

CONTINUAR LA CRÍTICA DE LA INDUSTRIA CULTURAL

JORDI MAISO*
jordi.maiso@gmail.com

Fecha de recepción: 30 de septiembre de 2011

Fecha de aceptación definitiva: 14 de noviembre de 2011

La crítica de la industria cultural es una de las contribuciones más conocidas y discutidas de la Teoría Crítica “clásica”. Pero las experiencias que se articulan en ella amenazan con desaparecer de la conciencia. El propio término “industria cultural” ha llegado a hacer carrera, pero se ha convertido en un tópico que designa todo y nada. La ironía y la resonancia crítica con la que fuera concebido pasan hoy desapercibidas, hasta el punto de que ciertos productores culturales han hecho suya la denominación de “industrias culturales” (en plural), e incluso hay quien no tiene reparos en hablar de “*creative industries*”. Sin duda, en esta reivindicación afirmativa del término cobra expresión una creciente distancia de los planteamientos de Horkheimer y Adorno; de hecho no sólo el concepto, también el análisis de la industria cultural a cargo de la Teoría Crítica tiende a ser percibido de modo cada vez más banalizante.

Para varias generaciones de estudiantes y académicos, los nombres de Adorno y Benjamin han quedado en gran medida asociados a la crítica de la “cultura de masas” —especialmente del cine, el jazz y los medios de comunicación—, pero apenas se percibe el lugar de esta crítica en sus respectivas obras. Los análisis de ambos autores han sido asimilados de acuerdo con un esquema plano y fácilmente digerible, hasta reducir sus figuras a caricaturas ejemplares. Benjamin sería el intelectual progresista y visionario que fue capaz de captar el potencial emancipatorio de los nuevos medios, mientras que Adorno aparece como prototipo de un conservadurismo

* Freie Universität zu Berlin.

cultural cuya crítica no debería ser tomada muy en serio, puesto que está formulada desde el resentimiento elitista ante el surgimiento de una cultura de masas que anunciaba el hundimiento de la vieja cultura burguesa. Esta estilización dicotómica puede ser eficaz, pero es sin duda falsificadora. En ella se obvia el contexto en el que Benjamin reivindica los potenciales de la “recepción dispersa” –por lo demás en gran medida neutralizados en el desarrollo audiovisual posterior–, y se pasa por alto que la crítica de Adorno no está marcada por la nostalgia de la cultura burguesa, sino por su cercanía al radicalismo estético del primer tercio del siglo XX y por la experiencia de su erradicación social. De acuerdo con ello, la industria cultural aparece como una de las fuerzas estabilizadoras que truncó la posibilidad de un arte nuevo unido a la esperanza de una sociedad emancipada; en lugar de un desarrollo autónomo y soberano del arte y la cultura, la producción artística y cultural quedó sometida a las exigencias de la reproducción de la sociedad vigente. Por su parte, quienes reivindican a Benjamin frente a las tesis de Horkheimer y Adorno no tienen en cuenta el lugar del análisis de la industria cultural en el conjunto de *Dialéctica de la Ilustración*, y su lectura de los textos es –por decirlo suavemente– altamente selectiva.

En definitiva, la discusión sobre la crítica de la industria cultural está marcada por prejuicios y perspectivas de deseo que han deformado los planteamientos de la Teoría Crítica hasta hacerlos aparecer como una crítica nostálgica y elitista, como una negación abstracta de la cultura de masas. Huelga señalar que semejante lectura no se sostiene¹; su procedimiento característico es la personalización y la reducción *ad hominem*: la crítica es explicada desde las convicciones subjetivas de los autores, no desde la dinámica de la realidad criticada y del lugar de los críticos en ella. Y sin embargo esta visión ha logrado imponerse, dando lugar a una falsa familiaridad con los planteamientos de los teóricos críticos que obstaculiza la percepción de cuanto puede haber aún de relevante en ellos. De ahí la necesidad de clari-

¹ Los teóricos críticos eran perfectamente conscientes de que la imposición de la industria cultural les afectaba también a ellos, y de que no se podía escapar a ella por mero voluntarismo: “El distanciado está tan implicado como el afanoso; frente a éste no tiene otra ventaja que la conciencia de su propia implicación y la fortuna de la ínfima libertad que le permite dicho conocimiento” (Theodor W. ADORNO, *Minima Moralia*, en *Gesammelte Schriften* 4, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 2003 [en adelante GS seguido del número], pág. 27). De acuerdo con ello, y conscientes de su posición privilegiada en la división social del trabajo, Adorno y Horkheimer no articularon su crítica desde el desdén elitista de la demanda de diversión, sino que la dirigieron contra la espiritualización forzada de dicha demanda: “La industria cultural es depravada, pero no en tanto que Babel del pecado, sino en tanto que catedral de la diversión elevada” (Max HORKHEIMER y Theodor W. ADORNO, *Dialektik der Aufklärung*, GS 3, pág. 170).

ficar el marco teórico en el que se inscribe la crítica de la industria cultural y su posible actualidad.

En primer lugar, la confusión de la crítica de la industria cultural con una simple crítica de los medios de comunicación, el cine, el jazz ha reducido el problema a alguna de sus manifestaciones prototípicas. Y es que la crítica de la industria cultural no es una crítica de la cultura, sino una crítica de la sociedad, que se centra en el lugar que una cierta noción de “cultura” –asociada al surgimiento del “tiempo libre” como contrapuesto al “tiempo de trabajo”– pasa a ocupar en la transformación estructural de la sociedad a comienzos del pasado siglo. En definitiva, lo que está en juego es la comprensión de una sociedad en transformación y sus implicaciones. La industria cultural remite ante todo a una nueva configuración social en la que la producción de cultura no logra rebasar el contexto social y económico en el que surge, fracasando para articularse de manera soberana y autónoma: los productos culturales, que siempre habían sido también mercancías, pasan a ser *exclusivamente* mercancías². Pero, en último término, esta problemática alude a la expansión de una red de socialización que va absorbiendo los diferentes sectores de la vida externa e interna. La industria cultural remite a la cotidianeidad del dominio en sus formas más sutiles. Se trata del sometimiento total de la vida al contexto funcional de la sociedad: del mismo modo que los modelos de producción fordistas racionalizan por completo el trabajo, también el llamado “tiempo libre” pasa a ser subordinado a las exigencias de la reproducción social –tanto mediante las formas incipientes de “ocio” de la cultura de masas (deporte, cine, canciones de moda, revistas ilustradas, soap-opera, etc.) como a través de aparatos como la radio y la televisión, que se introducen en los hogares y se convierten en centro de la vida doméstica–. Desde entonces la publicidad, el diseño y el marketing han transformado completamente la vida cotidiana. Hoy las canciones de moda marcan el ritmo de las compras en tiendas y supermercados, y sus estribillos se asocian espontáneamente a los spots publicitarios para los que han sido usados. El cine sigue siendo un ingrediente ineludible de los centros comerciales, y las exigencias de las

² Es conveniente subrayar que la crítica de la industria cultural no se dirige contra el comercio de cultura –sólo en tanto que mercancía pudo el arte conquistar una relativa autonomía–, sino que subraya cómo la absolutización de la forma de la mercancía transforma la cosa misma. Se trata ante todo de un *quid pro quo* de los valores de uso y de cambio: el consumo de los productos culturales pasa a ser, cada vez más, consumo de su valor de cambio, lo que implica la aniquilación del contenido estético y la desartización del arte que señalara Adorno.

grandes multisalas, concebidas como coronación de una tarde de *shopping*, han acabado pesando sobre la producción cinematográfica misma.

El carácter de sistema de la industria cultural, como un todo en el que los diferentes sectores se engarzan entre sí, se ha visto reforzado. Pero no sólo es más invasivo, sino también más poroso y diferenciado. Y es que la industria cultural no es únicamente mercadotecnia, sino también producción sintética del “mundo de la vida”. Éste no es algo “espontáneo” que luego sería “colonizado” por los imperativos sistémicos, sino que es el substrato del que se nutre la praxis y la interacción cotidiana: la red de coacciones, expectativas y deseos que moldean la actitud consciente e inconsciente de los individuos socializados, así como sus modelos de catarsis, identificación y compensación del narcisismo herido, están completamente filtrados por los patrones de la industria cultural. Lo que la teoría crítica “clásica” revela a propósito de la industria cultural es precisamente que las relaciones de dominio determinan la existencia individual y colectiva hasta sus rincones más ocultos –de ahí la insistencia de Adorno en la atrofia de la espontaneidad–.

Sin embargo la crítica de la industria cultural no debe ser malinterpretada como mera denuncia de la “manipulación”. Sin duda Adorno y Horkheimer remiten a la “encarnación de todas las tendencias de la industria cultural en el cuerpo y el alma del público a través del conjunto del proceso social”, que aspira a “la aclimatación de los sentidos al nuevo *tempo*”³. Su análisis pone de manifiesto cómo la industria cultural incide en la constitución material de los sujetos, dando forma a sus modelos de pensamiento, sentimiento y acción para adecuarlos a las condiciones de vida en el capitalismo avanzado. La industria cultural aparece como una “escuela de la integración”, que somete a los sujetos a las exigencias sociales y elimina su capacidad de resistencia. Pero los individuos socializados no son meras víctimas pasivas e impotentes de una coacción que se les impone desde fuera; al contrario, para lograr funcionalizarles, la industria cultural tiene que movilizar sus necesidades y expectativas. Su atractivo reside precisamente en que “planifica la necesidad de felicidad y la explota. La industria cultural tiene su momento de verdad en que satisface una necesidad sustancial resultante del avance social de la privación; pero, por su forma de gratificación, se convierte en lo absolutamente no verdadero”⁴. De ahí que Adorno y Horkheimer se refieran a la industria cultural como “engaño de masas”: su mecanismo moviliza el anhelo de una vida mejor, pero lo funcionaliza

³ Max HORKHEIMER y Theodor W. ADORNO, *Dialektik der Aufklärung*, GS 3, pág. 158 y 160.

⁴ Theodor W. ADORNO, *Ästhetische Theorie*, en GS 7, pág 461.

de acuerdo con las exigencias de la reproducción de lo existente. Sus mercancías canalizan el deseo y producen una fascinación que encadena a los sujetos, en tanto que meros consumidores, al todo social: mediante la estetización de la realidad, que promete convertir la gris cotidianeidad del mundo tal y como es en un paraíso. De ahí que la fusión de publicidad, diseño y marketing se haya convertido en el arte por excelencia.

Aquí es donde se revelan las transformaciones de la cultura de masas: su capacidad de fascinación ya no viene de la duplicación de la realidad en el cine o de las promesas de las canciones de moda, sino que se desplaza cada vez más a la fetichización de aparatos tecnológicos que transforman la relación de los sujetos respecto a la industria cultural. iPods, tabletas, smartphones y videoconsolas de octava generación son los nombres de las nuevas mercancías-totem. Éstas permiten adquirir, almacenar, reproducir y entrelazar los productos de la industria cultural en proporciones antes inimaginables, refuerzan su carácter de sistema y a la vez permiten a sus usuarios un mayor margen de disposición sobre los productos. La producción de estas tecnologías concentra hoy las grandes inversiones de capital; frente a ellas, el cine, la música y los productos culturales han pasado a segundo plano, casi reducidos a mero pretexto para poner los aparatos en funcionamiento y poder interactuar activamente con ellos. A través de estos artilugios, la nueva industria cultural ofrece a los sujetos una promesa de participación en un poder social crecientemente concentrado: su fábrica de sueños ya no se limita a la gran pantalla, sino que aspira a la vida misma: es una promesa de felicidad que cabe en un bolsillo –y mientras las clases medias disfrutan del sentimiento de tener el mundo entero al alcance de su teléfono o tableta, su situación material y laboral está abocada a un degrado sin precedentes: la riqueza que se les ofrece es solo simbólica–. Podría decirse por tanto que, en la incipiente “industria cultural 2.0” (R. Duarte), los aparatos adquieren un nuevo grado de prioridad sobre unos contenidos culturales cada vez más intercambiables; pero esto implica también una transformación estructural en el modo de consumir y relacionarse con los productos culturales.

En efecto, si Adorno y Horkheimer habían remitido a la adaptación como forma característica de la industria cultural, que absorbía cualquier material cultural –desde la película basada en una novela de Tolstoi hasta la adaptación de Beethoven al jazz– y les imprimía su sello, hoy más bien convierte todo producto cultural en “objeto de uso”. Gracias a las tecnologías digitales, los materiales culturales están completamente “disponibles” para el sujeto. Éste puede encontrar cuando y

donde quiere la canción que busca; puede también comentarla, compartirla y colgar el link en su blog o en su página personal, a menudo como objetivación de su “interioridad”. Sin duda esto abre nuevos potenciales: el consumidor –que, enmascarado como usuario, apenas se percibe ya como tal– se convierte de hecho en rey. Pero su capacidad de disponer sin límites de todo producto cultural transforma por completo su relación con la cultura. Aquí se revela una vez más la imbricación de progreso y regresión: el “usuario” no percibe en los productos más que lo que busca en cada momento; todo cuanto rebasa su uso práctico es declarado superfluo. Los productos culturales ya no son objetos de experiencia, capaces de enriquecer al sujeto con algo distinto de sí mismo, sino que quedan tendencialmente reducidos a estímulo o a ingrediente para la creación de una “atmósfera”: tan buena es una canción punk para activarse el lunes por la mañana como una comedia tonta para dormitar plácidamente una tarde de domingo. Muchos alaban esta nueva “soberanía” del sujeto en su relación con los productos culturales. Y sin duda es cierto que la industria cultural contemporánea ya no reduce a los seres humanos al modo de reacción de los anfibios; pero su modelo de consumo les coloca en una situación que recuerda a cobayas de laboratorio que por fin disponen de los medios para suministrarse a sí mismas los electrodos que buscan en cada momento.

La transformación fundamental de la industria cultural contemporánea es que permite a los sujetos participar activamente. Si antes el mito del éxito llevaba a rendir culto a celebridades y superestrellas, hoy lleva a los sujetos a estilizarse y modelarse activamente según los patrones del éxito social. La vida misma se convierte en objeto de la industria cultural, y los individuos hacen generosa entrega de ella. Redes sociales como Facebook ya no se alimentan de productos culturales, sino de la necesidad difusa de interactuar, curiosear, expresarse y hacerse visible. De este modo la vida se convierte en imagen para ser proyectada, y el “valor de exhibición” del que hablara Benjamin es aplicado a los actos más banales de la cotidianidad. La pulsión de exhibirse responde al deseo de huir de la insignificancia, y culmina en la reproducción de pseudo-individualidad a escala industrial: en la frenética actividad de posts no sólo se exhiben fotos, videos y todo tipo de comentarios, sino también el ingenio, el estar a la última y el número de amigos. Esto afecta también a los contenidos, ya que desde el punto de vista objetivo todo se reduce a información, y desde el subjetivo a mera opinión o “credo”, y cualquier fenómeno –desde el video musical hasta la protesta política– es potencialmente reducido a pretexto

para perfilar la propia “identidad”. En estas formas de auto-escenificación, rigurosamente sometidas al control social de *likes and dislikes*, los límites entre trabajo y tiempo libre se desdibujan, y la industria cultural se revela de nuevo “*training* para la vida”⁵: la planificación estratégica de la existencia y el marketing de uno mismo son dos de los grandes mandamientos del nuevo mercado laboral⁶. En definitiva, en la nueva industria cultural, el disciplinamiento es algo que los sujetos consuman activamente, y lo hacen movidos por sus deseos, por las demandas de su economía libidinal: la ilusión de no ser totalmente insignificantes, de “estar ahí” y poder exhibirse, compensa la autoestima dañada por una praxis social que les revela prescindibles y sustituibles. Contra esta cuadratura del círculo se dirigían expresiones provocadoras como “divertirse significa estar de acuerdo”⁷, que subrayaban los costes de la producción industrial de conformismo. En ellas, la identificación con los modelos de comportamiento social, al igual que el celoso afán en “matar el tiempo”, se revelaban asunción de la propia impotencia, resignación sin alternativas a una “falsa reconciliación”. La crítica de la industria cultural nos devuelve así al abismo que separa individuo y sociedad, sujeto y objeto; dicho abismo no puede salvarse desde una posible apropiación subversiva de sus mercancías, sino sólo desde el fortalecimiento real de los sujetos.

El análisis de la industria cultural en la Teoría Crítica “clásica” no es un conjunto de tesis estáticas e inamovibles, sino el intento de captar una dinámica social y su tendencia evolutiva. De hecho, Adorno y Horkheimer no se cansaron de señalar el carácter fragmentario y provisorio del capítulo de *Dialéctica de la Ilustración*. Sin duda, muchas de sus observaciones ya no responden a la realidad —especialmente en lo que concierne a los nuevos medios y tecnologías digitales—, pero sus implicaciones sociales se revelan sólo hoy en toda su fuerza. El sistema de la industria cultural se ha expandido, y sus diferentes sectores se engarzan de forma más penetrada que nunca: sus patrones no sólo se han convertido en segunda naturaleza, sino también en a priori trascendental de la experiencia. Por ello la tarea de la crítica sigue siendo hacer frente a una tendencia social que implica “la incapacidad de escuchar con los propios oídos lo que aún no ha sido oído, de tocar con las propias manos lo que aún no ha sido asumido”⁸. La dificultad estriba hoy en que ya

⁵ Theodor W. ADORNO, “Das Schema der Massenkultur”, GS 3, pág. 330.

⁶ Cfr. Hans G. PONGRATZ y Günther VOß, *Arbeitskraftunternehmer. Erwerbsorientierungen in entgrenzten Arbeitsformen*, sigma, Berlin, 2003.

⁷ Max HORKHEIMER y Theodor W. Adorno, *Dialektik der Aufklärung*, GS 3, pág. 167.

⁸ *Ibid.*, pág. 54.

no hay un “afuera” de la industria cultural, en que no disponemos de ningún lugar a salvo de su influencia desde el que describirla u ofrecerle resistencia: la industria cultural engloba hoy también al propio sujeto del conocimiento, destruye la conexión entre experiencia y cosa y es capaz de neutralizar todo conocimiento como mera “información”, inconexa, y por ello tanto más consumible, intercambiable y susceptible de pasar sin dejar huella. ¿Desde dónde articular, entonces, la crítica?

Aquí es donde se revela la urgencia de recuperar el carácter dialéctico de la teoría crítica de la sociedad. Porque el dominio de la industria cultural no es un hecho consumado, sino un proceso llevado a cabo en y a través de los individuos socializados; en él surgen inevitablemente fricciones y conflictos que permiten articular la crítica. De hecho Adorno no sólo había revelado los mecanismos de la industria cultural para integrar y funcionalizar a los sujetos vivientes, sino también sus límites:

“En la adaptación a las fuerzas productivas de la técnica, que el sistema les impone como progreso, los seres humanos se convierten en objetos que se dejan manipular sin protestar, quedando así rezagados respecto a las potencialidades de dichas fuerzas productivas. Pero como ellos mismos, en tanto que sujetos, representan el límite de la cosificación, la cultura de masas necesita apoderarse siempre nuevamente de ellos: el esfuerzo desesperado de esta repetición es el único resquicio de esperanza de que la repetición sea en vano, de que los hombres no puedan ser apresados”⁹.

En tanto que seres vivientes, con aspiraciones e intereses, los individuos nunca están plenamente sometidos a los estímulos de la industria cultural. El intento de captarles una y otra vez lleva a ésta a crear ficciones de subjetividad –al menos la de un sujeto propietario de mercancías– y a reproducir facultades subjetivas: sólo así puede poner su engranaje en funcionamiento. Como ha señalado Detlev Claussen, incluso la película más estúpida puede dar lugar a una discusión, y así puede surgir una apariencia real de soberanía que permite ver más allá del entramado de la industria cultural. Si su oferta no fuera capaz de movilizar la actividad subjetiva, o al menos de conectar con el anhelo de una vida mejor, sería únicamente gris y aburrida. Por ello no es casual que Steve Jobs, el icono de la industria cultural 2.0, cerrara su discurso a los graduados de la Universidad de Stanford en 2005 con la frase “*stay hungry, stay foolish*”. Sin el hambre de experiencias por parte de los sujetos, la rueda de la industria cultural se detendría. Sus promesas de saciarla se revelan, una y otra vez, “engaño de masas”, pero el proceso no es tan unidimensional como

⁹ Theodor W. ADORNO, “Das Schema der Massenkultur”, GS 3, pág. 331.

podría parecer; su tendencia a cosificar a los seres humanos no puede completarse del todo. Para poder hacerse con los sujetos, la industria cultural necesita captar y reproducir una y otra vez sus necesidades, y “en las necesidades mismas de los seres humanos atrapados y administrados reacciona un elemento en el que no están totalmente atrapados: el excedente de la participación subjetiva, del que el sistema no pudo adueñarse completamente”¹⁰. La tarea prioritaria de la crítica hoy es enlazar con este “excedente subjetivo” para lograr rebasar la mera reproducción de lo siempre-igual y la mera absorción de los sujetos en sí mismos. Se trata de aprovechar las posibilidades que ofrece la propia dinámica de la industria cultural para contrarrestar el debilitamiento de los individuos y fortalecer sus capacidades subjetivas.

¹⁰ Theodor W. ADORNO, *Negative Dialektik*, GS 6, pág. 99.