

INDUSTRIA CULTURAL, CULTURA POPULAR Y LA ECONOMIZACIÓN DE LA FORMACIÓN

GERHARD SCHWEPPENHÄUSER*
Gerhard.Schweppenhaeuser@fhws.de

Fecha de recepción: 19 de julio de 2011

Fecha de aceptación definitiva: 31 de julio de 2011

Adorno ha empleado el concepto de “industria cultural” de dos modos distintos. En el marco de la teoría del poder de *Dialéctica de la Ilustración*, dicho concepto es introducido para designar una época histórica concreta; en los textos posteriores, se utiliza como metáfora en términos de teoría de la cultura.

En los años cuarenta, este concepto debía explicitar que la industria comercial del entretenimiento en Estados Unidos y Europa no era una cultura *de* las masas, sino una cultura *para* las masas. En ella se comercializaba la masa de activos de la alta cultura burguesa, así como elementos de la cultura popular. La cultura popular era subversiva cuando favorecía a quienes estaban excluidos de la formación. De este modo demostraba el carácter ideológico de una cultura basada en la división entre trabajo corporal y trabajo espiritual, y por tanto fundada en el dominio. La cultura popular expone a la alta cultura al ridículo porque centra su atención en lo que ésta niega o sublima hasta lo irreconocible: el placer y la diversión. Pero la industria cultural ya no tiene este momento subversivo. En las sociedades del capitalismo monopolista de los años cuarenta, la diversión pasa a ser –según Adorno– un asunto de los “grupos empresariales centrados en la cultura”. Éstos dependen de los bancos y de los sectores industriales clave, e instan a la formación de monopolios. El resultado es un funcionamiento económico calculado hasta los últimos

* Hochschule für Angewandte Wissenschaften de Würzburg (FHWS) y co-editor de la *Zeitschrift für kritische Theorie*.

detalles y psicológicamente ajustado a la mentalidad de los consumidores. Su objetivo es apaciguar a las masas y adiestrarlas en el conformismo social.

Las “mercancías culturales” son suministradas a los seres humanos para que éstos empleen el tiempo necesario para la reproducción de su fuerza de trabajo de forma –por así decirlo– mediáticamente controlada. La industria cultural insinúa placer, diversión, libertad y autodeterminación cultural; pero, de hecho, expande al tiempo libre los principios de producción y distribución propios de la forma de la mercancía. Adorno lo denominaba una “prolongación del trabajo en el capitalismo tardío”. La industria cultural producía necesidades y modos de percepción regresivos, ante todo una compulsión a la repetición que puede ser satisfecha mediante productos iguales entre sí. En la era del entretenimiento pre-industrial, a los consumidores sedientos de diversión se les ofrecía de vez en cuando productos basados en el “feliz sinsentido”. Pero con el *entertainment* se les inculca el “sucedáneo de un sentido coherente”. “No se oye el tintineo del gorro de cascabeles del bufón, sino el manojito de llaves de la razón capitalista”, se dice en *Dialéctica de la Ilustración*.

Desde esta perspectiva, la industria cultural era el epifenómeno de una nueva forma de socialización que ya no se efectuaba mediante la lógica económica de la competencia y el mercado. Por entonces los autores de *Dialéctica de la Ilustración* estaban convencidos de que el capitalismo de los estados industriales avanzados era un capitalismo monopolista-autoritario, en el que la circulación y la competencia económica habían sido eliminadas. Pero, de hecho, esta “socialización total” no tuvo lugar. Además, en sus primeros años, la teoría de la industria cultural albergaba una contradicción: las mercancías de la industria cultural no serían mercancías si no tuvieran que imponerse en el mercado. Adorno y Horkheimer no tuvieron en cuenta este elemento. Sin embargo, en los años sesenta, el propio Adorno subrayaría que los productos de la industria cultural preservaban su carácter de mercancía, que éste era incluso su rasgo fundamental. Hasta el final de la era liberal, en las obras de arte y también en los productos de la cultura popular, el valor de cambio era algo accidentalmente añadido. Estos productos habían sido siempre *también* mercancías pero, debido a su relativa autonomía, eran al mismo tiempo más que mercancías. Por el contrario la industria cultura produce *tan sólo* mercancías.

Hoy, como ya se ha señalado, la “industria cultural” es una metáfora en términos de teoría de la cultura. Remite a un funcionamiento dominado por la econo-

mía que reduce las obras de arte y los bienes culturales a su carácter de mercancía. Es posible que el desplazamiento del aspecto económico-sociológico al metafórico-cultural se deba al estatus confuso, incluso equívoco, del concepto de mercancía en Adorno. Pero hoy el concepto de “industria cultural” resulta relevante precisamente como metáfora. Se trata del diagnóstico de que la cultura en su conjunto se transforma en propaganda; es decir, en palabras de Heinz Steinert, se trata de que, “a través de la mera existencia de la industria cultural y de sus productos, el dominio capitalista e industrial se rinde homenaje a si mismo y se enaltece: como una realidad sin alternativas que, además, es divertida”¹.

La industria cultural es hoy publicidad multimedia del mundo bajo el dictado de la ley del valor. Pero sus transformaciones formales no son insignificantes. En los análisis de Adorno y Horkheimer, su significado, pese a sus incontables variaciones, es siempre el mismo: por una parte una excitación erótica cuya satisfacción nunca llega a ser representada; por otra, la escenificación de una rebelión que conduce una y otra vez a la integración en el colectivo. El rasgo clave de la industria cultural aparece como una permanente “amenaza de castración”. Sin embargo, la industria cultural se ha transformado notablemente desde entonces. En lugar de renuncia y conformidad propaga hedonismo e individualismo. “Quiero placer ya”, recitaba un eslogan publicitario en Alemania.

Por ello Hans-Dieter König ha distinguido entre la industria cultural “autoritaria” de la época de Horkheimer y Adorno y la industria cultural “transformada” del presente². En el plano de la significación latente, la industria cultural “autoritaria” idealizaba una imagen del ser humano basada en la represión de los instintos sexuales y agresivos. En el plano manifiesto ofrecía satisfacciones sustitutorias imaginarias que ratificaban las prédicas de la moral cultural convencional, basada en la renuncia. Por su parte, la industria cultural transformada se basa en el principio de la desublimación represiva analizado por Marcuse: propaga ofensivamente modelos de vida consumistas. Las frivolidades de la industria cultural “autoritaria”, que eran en realidad mojígatas, han sido sustituidas por modelos de integración mucho más eficaces. Hoy, a nivel de significación latente, se sugiere que uno puede desen-

¹ Heinz STEINERT, *Kulturindustrie*, Würzburg: Westfällisches Dampfboot, 1998, pág. 128.

² Hans-Dieter KÖNIG, “Basic Instinct: Zum gegenwärtigen Stand des Geschlechterkampfes und seiner kulturindustriellen Inszenierung. Eine tiefenhermeneutische Film-Analyse”, en G. Schmid Noerr (ed.), *Kultur und Unkultur. Perspektiven der Kulturkritik und Kulturpädagogik*, Mönchengladbach: Hochschule Niederrhein, 2005, pág. 113 ss.

tenderse de las ideas morales convencionales, dejarse llevar y dar rienda suelta a sus impulsos sexuales y agresivos.

Pero, ¿existen todavía productos auténticos de la cultura popular, junto a la industria cultural o enquistados en ella? Fred Jameson ha analizado cómo la cultura de masas postmoderna y multimedia coloniza el inconsciente visual³. Pero sus productos no se limitan a cosificar el inconsciente y el preconscious para ajustarlo a la forma de la mercancía. También tienen funciones expresivas que transforman estéticamente miedos y fantasías de carácter social y político. Para poder administrar, ocultar o reprimir miedos y fantasías hay que darles forma: sólo así se puede hacer uso de ellos. La sugestión populista que promete soluciones o armonía es sólo una cara del fenómeno: los productos de la cultura de masas contienen también momentos en contraposición antagonista al orden social del que son, a su vez, productos mercantiles. Para poder legitimar este orden, *nolens volens* dan expresión a miedos y resistencias contra lo existente, así como a la esperanza de su superación.

Por ello los *cultural studies* anglófonos y postcoloniales centran su atención en las estrategias que los seres humanos desarrollan para poder alcanzar sus propios intereses y aspiraciones —es decir, entretenimiento y desarrollo estético de su personalidad— con y contra la industria cultural. Ya no parten de un público pasivo que interioriza las ofertas de una cultura ajustada a la forma de la mercancía identificándose con ellas, sino que trabajan con el modelo gramsciano de una lucha por la interpretación hegemónica en la cultura cotidiana. Sus investigaciones empíricas se apoyan en la crítica de la ideología de la semiótica de Barthes. Aquí puede apreciarse un paso importante para superar el déficit semiótico de la teoría crítica. De acuerdo con Stuart Hall, los productos culturales deben entenderse en sentido amplio como “textos”, y se los puede descodificar de modo distinto a como fueron codificados. Podrían llegar incluso a independizarse, porque distintos usuarios activan para sí de modo diverso los diferentes estratos de significado.

La industria cultural actual promete entretenimiento a nivel mundial, pero difunde aburrimiento. Su *raison d'être* es la publicidad pero, si sólo emitiera anuncios, los espectadores y oyentes apagarían sus aparatos. Por ello debe introducir *contenido* entre los bloques publicitarios, pero éste tiene que costar lo menos posible. Esto vale tanto para la televisión como para Internet. En este contexto

³ Fred JAMESON, *Signatures of the visible*, Nueva York y Londres: Routledge, 1990, p. 9 ss.

podría usarse la distinción de John Fiske entre cultura popular y populismo mediático. Las grandes empresas mediáticas se construyen su público y le abastecen con mercancías estandarizadas, adiestrándole en rutinas de acción y patrones de percepción estereotipados –por ejemplo las imágenes de la mujer y el hombre–. Estos patrones se ejercitan en la interacción entre varios medios, sobre todo en el ensamblaje entre prensa sensacionalista, televisión comercial e internet. Los productos de éxito de la cultura popular funcionan de otra manera. A menudo no son solo entretenidos, sino también innovadores, puesto que amplían los modelos de percepción del usuario. Precisamente por ello son atractivos y ganan popularidad, como puede constatarse tanto en la música popular como en los nuevos formatos televisivos. Por su parte, el aparato del populismo mediático intenta apropiarse de estas innovaciones, lo que lleva a los artistas y al público a rehuirlos, y así sucesivamente. Según Fiske, este proceso lleva a alianzas antagonistas en sí mismas:

“Es cierto que el populismo puede ser una estrategia de los bloques de poder con el propósito de explotar lo popular; pero esta estrategia sólo puede triunfar si ofrece a lo popular un espacio para desarrollarse. Y, precisamente en la medida en que se percibe esta oferta, la estrategia de explotación nunca puede tener un éxito total”⁴.

Hay que conceder a Fiske que la fuerza manipuladora de los programas populistas nunca puede imponerse sin fisuras. Pero, sin embargo, la oferta manipuladora de los *power blocks* mediáticos nunca es totalmente en balde, porque fortalece el conformismo social. La pseudo-comunicación de los *social networks* reduce la capacidad de juicio del sujeto a la alternativa “me gusta/no me gusta”, que parece retener el modo de pensar y sentir del *user* en el embeleso de la publicidad. En los shows televisivos de casting, el sentido explícito remite a una competición percibida como un juego fascinante, que confirma la ideología de que al final vencen los más guapos o los mejores. Además los espectadores obtienen la satisfacción de contemplar personas atractivas, pudiendo acercarse a poca distancia de su cuerpo. Las formas narrativas “clásicas” de la ficción han abierto espacios para tentativas imaginarias. El funcionamiento de los nuevos formatos televisivos es similar, pero se aproxima mucho más a los espectadores, que saben que los actores ya no desempeñan un papel, sino que se presentan a sí mismos. Al mismo tiempo, cuando se humilla a los candidatos que se ponen en ridículo de forma aparentemente volun-

⁴ John FISKE, “Elvis: Body of Knowledge”, en K. H. Hörning y R. Winter (eds.), *Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1999, p. 341.

taria, se satisfacen necesidades agresivas y destructivas. A nivel de sentido latente, el consumo de estas escenificaciones está íntimamente relacionado con los propios miedos y el propio sadismo. Uno teme el fracaso y disfruta cuando quien fracasa es maltratado. Las escenificaciones mediáticas de la competición son campos de entrenamiento virtuales para la cotidianeidad social.

Adorno y Horkheimer trazaron la imagen de una sociedad casi totalitaria en la que la economía liberal de mercado había sido eliminada y los “medios ideológicos” disciplinaban a unas “masas desmoralizadas” de acuerdo con los objetivos de los que “mandan”, los que “controlan” el proceso de producción social. Pero los consumidores de mercancías y productos mediáticos no son meras víctimas indefensas de la manipulación ideológica, y el *output* no es igual al *input*. Como todo producto cultural, los productos de la cultura de masas tienen distintos niveles de significación. Reconocer su polisemia y descodificarla pasa a ser la tarea fundamental de la estética. Los seres humanos desarrollan estrategias obstinadas de recepción contra-intencional. Acuerdan soluciones intermedias entre sus propios intereses y la oferta mediática. La concentración del poder mediático y la semiocracia reducen sus márgenes de autonomía. Pero, al mismo tiempo, las formas de apropiación que se oponen a estas dificultades, es decir, las formas de descodificación obstinadas y autodeterminadas, no pueden ser totalmente reprimidas.

La situación económica actual de las mercancías culturales no se caracteriza por los monopolios, sino por la constitución de oligopolios. Tanto a nivel nacional como global, no estamos ante un mercado con un único vendedor, sino ante mercados dominados por pocas macro-empresas. Actualmente se está constituyendo un oligopolio mediático a nivel global. En palabras de Dieter Prokop: “Las empresas supranacionales se aseguran su poder mundial a través de la política neo-liberal del OMC y de la UE”⁵. El mercado se segmenta y los proveedores se concentran en los intereses de consumo de los destinatarios más solventes: *stars*, *special effects* y deporte de alto nivel. Los mercados de *special interest*, centrados en productos intelectuales y creativos, de más valor y carácter innovador, son desatendidos o suprimidos. Porque “las empresas-oligopolio obedecen a la publicidad del ordenante”, “exigen precios excesivos y ofrecen calidad reducida”⁶. “Al tener los mismos intereses”, pueden “construir una opinión dominante sin necesidad de llegar a acuerdos

⁵ Dieter PROKOP, *Gegen Medien-Lügen. Das neue Lexikon der Kulturindustrie*, Hamburgo: VSA, 2004, p. 370.

⁶ *Ibid.*, p. 371.

recíprocos”⁷. Los instrumentos de control de las inspecciones se revelan impotentes ante este modelo de hegemonía cultural. Poco a poco el oligopolio mediático está adquiriendo los trazos que Adorno y Horkheimer anticiparon hace casi setenta años.

Quizá un ejemplo y un par de cifras puedan aclarar esto. El grupo Bertelsmann es uno de los consorcios mediáticos con mayor volumen de ventas; sus ingresos en 2010 ascendían a unos 16000 millones de dólares. Con su amplio surtido de mercancías culturales, Bertelsmann ejerce una influencia determinante sobre lo que innumerables personas viven, sienten y piensan, dado que su acceso al mundo está en buena medida filtrado por los productos de las empresas. Bertelsmann AG declara como sus “Business Areas”: “televisión y radio; casas editoriales; revistas y periódicos; servicios mediáticos y de comunicación; negocios de marketing de club y marketing directo”⁸. Son propietarios de editoriales de renombre en Estados Unidos y Alemania, entre ellas Gruner+Jahr, la mayor editorial de revistas de Europa. A esto se añaden periódicos, empresas de tipografía y de gráficos y Call-Center. Bertelsmann declara que también la editora musical BMG es propiedad suya, es decir, el tercer consorcio musical más grande del mundo (a ella pertenecen entre otros las compañías RCA y Ariola). Gracias a su club de libros, la empresa Bertelsmann ha estado sólidamente anclada en el marketing directo de cultura durante décadas. Además el consorcio controla los canales televisivos de RTL. Desde hace años ya no apuesta por la televisión de pago, sino por Internet y por los servicios multimedia.

Aún no hemos llegado a la monopolización, pero ésta es el objetivo al que se aspira constantemente. Por ello la crítica de la industria cultural de tradición adoniana es hoy más importante que nunca. Adorno llamó también la atención sobre la tendencia a la universalización de la industria cultural, que confunde los sectores —antes cuidadosamente separados— de la “alta” y la “baja” cultura, y también esto parece confirmarse. En 1994, la Fundación Bertelsmann fundó, junto con la Conferencia de Rectores Universitarios Alemanes, el “Centro de Utilidad Pública para el Desarrollo de la Educación Superior”. Su objetivo: limitar la libertad científica y la capacidad de autodeterminación de las universidades para transformarlas en empresas. El método más conocido para lograrlo son los *rankings*, cuyos criterios están centrados en la atención mediática y no tienen nada que ver con la ciencia.

⁷ Ibid., p. 372.

⁸ Ver <http://www.bertelsmann.com> (consultado el 18.07.2011).

Dado que políticos europeos interesados atribuyeron un rol fundamental a la Fundación Bertelsmann en el llamado Proceso de Bolonia, el consorcio pudo participar en el impulso de economización de las instituciones educativas. “Toda la praxis de la industria cultural aplica sin miramientos el motivo del beneficio a los productos espirituales”, constató Adorno hace casi cincuenta años. A consecuencia de las reformas de Bolonia en las universidades europeas, los proyectos de investigación crítica y empírica han alcanzado un nivel de precariedad sin precedentes. Las instituciones educativas se (mal)interpretan a sí mismas como competidoras en un mercado internacional de empresas de formación orientadas ante todo de forma comercial.

Traducción del alemán: Jordi Maiso