnicas que le son peculiares.

La más evidente de éstas está en el realismo de sus productos: estar delante de un contenido audiovisual de alta definición y en 3D es casi como estar delante de objetos del mundo de nuestra experiencia más inmediata, con la diferencia de que, en esta última, hay espacio para acontecimientos imprevistos, los cuales pueden estimular nuestra imaginación y nuestro intelecto en una dirección poco interesante para los poderes constituidos, mientras que en una realidad totalmente virtual, compuesta de percepciones sintéticas, todo (o casi) puede ser controlado por instancias representantes de aquéllos. Si se toma en consideración la ya mencionada fragilidad psíquico-afectiva de muchos consumidores típicos de la industria cultural, falta poco para que crean que la verdadera realidad es la construida artificialmente por los medios, mientras aquella que –hasta ahora– normalmente se considera verdadera es fruto de la narrativa sin gracia de unos pocos malhumorados.

Otro perfeccionamiento evidente en la “usurpación del esquematismo” en virtud de la mutación tecnológica en la industria de la cultura de hoy es que la posibilidad de mayor agilidad en las respuestas del receptor de los mensajes, que como se vio, optimizó la manipulación retroactiva, también volvió la estructura de la percepción de las mercancías culturales potencialmente mucho más próxima a la de nuestro aparato cognitivo en general. Esto significa que no sólo materialmente (caso en que el carácter HD-3D de los contenidos se confunde con nuestra percepción normal de la “realidad”), sino también en términos formales: la evolución tecnológica emula nuestro *sensorium*, orientado todo el tiempo a un tipo de recepción de estímulos sensoriales que no es en modo alguno pasivo, dado que implica una constante corrección retroactiva de lo que se percibe (como si hubiese emisión de estímulos simultánea a la percepción de lo que viene de fuera). De este modo, se puede decir que, también en virtud de los mecanismos de *feedback* en la industria cultural digital, la usurpación del esquematismo se ha vuelto hoy mucho menos metafórica y más literal de lo que era en la industria cultural “clásica”.

La realización más completa de la “usurpación del esquematismo” tiene repercusiones evidentes en el tercer operador presente en la industria cultural “clásica”, a saber, “la domesticación del estilo”. Es interesante observar que, desde un punto de vista de recursos técnicos para la creación, la evolución de los medios digitales

trajo consigo un universo enorme de nuevas potencialidades, soñadas desde siempre por artistas plásticos, compositores, escritores, escenógrafos, etc. y no se niega en modo alguno que, eventualmente, surjan obras visuales, musicales, textuales o multimedia oriundas de un uso absolutamente creativo de estos nuevos recursos.

Pero la distinción entre obras de arte y mercancías culturales, que es uno de los pilares críticos del abordaje de Horkheimer y Adorno de la industria cultural “clásica” continúa valiendo casi ilimitadamente para la modalidad actual y, en este sentido, ocurre la misma estandarización de los productos, actuante como contraparte objetiva de lo que es la usurpación del esquematismo, en términos subjetivos. Esto, en principio, hace que el estilo de la cultura de masas digitalizada sea una prolongación casi idéntica de su versión original: la impresión que se tiene es la de que el mismo idioma estandarizado y *kitsch* se traspuso al lenguaje más flexible y pleno de recursos que los medios computacionales ofrecieran.

Una cuestión que merece una investigación más detenida y que aquí será apenas mencionada es la que se refiere a las posibilidades creativas que posee la enorme difusión de aparatos que permiten la producción y emisión de mensajes por parte de los individuos. Parece evidente que la “coerción a la emisión” (*Sendezwang*) mencionada anteriormente, en virtud de su carácter compulsivo e irreflexivo, genera inmediatamente la pura y simple reproducción, por parte de las masas, de los patrones provistos por la propia industria cultural en sus emisiones (simplemente con medios más bien modestos que la producción profesional). La precariedad de los contenidos (textuales y/o audiovisuales) emitidos por la mayoría de las personas salta a los ojos y debería ser vista como una consecuencia directa de la ininterrumpida colonización de los intelectos de las masas por la industria cultural, que en breve completará un siglo de existencia.

Pero la accesibilidad y difusión de recursos productivos multimedia, relacionada con lo que llamé más arriba de “capilarización” de la industria cultural digital, tiene dos aspectos dignos de ser destacados. El primero es que, con el pálpito de aproximarse a su público, que mientras tanto ya domina rudimentos del manoseo de recursos audiovisuales, las agencias productoras de mercancías culturales procuran apropiarse del lenguaje multimedia truncado de las personas comunes con sus *smartphones*, canibalizando una estética que, en el fondo, es el fruto del entrecruzamiento de un idioma establecido hiperconvencional con la precariedad típica de las herramientas *amateurs* de producción que se encuentran en las manos de las masas.

No obstante, más que insistir en las potencialidades de esta apropiación por la industria cultural de un lenguaje audiovisual y textual popular precario, es más interesante pensar que un aprendizaje exitoso en el manoseo de los dispositivos receptores y emisores de mensajes multimedia podría generar uno (o más) estilo(s) que se consolidase(n) en virtud de las interacciones de persona a persona, revelándose frente al monstruoso aparato de producción de mercancías culturales (incluso aunque, en este caso, aún haya una dependencia de la infraestructura física del propio sistema). Si fuese posible esa transformación de personas “comunes” en artistas colectivos, sería una reconciliación de la expresión de las masas con la creatividad –cosa que dejó de ocurrir desde que la industria cultural en sus inicios comenzó a apropiarse de los contenidos de las culturas populares tradicionales (así como lo hizo con los fenómenos más accesibles de la cultura erudita). Esa reconciliación significaría el resurgir de la cultura popular en tanto que legítima expresión de las masas, la cual no existe desde su mencionada absorción por la cultura mercantilizada– tan sólo en bases tecnológicas que aún no habían existido en toda la historia.

Respecto al cuarto operador de la industria cultural, “la despotencialización de lo trágico”, no habría mucho que agregar a las tendencias observadas en el desarrollo de la cultura de masas, incluso antes del advenimiento de la globalización y de la concomitante digitalización. Tales tendencias hablan acerca de la espectacularización que, desde el establecimiento del idioma típico de la industria cultural clásica, ha sido el principal elemento generador de catarsis en las masas y, con ello, ha obtenido un pretexto para justificar su existencia –su pretendida función social de ofrecer relajación de la tensión nerviosa de las personas sometidas a la explotación de su fuerza de trabajo durante todo el día (además del tránsito enloquecedor y de la precariedad de los transportes colectivos en el trayecto de casa al trabajo, de la generalizada incompreensión interpersonal ocasionada por el implante de psicopatologías que procuran comportamientos consumidores dirigidos por el sistema económico, etc.).

En este caso, lo que se observa es que la matriz digital de producción y difusión de contenidos audiovisuales permite una flexibilidad inusitada en la producción de la espectacularización, que, por su parte, es el principal agente de la despotenciación de lo trágico en la industria cultural contemporánea. El “getting into trouble and out again” ya mencionado puede ahora ganar contornos antes impensados en virtud de los efectos especiales más “realistas” que nunca. Posibilidades casi ilimitadas

de creación de animaciones que emulan la realidad exterior, no “reproduciéndola” (como en la cultura de masas tradicional), sino simulándola, mezclan el lenguaje de los antiguos dibujos animados con el de las películas tradicionales, produciendo un ambiente en que la figuración de la condición humana puede ser manipulada *ad libitum*.

Así, la ausencia de una dialéctica entre lo universal y lo particular, que ya ocurría en la industria cultural clásica, se vuelve aún más evidente en su versión digital, ya que, por un lado, un número considerable de los particulares –los individuos que no pueden adquirir la condición de los sujetos– son más débiles que en épocas anteriores y, por otro lado, el universal –el capitalismo en su versión monopolista globalizada– se ha convertido en más fuerte que nunca. La estética digital de la actual cultura mercantilizada parece enfatizar este enorme desequilibrio de fuerzas, exigiendo de las masas, sin embargo, la adhesión total al sistema que, sin que muchas veces lo perciban, las oprime.

El quinto y último operador de la cultura de masas clásica, el “fetichismo de la mercancía cultural”, se encuentra también claramente representado en la versión, digitalizada. Para comprender mejor el tema del fetichismo de la mercancía en la industria cultural global, es interesante tener en cuenta que su contenido está altamente condicionado por la tecnología digital. Desde el punto de vista del cambio estructural del sistema de comunicaciones a escala mundial salta a la vista la enorme concentración económica ya mencionada, lo que puede ser atribuido a la formación de monopolios (u oligopolios) de contenidos tanto de televisión y cine, como de *software* e incluso de información científica y tecnológica. La relación de esto con la “capilarización” está en que, en la otra punta, es decir, la del consumo, existe una tendencia a la indistinción entre los contenidos y la tecnología que los produce y/o vehicula, de modo que el consumidor de las mercancías culturales es, simultáneamente, un usuario de los dispositivos que recibe en forma de datos digitalizados, como asimismo puede emitir mensajes de la misma naturaleza, precisando para ello dominar ciertos rudimentos de la tecnología digital. Teniendo en cuenta esa diferencia fundamental de la industria cultural “clásica” y de la actual, Scott Lash observa que,

“En la era clásica de la *media*, la cultura consistía esencialmente en presentaciones. Una película, un programa de televisión, un romance, una canción *pop* –en cierto modo todo presentaba alguna cosa. En la nueva era de los medios, la cultura se vuelve menos presentación y más tecnología. Se torna algo que no solamente se ve, lee o escucha, sino también algo que se hace. En la cultura clásica

sica de los medios, el público era activo o pasivo. En las industrias culturales globales, es interactivo. Las industrias culturales clásicas trabajaban según el principio de la superficie, las industrias culturales globales lo hacen según a lógica del interfaz (*Logik der Schnittstelle*). En los multimedios consumimos simultáneamente contenido y tecnología.”<sup>38</sup>

Considerando la mencionada “lógica del interfaz”, que puede ser entendida como un modo de imbricación del aspecto inmaterial de los mensajes transmitidos por la cultura de masas –su contenido propiamente dicho– con el material, es decir, la tecnología manifiesta en dispositivos, cuyo funcionamiento debe ser dominado por los usuarios, nos podemos preguntar hasta qué punto el fetichismo de las mercancías culturales, en el escenario actual, no reedita la versión clásica, investigada por Marx, en la medida en que la industria cultural de hoy puede ser definida también como el imperio de los *gadgets*, que, en último análisis, son el bastión de la materialidad en un escenario tendencialmente dominado por la presumida inmaterialidad de los contenidos y por la proto-materialidad de los flujos de *bytes* que los vehiculan.

Por otro lado, incluso si se insiste en este último aspecto –de la inmaterialidad y de la proto-materialidad de los contenidos digitalizados– existe un lado de la industria cultural actual que suscribe totalmente lo que Horkheimer y Adorno declararon sobre su versión clásica, a saber, la tendencial aniquilación del valor de uso de las mercancías culturales en detrimento de su valor de cambio, es decir, del fugaz prestigio concedido a quien está por dentro de la última novedad vehiculada en Internet (bajo este aspecto, es evidente la tendencia a la superación de la televisión por esta última).

De hecho, el “estar presente” (*dabei sein*), señalado por Horkheimer y Adorno en el texto de comienzos de la década de 1940, ha adquirido ahora un significado totalmente insospechado en aquella época, en la medida en que hoy, considerando la absurda velocidad de los medios de telecomunicación, la presencia física de alguien en un determinado evento es relativamente prescindible, en caso de estar virtualmente conectada con otro presente en términos físicos. La presencia “virtual” es considerada efectiva, lo que genera una especie de ubicuidad, hecho que multiplica las posibilidades del fetichismo en la industria cultural “clásica”. Parece

---

<sup>38</sup> Scott LASH, “Wenn alles eins wird. Wir leben im Zeitalter der globalen Kulturindustrie. Darin liegen auch Chancen”, *Die Zeit*, 5 de marzo de 1998. Es interesante observar que este rasgo típico de la industria cultural de hoy no deja de ser la realización plena de la idea presentada por McLuhan en la década de 1970, según la cual “el medio es el mensaje”.

ocioso mencionar que la “coerción a la emisión” ya aludida –imperativo característico de la industria cultural actual– tiende a funcionar como un elemento potenciador del fetichismo de las mercancías espirituales en la industria cultural de hoy.

Por fin, parece evidente que lo que se llama normalmente la “personalización” es una característica de la cultura de masas actual que se relaciona directamente con el fetichismo de las mercancías culturales. En este caso, la personalización es la tendencia de la industria cultural actual a, en lugar de producir necesariamente a gran escala con vistas a alcanzar un público masivo –como lo hacía la versión “clásica”–, ofrecer mercancías que suplan una demanda más calificada, procurando un público numéricamente más restringido, pero sin embargo con un poder de compra por encima de la media, por lo tanto, con la capacidad de pagar más por producto recibido, lo que compensa –a veces regiamente– la pérdida de competitividad por el no aprovechamiento de la economía de gran escala. Ejemplos típicos de esta tendencia son las TVs por contrato y las series especiales de discos de audio o video (hace veinte años, eran los CDs, después vinieron los DVDs y ahora los *Blue Rays* –incluso en 3D) que ofrecen productos más adelantados, cuyo consumo se inserta perfectamente en el mecanismo del fetichismo de los bienes culturales analizado sobradamente.

La relación de ese procedimiento mercadológico con la globalización está en que, no habiendo más barreras de bloques, como ocurría en la época de la “Guerra Fría”, y con las fronteras físicas entre países adelgazadas por la circulación mundial de informaciones virtuales, se vuelve atrayente la inversión en esa producción a menor escala, pero con alto rendimiento. Desde el punto de vista tecnológico, es evidente que la digitalización generalizada de los medios de generación, reproducción y transmisión de mensajes audiovisuales, con su flexibilidad infinitamente mayor de la de los medios analógicos, volvió mercadológicamente posible la existencia y circulación de tales productos más adaptados a un consumo no masivo, sin que el lucro disminuya (por el contrario, en muchos casos, aumenta).

Para cerrar este texto que ya se hace muy extenso, se puede concluir que la denominación “industria cultural 2.0”, atribuida al sistema de cultura de masas actual, es pertinente no solamente porque el número usado para designar la versión de un programa indica que se trata del desarrollo (de la digitalización, en el escenario de la globalización) de algo que, en su esencia manipuladora y opresiva, permaneció idéntico a sí mismo desde su advenimiento a principios del siglo XX.

*Traducción del portugués brasileño: Mónica Herrera Noguera*