

CINE E INDUSTRIA CULTURAL. ALEXANDER KLUGE

Film and Culture Industry. Alexander Kluge

MARÍA AYLLÓN*
mayllonb@gmail.com

Fecha de recepción: 9 de septiembre de 2011

Fecha de aceptación definitiva: 5 de diciembre de 2011

RESUMEN

El concepto “industria cultural” se ha reformulado a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, alejándose del significado con el que fue pensado por Adorno y Horkheimer en 1944. El presente artículo pretende recordar algunas de las claves de este concepto, muy especialmente en relación al cine, para después plantear su relación con las propuestas alternativas del realizador y escritor Alexander Kluge.

Palabras clave: industria cultural; cine; montaje; espectador.

ABSTRACT

The concept “cultural industry” has reached a new meaning along the second half of the twentieth century, in a very different way as it was thought by Adorno and Horkheimer in 1944. This article tries to bring back some of its conceptual keys, especially those related to cinema, in order to connect them with the oppositional proposals of the film maker and writer Alexander Kluge.

Key words: cultural industry; cinema; montage; spectator.

* Universidad de Salamanca.

"I don't believe in the existing circumstances; rather, I believe in the porosity of the existing situation, at least when I can make it out"
Alexander Kluge¹

De manera análoga a lo que ocurre con cierto tipo de conceptos fundamentales para determinadas corrientes teóricas, el de "industria cultural" ha sufrido un progresivo proceso de desvirtuación y degeneración que poco tiene que ver con las intenciones críticas con las que fue formulado. Dos décadas después de la redacción de *Dialéctica de la ilustración*, Adorno explicaba por qué Horkheimer y él acuñaron este concepto y no otro. En esta aclaración se configura ya la relevancia del componente crítico:

"En nuestros borradores hablábamos de "cultura de masas". Pero sustituimos esta expresión por "industria cultural" para evitar la interpretación que agrada a los abogados de la causa: que se trata de una cultura que asciende espontáneamente desde las masas, de la figura actual del arte popular."²

Tal perspectiva parece hoy totalmente olvidada. Irónicamente, en el uso cotidiano del concepto esta distinción entre "industria cultural" y "cultura de masas" queda por completo anulada; se presupone como principio que son los espectadores los que configuran, mediante sus elecciones y gracias a la leyes del mercado, lo que la industria ofrece. La relación entre oferta y demanda dentro de la industria cultural, así como hasta qué punto ésta se sustenta en las necesidades de los espectadores, está cuidadosamente tratada en *Dialéctica de la Ilustración*³. Sin embargo, en los debates culturales aparecidos en los medios de comunicación más difundidos no se pone nunca en duda la tesis de que el consumidor manda, hasta el punto que se han convertido en frecuentes expresiones como "premiar" o "castigar" en la taquilla o en las listas de ventas.

En su uso común, absolutamente popularizado, el concepto de "industria cultural" refiere a las producciones culturales en general, aunque muy frecuentemente se utiliza tan sólo para los productos de gran difusión entre el público, expresando

¹ Stuart LIEBMAN y Alexander KLUGE, "On New German Cinema, Art, Enlightenment, and the Public Sphere: An Interview with Alexander Kluge", *October*, vol. 46, Otoño de 1988, pág. 38.

² Theodor W. ADORNO, "Resumen de la industria cultural", en *Sin Imagen directriz. Parva Aesthetica*. Publicado en *Obras completas, volumen 10.1*, traducción de Jorge Navarro Pérez. Madrid: Akal, 2008, pág. 295.

³ Cfr. Max HORKHEIMER y Theodor W. ADORNO, *Dialéctica de la Ilustración*, traducción de Juan José Sánchez. Madrid: Trotta, 2006., pág. 178. Sobre la necesidad de la industria cultural, cfr. *ibid.*, pág. 183.

así la idea de que aquellos tenidos por minoritarios (cualquiera al que se le coloque la etiqueta de “independiente”) se sitúan al margen de esta industria. La expresión ha pasado a formar parte del vocabulario habitual de políticos y empresarios; de hecho, el Ministerio de Cultura en España cuenta con una Dirección General de Política e Industrias Culturales⁴. El concepto queda por completo asumido, de forma que se cumple (con quizá más radicalidad de la prevista) la siguiente afirmación de *Dialéctica de la Ilustración*:

“El cine y la radio no necesitan ya darse como arte. La verdad de que no son sino negocio les sirve de ideología que debe legitimar la porquería que producen deliberadamente. Se autodefinen como industrias, y las cifras publicadas de los sueldos de sus directores generales eliminan toda duda respecto a la necesidad social de sus productos.”⁵

Lo problemático no sería entonces simplemente la utilización del término (tal y como se afirma en el texto, desde los años 40 del siglo XX se ha hablado de “industrias cinematográficas”) sino tal vez la total absorción que supone tal generalización de las llamadas “industrias culturales”, desprovistas desde luego de cualquier tipo de connotación. Al mismo tiempo, como también acabamos de mencionar, este uso del concepto ampara (precisamente al considerarlas fuera de ella) a las producciones que se realizan “al margen de la industria”; producciones que no hacen sino cubrir los posibles vacíos que la excesivamente explícita voluntad lucrativa y de espectáculo del mercado habitual pudiera generar entre determinados sectores del público. Por todo esto, parece que una revisión de “Industria cultural” tal y como fue escrita por Adorno y Horkheimer en 1944 se torna no sólo necesaria, sino imprescindible para poder elaborar una perspectiva crítica de la oferta cultural en nuestros días.

Convendría entonces situar en un primer plano el carácter absolutamente expansivo de la industria cultural. El mencionado capítulo de *Dialéctica de la Ilustración* comienza con una reflexión en torno al urbanismo que pretende dar idea de hasta qué punto los momentos más privados de la vida del individuo se ven planificados como parte de un todo organizado. Las “células-vivienda”⁶ (que se repiten como copias por todas partes, estableciendo los núcleos de población que

⁴ El actual debate abierto en torno a los derechos de autor ha supuesto que la expresión “industria cultural” sea utilizada, defendida y atacada desde diversos puntos de vista, pero sin embargo no ha traído consigo un verdadero marco de reflexión desde el que analizarla.

⁵ Max HORKHEIMER y Theodor W. ADORNO, *Dialéctica de la Ilustración*, ob. cit., pág. 166.

⁶ *Ibid.*, pág. 166.

quedan diferenciados de los núcleos de trabajo) constituyen mucho más que una metáfora de esta gestión de lo que aún se llama espacio privado. A la hora de evaluar en qué medida la industria cultural está completamente presente se deberían tener en cuenta, por tanto, no sólo los elementos más representativos (tales como el cine, la televisión o la literatura), aquellos a los que probablemente se refieren las instituciones culturales al hablar de industrias, sino todo el mecanismo de gestión del ocio que éstas llevan aparejado y cuya percepción es mucho menos evidente. Incluso cabría preguntarse si la enorme distribución de productos culturales a la que hoy se tiene acceso no contribuye también a esa sobresaturación de mercancías, a esa omnipresencia de los bienes culturales o de entretenimiento. Como consecuencia, Adorno y Horkheimer se referían ya en *Dialéctica de la Ilustración* a la ansiedad producida por el exceso de productos que se ofrecen al consumidor; oferta que, lejos de enriquecer la capacidad de elección de éste, provoca la necesidad compulsiva de acumular y consumir:

“En la medida en la que la cultura se presenta como añadidura o extra, cuya utilidad privada y social está, por lo demás, fuera de toda cuestión, la recepción de sus productos se convierte en percepción de oportunidades. Los consumidores se afanan por temor a perder algo. No se sabe qué, pero, en cualquier caso, sólo tiene una oportunidad quien no se excluye por cuenta propia.”⁷

De forma que, a pesar de verse convertidos en mera mercancía, las mercancías de la industria cultural mantienen la pretensión ilusoria de ser algo más, un producto diferenciado precisamente por esa “utilidad privada y social” que no se pone en entredicho. Suprimido por completo el valor de uso de tales productos, transformados definitivamente en mero valor de cambio, los bienes culturales son publicidad en sí mismos. Y lo son hasta el punto, extremadamente efectivo, de que consiguen presentarse como oportunidades. De este modo, mantienen aún cierto carácter trascendental que es el que permite catalogarlos como bienes culturales y no de otro tipo; carácter que se mantiene inalterable en la concepción que hoy día se tiene de dichos productos. Así, la ansiedad que produce el acceso inagotable e incontrolable a estos recursos viene justificado, incluso validada, por el hecho de que sean cultura⁸.

⁷ Ibid., pág. 206.

⁸ Incluso ante la indudable ampliación del acceso a productos culturales que posibilitan las nuevas tecnologías cabría preguntarse por cómo se mantienen los criterios de la industria. En un aparentemente infinito escaparate de posibilidades, las opciones más valoradas siguen siendo aquellas que lo eran también en otros canales de difusión. La diferencia entonces pasa a ser de grado y no lo sufi-

Esta omnipresencia de la industria de la cultura responde, como ya quedó mencionado, a una organización perfectamente planificada de los espacios más privados de la vida del individuo (espacios que, en la sociedad actual, vienen definidos o como ocio o, más explícitamente, como tiempo libre del trabajo remunerado). Tal organización no supone sino la sustentación del tiempo contrario, es decir, del tiempo del trabajo y, de una forma mucho más compleja, de los entramados sociales y económicos que lo configuran. De esta manera, el que la industria cultural opere como un todo articulado e impenetrable no tiene tan sólo una perspectiva de cuota de mercado, sino que cumple una función muy concreta dentro de la sociedad. Es por esto que las propuestas que no se adecuan a ella quedan fuera de la misma, pero (siempre según las reglas del libre mercado) no porque se les ejerza una censura explícita, sino porque no hay lugar para ellas. Para llenar este vacío, y para perpetuar vagamente la necesidad de un sustento cultural o incluso artístico, la industria termina por aceptar dentro de sí determinado tipo de productos que pudieran resultar algo más atrevidos o innovadores. Estos productos, previamente desarticulados de su posible función crítica, pasan así a formar parte de este mismo todo.

La industria cultural impone su propia técnica de producción, que como se ha visto hasta ahora no es en absoluto arbitraria. La conocida centralidad del cine en el análisis de Adorno y Horkheimer tiene mucho que ver con esta forma de hacer imperante. Allí, se sitúa como gran innovación técnica y, al mismo tiempo, como enormemente representativo de la industria cultural por sus posibilidades de reproductibilidad y su impacto social. Pero el aspecto central del cine dentro de este sistema viene en realidad garantizado por su misma materia constitutiva: las imágenes en movimiento. Desde sus comienzos el desarrollo del cine comercial ha tenido como una de sus preocupaciones fundamentales la presunción de realismo; ya en las primitivas atracciones de feria, las proyecciones cinematográficas ofrecían al espectador la ilusión de un pequeño fragmento de realidad enlatado y presentado mágicamente ante sus ojos. En este contexto sitúan Adorno y Eisler los inicios de la música en el cine:

“Como originalmente el cine estuvo asociado a la feria y al entretenimiento (...), se quiso ahorrar al espectador la molestia de ver las imágenes de unos hombres

cientemente sustancial como para poder plantearnos un verdadero cambio en el consumo y apreciación de los bienes culturales.

que se movían, actuaban e incluso hablaban, pero que, al mismo tiempo, estaban mudos. Vivían y al mismo tiempo no vivían, de ahí es lo fantasmagórico, y la música no pretendía tanto otorgarles la vida que les faltaba (sólo podría hacerlo en caso de una voluntad ideológica) como apaciguar el miedo y calmar el *shock*.”⁹

La centralidad de la representación se acentúa a medida que el cine deja de ser entretenimiento de feria y se convierte en industria del espectáculo. Los más importantes avances técnicos en la época clásica de los grandes estudios (la incorporación primero del sonido¹⁰ y más tarde del color) fueron encaminados a acentuar esta sensación en el espectador. Con ello quedaría reforzado un tipo de consumo de los productos cinematográficos basado, sobre todo, en la búsqueda de reacciones empáticas en el público y en la aceptación puramente sentimental y acrítica¹¹. En palabras de Adorno y Horkheimer, “la tensión que se crea es, por cierto, tan automática que no necesita ser actualizada, y sin embargo logra reprimir la imaginación”¹².

Este tipo de producción supondría el modelo perfecto para la industria cultural, tal y como ha ido perfilándose hasta ahora. En su objetivo de generar mercancías para el tiempo de ocio que sean de consumo rápido el cine sonoro, siguiendo a Adorno y Horkheimer, sería el medio perfecto. Pero no sólo por su constitución técnica, sino que lo que se denominaría su contenido está también regido por estas mismas normas. En realidad, podría decirse que no existe tal contenido, si por él entendemos el aspecto temático diferenciado que cada producto ofrece. Al contrario, el gran logro de la industria cultural sería precisamente el poner a la venta

⁹ Theodor W. ADORNO y Hanns EISLER, *Composición para el cine*, traducción de Breixo Viejo Viñas; en *Obras completas 15*, Madrid: Akal, 2007, pág. 75.

¹⁰ Un ejemplo paradigmático (y muy repetido) de la importancia de estas innovaciones técnicas es la reticencia de Charles Chaplin hacia las nuevas producciones sonoras. Al respecto, Eric Rohmer afirma lo siguiente: “Se ve que Chaplin (...) aporta con mucha humildad su respuesta a la pregunta de las preguntas, para cualquiera que haya practicado -o amado- el cine antes de 1930 y que pretenda practicarlo -o amarlo- todavía: ¿cómo conciliar el espíritu del gag, su fantasía y su poesía con el naturalismo obligado del cine actual? No es que la expresión visual se vea disminuida por la presencia del sonido: hay gags audiovisuales de gran eficacia, en los hermanos Marx por ejemplo. El antagonismo no está entre sonido e imagen, sino entre un espacio-tiempo reconstruido y dominado, cuando no falseado, y un mundo que se presenta, incluso cuando no lo es, como un calco exacto de la realidad que, en principio, 'no es divertida'". Eric ROHMER, "La condesa de Hong Kong", en A. Bazin, *Charlie Chaplin*, traducción de Xavier Aleixandre, Barcelona: Paidós, 2002, pág. 122.

¹¹ Hoy los avances tecnológicos en la industria cinematográfica se orientan en realidad hacia los mismos fines; para volver a llenar las salas de cine, se utiliza el reclamo de las proyecciones en tres dimensiones que supuestamente permitirán al espectador una total inmersión en la película.

¹² Max HORKHEIMER y Theodor W. ADORNO, *Dialéctica de la Ilustración*, ob. cit., pág. 171.

productos que son tan sólo mera mercancía, sin ningún tipo de valor de uso; su finalidad no consistiría más que en el hecho de entrar en el mercado y dentro de él ser intercambiados. Lo que comúnmente denominaríamos contenido sería por tanto nada más que publicidad de la propia mercancía y de otras similares; y con ello, del sistema económico-social que las ha generado y que se sustenta, precisamente, en este tipo de producción y compraventa de mercancías. Ante la complejidad del sistema económico, también el funcionamiento interno de la industria de la cultura se enmaraña progresivamente; aparecen vinculados a la cultura formas de difusión pública que camuflan esta caracterización de los bienes culturales como mero negocio. Al no percibirse directamente el pago que los consumidores hacen de estos productos se genera una sensación de gratuidad que reviste a los bienes culturales de un carácter altruista, centrado únicamente en fines educativos.

“La ejecución de Toscanini en la radio es en cierto modo invendible. Se la escucha gratuitamente y a cada sonido de la sinfonía va unido, por así decirlo, el sublime reclamo publicitario de que la sinfonía no sea interrumpida por los anuncios publicitarios: "este concierto se ofrece a Vds. como un servicio público". La estafa se cumple indirectamente a través de la ganancia de todos los productores unidos de coches y jabón que financian las estaciones de radio y, naturalmente, a través del crecimiento de los negocios de la industria eléctrica como productora de los aparatos receptores.”¹³

La posición de Adorno con respecto al cine, tal y como se ha presentado hasta ahora, se mantendrá a lo largo de los años 40 y 50 del siglo XX. Sin embargo, las nuevas propuestas de determinado grupo de directores en los años 60, que en Alemania serán conocidos como "los de Oberhausen"¹⁴, supondrán un punto de inflexión en sus reflexiones acerca del mismo. Las películas realizadas por directores como Volker Schlöndorff, Michellangelo Antonioni o Alexander Kluge (este último, además, amigo personal¹⁵) permitieron a Adorno ver reflejados algunos de

¹³ Ibid., pág. 203.

¹⁴ El Manifiesto de Oberhausen se publicó el 28 de febrero de 1962, en el marco del festival de cortometrajes celebrado en dicha ciudad. Fue firmado por 26 directores de cine, entre ellos Alexander Kluge o Edgar Reitz. Las últimas líneas sintetizan de esta forma el propósito del grupo: “*Der alte Film ist tot. Wir glauben an den neuen*” (El viejo cine ha muerto. Creemos en el nuevo).

¹⁵ En la introducción que Adorno elaboró para *Composición para el cine* en 1969 afirma lo siguiente: “Es curioso que los nuevos cines de todos los países a penas se hayan replanteado a fondo el uso de la música. En relación a este problema, algún día espero aportar algo en colaboración con Alexander Kluge”. Theodor W. ADORNO y Hanns EISLER, *Composición para el cine*, op. cit., pág. 146.

los planteamientos que en los años 40 él y Hans Eisler habían presentado en la ya citada *Composición para el cine*.

El optimismo con el que Adorno acogió estas nuevas propuestas quedó plasmado en el ensayo "Transparencias cinematográficas"¹⁶, publicado en *Die Zeit* el 18 de noviembre de 1966. En él se retoma el ya mencionado problema representacional del cine, esta vez desde un nuevo enfoque: puesto que éste ha resultado una característica constitutiva del cine por su misma técnica de realización, se tratará a partir de ahora de utilizar esta misma técnica para romper con él. La posibilidad de llevar esto a cabo vendrá dada, como ya proponían estos jóvenes directores, gracias a las técnicas de montaje.

“El cine se encuentra ante el dilema de cómo proceder sin tener que caer, por un lado, en el arte industrializado y, por otro, en el documento. Al igual que hace cuarenta años, la repuesta fundamental que presenta actualmente es la de un montaje que no altere las cosas, sino que las disponga en una constelación semejante a la escritura.”¹⁷

Este punto, como la mayoría de los desarrollados en "Transparencias cinematográficas", puede encontrarse también en las propias reflexiones teóricas del director Alexander Kluge. Al margen de la influencia directa que éste pudiera sobre Adorno a la hora de redactar el artículo¹⁸, lo cierto es que podríamos ver en las obras de Kluge de los años 60 y 70 (tanto teóricas como filmicas) la plasmación de este tipo de propuestas. Para Kluge, el montaje es precisamente la forma de contar historias. Con ello se asume la propuesta de Adorno de cómo negar la inmediatez que las imágenes fotográficas generan en el cine. En cuanto representacional, y esto es mantenido por Kluge, el cine asume la función de ofrecer la realidad a los espectadores. La cuestión radicará entonces en cuál es la realidad que el nuevo cine debe ofrecer; siguiendo a Brecht, Kluge afirmará que la realidad viene dada por las relaciones, por el carácter histórico del objeto representado; el verdadero reto

¹⁶ En castellano está traducido como "Carteles de cine" por Jorge Navarro Pérez en *Obras completas, volumen 10.1*, ob. cit. Aquí utilizamos la traducción de Breixo Viejo, "Transparencias cinematográficas", publicada en *Archivos de la Fimoteca. Revista de estudios sobre la imagen*, febrero de 2006, nº 52, págs. 130 y ss.

¹⁷ Theodor W. ADORNO, "Transparencias cinematográficas", ob. cit., pág. 135.

¹⁸ “La persona a la que Adorno parece estar presentando su apoyo es Alexander Kluge, cuya influencia es evidente a pesar de que su nombre no sea citado en el ensayo” (“The person whom Adorno seems to be lending his support for the cause is Alexander Kluge, whose name may be absent from the essay although his influence is certainly not”) en Miriam HANSEN, “Introduction to Adorno, 'Transparencias on Film' (1966)”, *New German Critique*, Duke University Press, nº24/25 (Otoño de 1981 - Invierno de 1982) pág. 193 (la traducción es nuestra).

supondrá entonces ser capaz de plasmar cinematográficamente estas relaciones. De este modo, y teniendo en cuenta que éstas no pueden ofrecerse en una representación directa de una única toma, tendrán que ser generadas por el espectador en el intervalo producido entre el montaje de dos tomas.

“De lo que se trata aquí es de las relaciones concretas entre dos imágenes. A causa de la relación que se desarrolla entre dos tomas y, en la medida en que el movimiento (la llamada cinética) se genera entre dichas tomas, la información se oculta en el corte, que no estaría contenido en la toma en sí. Esto significa que el montaje tiene como su objeto algo cualitativamente muy diferente de la materia prima.”¹⁹

Con esto se retoma el punto central en torno al cual giraba la reflexión fundamental desde *Dialéctica de la Ilustración*: el papel del espectador. Adorno trata en "Transparencias cinematográficas" dos aspectos que van a ser centrales en los planteamientos de Kluge: la no necesidad de una interpretación inmediata de las películas y el considerar al espectador en primer lugar como sujeto y en segundo como sujeto colectivo. La necesidad de generar un tipo de narración que no deba ser interpretada en el sentido convencional (asumida como representación filmada, cuya comprensión es más o menos inmediata) aparece así como una de las nuevas propuestas. Con ello, se consigue por un lado cambiar el juego establecido entre el director (o equipo productivo) como creador, el producto como bien cultural de consumo y el espectador como receptor pasivo del mismo. En su lugar, surge un nuevo tipo de relaciones que presupone una elaboración conjunta de la película, que no podrá verse concluida hasta que el espectador reconstruya los elementos que el director le ofrece. Por otro lado, con este nuevo tipo de películas se conseguiría descargar el peso de mercancía del producto, puesto que el resultado final constituye un producto de alguna manera no intercambiable y generado en la colectividad de los espectadores, como se verá con más detenimiento a continuación.

El papel del público resulta especialmente relevante si se tiene en cuenta lo siguiente: la consideración del cine como arte debe asumir que se trata de un

¹⁹ “At issue here are the concrete relations between two images. Because of the relationship which develops between two shots and, to the degree that movement (the so-called cinetic) is generated between such shots, information is hidden in the cut which would not be contained in the shot itself. This means that montage has as its object something qualitatively quite different from raw material”. Alexander KLUGE, "On cinema and the Public Sphere", en *New German Critique*, vol. cit., pág. 219 (la traducción es nuestra).

medio que tiene unas posibilidades de difusión totalmente desconocidas para los soportes del arte burgués. Éste es uno de los motivos esenciales por el que la industria cultural se transforma en un punto clave para la Teoría Crítica y por el que resulta tan crucial la preocupación en torno a sus posibilidades emancipadoras. Al mismo tiempo, plantea graves problemas al margen de las puras consideraciones teóricas sobre la técnica cinematográfica: puesto que estas nuevas propuestas necesitan de la colaboración del receptor, será necesario enfocar el análisis hacia el público en sí, muy especialmente desde una concepción del cine que, siguiendo a Kluge, sólo puede entenderse como un proceso de creación conjunta del realizador y del espectador. Si bien esto supone una problemática añadida, no es menos cierto que es en este entramado de relaciones, en la recepción de la comunidad de espectadores, donde únicamente puede darse el carácter emancipador de la industria cultural.

Adorno se había ocupado ya en 1959 de las relaciones existentes entre el modelo cultural existente (la pseudocultura) y la industria cultural. La educación tendría en este contexto la función de formar y promover la clase de relaciones que se dan entre los bienes culturales y el público al que van dirigidos. La ampliación de los sistemas educativos públicos deberían entonces tener como consecuencia el crecimiento, tanto cuantitativo como cualitativo, del público al que estos bienes van destinados; lo que parece que ha ocurrido es que este público ha sido educado para su adecuación a los productos de la industria cultural. Debido a que, como se ha ido desarrollando, la industria cultural no actúa como una estructura marginal, sino que asume un papel dentro del funcionamiento general del sistema social y económico, su correlación con los modelos educativos y con el concepto social de la cultura no debería sorprender; no porque se deba buscar la forma en la que estos últimos se supediten a la primera, sino porque todos ellos interactúan en el perfecto engranaje de un todo unificado.

“Las imágenes rectoras realmente efectivas en la actualidad son el conglomerado de las representaciones ideológicas que se introducen en los sujetos, entre estos y la realidad, y las filtran. Están cargadas afectivamente de tal modo que no pueden ser eliminadas sin más por la ratio. La pseudocultura las sintetiza.”²⁰

Este marco común será el que condicione las posibilidades de recepción que los nuevos productos ofrecen. Por ello, el análisis sobre las posibilidades del cine

²⁰ Theodor W. ADORNO, "Teoría de la pseudocultura", en *Obras Completas 8*, traducción de Agustín González Ruiz, Madrid, Akal, 2004, pág. 97.

debería implicar también el de las condiciones culturales que posibilitan el acceso al mismo, al menos si se pretende generar una propuesta alternativa. No se trataría por tanto de pretender un público mayoritario, sino más bien de indagar en la capacidad de impacto que estos productos pudieran ofrecer y, en relación con esto, sus posibilidades de transformación.

El concepto de esfera pública que Alexander Kluge elabora junto con Oskar Negt²¹ pretende ocuparse de los espacios comunes dentro de los cuales se enmarca la experiencia. Siguiendo el concepto alemán *Öffentlichkeit*, de lo que se estarían ocupando estas propuestas sería de la delimitación, en un sentido amplio, de aquello que se opone a lo privado. Al mismo tiempo, y en este punto es donde la esfera pública enlaza de forma más radical con la experiencia individual, este espacio estará constituido por las experiencias comunicables, en el sentido de que puedan ser comprendidas por el resto de la comunidad, tal y como explica el propio Kluge²². El objetivo fundamental del cine será entonces generar una esfera pública de construcción de experiencias a partir de estos nuevos productos culturales; su carácter revolucionario radicarán en la posibilidad de crear, con ello, una esfera pública alternativa a la que generan los medios de la industria cultural. Si seguimos a Kluge y a Negt, esta esfera cultural que existe *de facto* es, en realidad, múltiple; la que generan los productos culturales será tan sólo una de ellas. Todas, sin embargo, tienen en común una cierta función de legitimidad y de conformación de experiencias que tiene como objetivo sustentar el sistema productivo:

[La esfera pública] denota instituciones específicas, agentes, prácticas (por ejemplo: las vinculadas al ejercicio de la ley, la prensa, el público, el trabajo de la esfera pública, calles y plazas públicas). Pero es también un horizonte de expe-

²¹ Oskar NEGT y Alexander KLUGE, *Öffentlichkeit und Erfahrung. Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1972. En castellano existe la traducción de Lilia Frieiro de una selección: Oskar NEGT y Alexander KLUGE, "Esfera pública y experiencia. Hacia un análisis de las esferas públicas burguesa y proletaria", en P. Blanco, J. Carrillo, J. Claramonte y M. Expósito (eds.), *Modos de hacer. Arte crítico, esfera pública y acción directa*, Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 2001, págs. 227-273

²² "Si yo creo que puedo hacerme entender en la colectividad, eso es público. Si pienso que no puedo hacer comprensible a los demás lo que siento o mis experiencias, eso es la intimidad. Ésta es la tiranía de la intimidad: que no puedo expresarme públicamente. La esfera pública es sólo libre en la medida en que la esfera de la intimidad sea libre y desarrollada" ("If I believe that I can make myself understood in a collective, then this is public. If I don not think that I can make myself what I feel or my experience understandable to others, then it is intimate. That is the tyranny of intimacy: that I cannot express myself publicly. The public sphere is only as free as the intimate sphere is free and developed"). Stuart LIEBMAN y Alexander KLUGE, "On New German Cinema, Art, Enlightenment, and the Public Sphere", ob. cit. pág. 41.

riencia social general donde se sintetiza todo lo que es real o supuestamente relevante para todos los miembros de la sociedad. En este sentido, la esfera pública es, por un lado, un asunto reservado a unos pocos profesionales (políticos, editores, representantes sindicales) y, por otro, algo que concierne a todos y que se realiza mentalmente, en una dimensión de sus conciencias. Al unirse a la constelación de intereses materiales de nuestra sociedad "postburguesa", la esfera pública fluctúa entre una fachada de legitimación susceptible de ser usada en diversas formas y un mecanismo de control para captar los hechos que son relevantes para la sociedad.²³

Esta vinculación que Kluge establece entre cine y esfera privada se irá desplazando, en los años 80, hacia al ámbito de la televisión. Pasados los años 60 y 70, en los que las películas del Nuevo Cine Alemán tuvieron una determinada difusión en las salas de cine en la República Federal Alemana, Kluge detecta un cambio tanto en las modas cinematográficas como en los gustos del público que acude a las salas: el aumento progresivo de las proyecciones de películas estadounidenses que responden a los intereses de un público joven y a la vez infantilizado, que ve el cine meramente como forma de evasión, le obliga a buscar plataformas alternativas desde las que seguir trabajando. Al mismo tiempo, la televisión le permitirá establecer unos criterios más amplios para la formación de la esfera pública; el aumento del número de espectadores de sus productos televisivos con respecto a los cinematográficos le llevará a deducir que existe un público idóneo para estos, siempre que se ofrezcan a través del medio adecuado. Este cambio de orientación irá también acompañado de un cambio en la sociedad misma, en la que incluso la esfera productiva se traslada de los espacios públicos al espacio privado del propio hogar: paralelamente, también el consumo de ocio se desplaza del espacio público de la sala de cine al espacio privado de la sala del televisor. Pero esto no debe ser entendido necesariamente como un impedimento para la creación de esfera pública, sino que redobla su importancia: el espectador televisivo, sometido a la esfera pública generada por la industria de la televisión, no encuentra canales para compartir y comunicar sus experiencias de rechazo.

Este proyecto de generar esferas públicas alternativas a través de los medios que ofrece la industria cultural supondría la reelaboración y al mismo tiempo la respuesta de los fundamentos críticos que Adorno y Horkheimer establecieron en

²³ Oskar NEGHT y Alexander KLUGE, "Esfera pública y experiencia. Hacia un análisis de las esferas pública burguesa y proletaria" ed. cit., pág. 236

Dialéctica de la Ilustración. El punto fundamental a partir de aquí se convierte entonces en no perder de vista el carácter absoluto de la industria cultural, en el sentido de las profundas implicaciones que lo unen al sistema productivo. La generación de esferas públicas alternativas supondría precisamente esto, esferas opuestas a las oficiales, pero cuyo margen de influencia queda reducido a su mismo carácter. Su función queda limitada a un determinado tipo de experiencias emancipadoras que de poco servirán si el resto de los aspectos de la vida social permanecen inalterables. Sin embargo, la apuesta por sus posibilidades resulta, por irrealizada, más importante que nunca.