

DE LA INDUSTRIA DE LA CULTURA A LAS INDUSTRIAS CULTURALES (Y MÁS ALLÁ)

RAÚL RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ*

r.rodriguez@ua.es

Fecha de recepción: 2 de agosto de 2011

Fecha de aceptación definitiva: 4 de septiembre de 2011

1. LA APORTACIÓN ESPECÍFICA DE LA TEORÍA CRÍTICA

Se tiene a Adorno a menudo por un pensador elegíaco, que lamenta la pérdida de una cultura valiosa por obra de la sociedad industrial de masas y la reproductibilidad técnica. Pero esa visión es simplista o directamente falsa. Adorno nos condujo a rastras y nos hizo asomarnos al abismo estremecedor donde se anegan por igual las obras de la llamada alta cultura (sean del pasado o contemporáneas suyas) y las de la cultura comercial, pues el fondo de ese abismo es una superficie sin jerarquías, donde cada una ocupa su cuadrícula y justifica por contraste a las demás. El horror de la industria cultural no es tanto producir y distribuir imperialmente una cultura de baja estofa que asfixia a la cultura de calidad, sino hacer *rentable* esa diferencia.

Es decir, no es el canto plañidero a una Arcadia perdida, sino la sospecha de que no ha existido nunca; no es la actitud del prescriptor que separa con un gesto a los pocos buenos de los muchos malos para guía del curioso lector, sino la certeza de que los pocos buenos están para justificar a los muchos malos, y al revés, y que todos comparten la misma lógica comercial. No son las *masas* (como abominación que es posible refutar y eludir), sino las *gamas* las que ordenan la cultura entera.

Quizá lo más característico de la aportación de la Teoría Crítica sea la radicalidad de los de Fráncfort, innegociable, la denuncia del carácter totalizador de la I.C. Ahora bien, si toda la cultura parece afectada por la forma mercancía, es destacable que las puyas más agudas recayeran sobre Chaplin o Welles, Debussy o Stra-

* Universidad de Alicante.

vinsky, Duke Ellington, Cole Porter o Charlie Parker. El *tour de force* de Adorno consistía no tanto en denunciar la producción más obviamente estandarizada de Hollywood (*el studio system*, por ejemplo, caso palmario de industrialización cinematográfica) o las producciones mediocres del jazz –habría sido demasiado fácil–, sino en desacreditar precisamente a aquellos creadores que parecían escapar de ese modelo y proponer vías innovadoras, genuinas creaciones. Dicho en términos de Virginia Woolf o de Dwight MacDonal, a Adorno no le interesaba tanto denigrar las producciones *lowbrow*, sino desenmascarar las *middlebrow* (travestidas de *highbrow*), no le interesaba tanto escarnecer la *MassCult*, sino la *MidCult* (travestida de *High Culture*).

La diferencia específica de Adorno y Horkheimer con respecto a los citados, y en general con respecto a toda la crítica cultural del periodo de entreguerras o de la inmediata posguerra, es la intuición de que no hay un reducto a salvo de las acometidas del modelo industrial y mercantil: ni la gran obra del pasado preindustrial, ni las vanguardias, ni siquiera esa vanguardia excelsa para Adorno que era el modernismo, se salvan del zarpazo de la estandarización propinado con el guante blanco de la pseudoindividualización.

El expediente de la difusión sabotea indefectiblemente lo difundido, como dicen Adorno y Horkheimer en “Teoría de la pseudocultura”, y ello afecta por igual a Beethoven que a Schönberg y los convierte, por obra de la reproductibilidad técnica y de los imperativos comerciales, en algo no muy distinto de Glenn Miller o de Leonard Bernstein.

2. LA ACTUALIDAD DE LA TEORÍA CRÍTICA

La crítica cultural en los términos en que la planteó la Teoría Crítica se me antoja paralizante. La sensación es: y entonces, ¿qué? No parece haber alternativa. Por hablar de Adorno, más en concreto: repudia la situación tanto como a sus críticos, repudia el presente tanto como el pasado que ya lo dejaba insinuar, repudia el modelo cultural mercantil de las democracias burguesas liberales tanto como el de los totalitarismos de uno u otro signo, repudia tanto el furor depravado del devorador de *Mass-Culture* como los deliquios de quienes creen gozar de los “bienes culturales de museo”, al filisteo y al diletante, a la cultura *kitsch* y al crítico cultural del *kitsch*, no menos *kitsch*, al mecenas no menos que al mercader y al marchante, al que adapta las obras del pasado a la “sensibilidad” del presente (un traidor)

como al que se esfuerza en recuperarlas enteras y verdaderas, junto a las condiciones de su disfrute original (un iluso o un farsante), al que sucumbe a las tecnologías de la reproducción técnica y se entrega a un disfrute vicario y doméstico como al que fetichiza el templo con sus musas y los tributos y reverencias que les son debidos, a la obra de masas que predica el conformismo o la resignación ante la dificultad de un cambio social, como aquella otra en el que este cambio social adviene sin esfuerzo, al crítico apocalíptico de los cuarenta como al crítico integrado de los sesenta.

Por otra parte, el análisis de Adorno en particular sobre los dispositivos de la reproductibilidad técnica, me parece ampliamente superado. Diría incluso superado en el momento mismo en que se formuló. La miopía de Adorno con respecto al cine, por ejemplo, es palmaria, a diferencia de las intuiciones tan atinadas de contemporáneos suyos como Arnheim o el propio Benjamin (con quien mantuvo una discrepancia muy jugosa al respecto, como es sabido). De su paso por unos estudios alemanes a Adorno le impresionó “cuán *poco* prevalecen realmente el montaje y todos los elementos progresistas que usted pone de relieve; antes bien la realidad se *construye* con un mimetismo infantil por doquier, y entonces se la ‘fotografía’”, en carta dirigida precisamente a Benjamin (en la *Correspondencia* Adorno-Benjamin, p. 137). Lo mismo le sucedería años después con la televisión: a principios de los años cincuenta afirmaba que la televisión “impediría la acostumbrada identificación con el héroe” a causa del “formato miniatura” de la pequeña pantalla, de tal modo que “las personas que allí aparecen y hablan con voz humana son enanos” y por tanto “no pueden ser tomadas en serio, en igual forma en que lo son los actores de cine”. Su empeño por acercarse a la televisión a partir de documentos escritos (los guiones de los programas), con el argumento, que no por ser verdadero compromete menos su investigación, de que la televisión es un medio de flujo que no se puede retener, demuestra que valoraba desmedidamente la matriz “literaria” de la producción televisiva y no tuvo en cuenta en absoluto su naturaleza obviamente audiovisual, los recursos de la interpretación, de la puesta en escena, la gramática de la edición, de la propia emisión seriada, las estrategias de programación, las circunstancias de la recepción doméstica, etc. Adorno había recurrido también al mismo expediente, años antes, a la hora de estudiar la radio: decidió analizar los textos editados sobre los programas en vez de las emisiones radiadas en sí, cuando abordó el estudio del programa radiofónico de la NBC “Music Appreciation Hour” durante los años 1939 y 1940.

Mientras en el caso de la música culta los “experimentos” de Adorno se nutrían de sus “experiencias”, en el caso de la cultura de masas nunca dejó, por un prurito científico que tiene mucho de higiene mental, que experiencia y experimento interactuaran, con grave perjuicio para ambos. En breve: me temo que a pesar de su acercamiento –con muchas reservas– a los estudios empíricos en los EE.UU., Adorno no vio mucho cine ni mucha televisión ni escuchó mucha música popular, o las vio y escuchó siempre con el velo de la sospecha y del perjuicio.

3. LA ADAPTACIÓN DE LA TEORÍA CRÍTICA

Me parece que un análisis de la industria de la cultura hoy día debería ante todo caer en la cuenta de que no es sólo cierto que la cultura se ha mercantilizado e industrializado (aspecto que desveló la Teoría Crítica), sino que también la industria y las mercancías *se han culturalizado*. No es tanto pensar ya en aquello que la cultura toma de la industria para engendrar eso de la “industria cultural”, sino cómo de vuelta la cultura, aun la industrializada (diríamos mejor: por haberse industrializado), ha sabido enseñar algunas cosas a la industria en general. Adorno lo llamó *pseudoindividualización*. Hay una parte bastante descuidada del capítulo “La industria cultural” de la *Dialéctica*, al final, en la que Adorno está a punto de completar el círculo: la publicidad es el elixir de vida de la industria cultural, sí, pero también la publicidad es la que convierte en cultura (en un contenido simbólico, dotado de un espesor connotativo, evocativo y también afectivo, que desborda tanto su valor de uso como su valor de cambio) a cualquier producto industrial. Hoy día la idea la retoman voces tan dispares como Paolo Virno, Scott Lash, Zygmunt Bauman, Lev Manovich y Keith Negus, entre otros, remitiéndose explícitamente al corpus adorniano para ver de superarlo.

Es cierto, como decía Adorno, que la publicidad y la industria cultural comparten muchos rasgos: ambas se producen mediante montaje, síntesis, planificación, poseen elementos extirpables del conjunto e intercambiables, son efectistas, virtuosísticas, son ubicuas y repetitivas. Dijo, con mucha perspicacia, que “cada película es el avance publicitario de la siguiente [...], quien llega con retraso no sabe si asiste al avance de la próxima película o ya a la que ha ido a ver” y que “cada primer plano de una actriz se ha convertido en un anuncio publicitario de su nombre y cada canción de éxito en el plug de su melodía”. Le faltó decir que, simétricamente, la publicidad es el cuadro, el filme, la sinfonía de los objetos industriales y

de las marcas que los recubren. Los medios de masas, que son sin excepción soportes publicitarios (la prensa, la televisión, la radio, el cine) son también el lugar donde confluyen y se revuelven los productos culturales industrializados (un serie de televisión, una canción radiada o un videoclip televisado, un filme en sala o emitido por televisión), los anuncios de esa serie, ese álbum musical o ese filme, y los anuncios de productos y servicios “no culturales”. ¿Qué es un promo televisivo, o un tráiler cinematográfico, sino el spot de una serie o de un filme? ¿Y qué es el spot de una marca de pantalones o de coches, sino la construcción de un universo simbólico plagado de referencias, la inserción de esos objetos y marcas en un continuum donde los límites de “lo cultural” del producto aparecen sumamente borrosos?

4. LA CONTINUACIÓN DE LA TEORÍA CRÍTICA

Para el propio Adorno, en su época, ya no había un “afuera” de la industria de la cultura, toda estaba ya dentro: la alta cultura y la cultura popular del folklore, las subculturas urbanas y las jergas profesionales de los críticos de la cultura. Hoy nos encontramos con la paradoja de que “Industria de la Cultura” ha dejado paso a “Industrias Culturales”, ese plural que intenta abarcar los distintos sectores y que ya está amortizado de su carga crítica. “Industrias Culturales” ya no provoca esa repulsa o estupor por la reunión de dos términos que se contradecían, y que era la intención de Adorno y Horkheimer: ahora tiene una función descriptiva, nombra una situación *de facto* y hasta *de iure*: hay instituciones públicas y privadas (laboratorios, observatorios, institutos, departamentos, subsecretarías, fundaciones) que se rotulan con lo de *Industrias Culturales*. En junio pasado asistí en Buenos Aires a las sesiones de un evento titulado MICA (*Mercado de las Industrias Culturales Argentinas*) donde, además de las sesiones más académicas y las ponencias estelares de creadores y artistas de renombre, se celebraron decenas de mesas de negocios que reunieron a representantes, managers, promotores, publicistas, programadores culturales. Me pregunté entonces si alguien se acordaba de Adorno, o lo que pensaría éste de la fortuna póstuma que había alcanzado el término que él forjó con voluntad polémica, parto de la decepción y el recelo. Pero me di cuenta de que la institucionalización del marbete *Industrias Culturales* ya tiene un rival que demonizar: ahora el enemigo es *Industrias Creativas*, y la idea a la que oponerse ya no es la adopción

por la cultura de la forma mercancía, sino la adopción por la mercancía de la forma cultural, digamos...cosa que parece cada vez más evidente.

El problema no es tanto que esté todo o no dentro, sino la idea, paralizante, de que sólo se puede pensar la industria cultural desde fuera, y que pensarla desde dentro invalida los resultados por contaminación del investigador. La idea de que la “cultura” debe de residir en algún lugar a salvo, en algún paraíso, y que debemos pensarla como si lo estuviera, o lo hubiera estado, o lo hubiera de estar. Pero eso es estar en el limbo. La crítica de la cultura precisa de una especie de sacudida epistemológica que la libere de automatismos. Y ello en varios ámbitos. Por un lado, la industria de la cultura merece ser repensada en estos tiempos *postindustriales*, incluso reconociendo, como algunos han señalado ya, que era postfordista *avant la lettre*. Es decir, pensar la cultura, como apuntábamos arriba, no sólo como sometida a la industria, sino en cierto modo sometiénola. Toda la industria de bienes y servicios está rendida a la comunicación y a la cultura, toda producción es también producción simbólica, y todo consumo, consumo también simbólico. Como dicen Lash y Lury, asistimos ahora a una doble operación de *thingification of media* y de *mediation of things* que atraviesa sin inmutarse objetos tenidos antes por culturales y por utilitarios. Los objetos culturales descienden medio camino de la superestructura a la base, y los utilitarios ascienden otro medio en sentido contrario, encontrándose todos en un *media environment*. Por un lado –es el ejemplo que ellos ponen– productos mediáticos, simbólicos, como *Toy Story*, *Wallace & Gromit*, o la película *Trainspotting* atraviesan la pantalla y se convierten en cosas, objetos, o en lugares: *merchandising* en forma de juegos, juguetes, camisetas, pijamas, zapatillas, pósters, cromos coleccionables, atracciones de parque infantil, barrios y calles de Edimburgo donde fue rodada la película... Y a su vez marcas globales como *Nike* o *Swatch*, que tienen productos físicos en el mundo (ropa deportiva, relojes), se mediatizan, culturalizan, simbolizan, se convierten en personajes, tramas, experiencias, entornos, ambientes, en cultura y comunicación.

Por otro lado, la idea del productor de cultura (sea el autor, el creador, sean los intermediarios que se interponen entre él y el público: productores, editores, arreglistas, técnicos, distribuidores, exhibidores, publicistas, críticos...) es muy problemática desde la irrupción de la digitalización y la telemática. Asistimos a un empoderamiento del receptor, que ya no es pasivo y adocenado por el pasto catódico, cinematográfico y radiofónico, sino –en una medida difícil de determinar, pero creciente– activo, participante. Se habla ahora de postproducción (Bourriaud), de

auto-comunicación de masas (Castells), de producción cultural de masas (Manovich), de *social media*. Cualquier abordaje de la cultura industrializada debe dar respuesta a esa nueva situación. Resumiendo, la crítica de la cultura debería hoy explicar

1. Cómo es posible (y a qué precio) que no sólo sea cierto que la industria y la mercantilización se han apoderado de la cultura, sino también lo contrario: la cultura también se ha instalado en las prácticas de la producción, del consumo y del intermediario promocional, publicitario, que media entre ambos, revolviéndolos.
2. Cómo es posible (y a qué precio) que el término “cultura de masas”, que Adorno rechazó en beneficio de “industria de la cultura” para evitar que fuera malentendido como una cultura que partía de las masas, se ha hecho en cierto modo realidad en ese sentido precisamente, vía la producción, circulación y posproducción telemáticas incesantes y globalizadas de los productos culturales. En otras palabras: cómo se entiende lo del “consumidor como productor”, por parafrasear a Benjamin.
3. 1 y 2, al tiempo que abren dilemas muy estimulantes en el ámbito de la investigación, la teoría y la crítica de la cultura, plantean retos, cuyo alcance ya estamos observando, relativos a 1) la protección de los derechos sobre la propiedad intelectual de esa cultura y creatividad circulantes; 2) la desintermediación que obvia a los mediadores tradicionales (¿fordistas?) y 3) la creciente *remediación* de actores emergentes (¿postfordistas?) que negocian de forma inédita la visibilidad, la notoriedad y la caducidad de los mensajes y de los productos culturales.