

INDUSTRIA CULTURAL: CONFLICTOS EN TORNO A LOS MEDIOS DE PRODUCCIÓN DE LA CLASE CULTA*

Culture Industry: Conflicts on the Means of Production of the Intelligentsia

CHRISTINE RESCH**
c.resch@soz.uni-frankfurt.de

HEINZ STEINERT***

RESUMEN

Esta contribución intenta recuperar la versión crítica del concepto de “industria cultural” frente a su empleo afirmativo o su rechazo precipitado. Esto se hace señalando primero lo que no es industria cultural y presentando las falsas alternativas. Después se analiza lo que es industria cultural y para ello se identifican los elementos centrales que la definen. Finalmente se desarrolla una adecuada actualización, que será presentada en el último apartado por medio de algunos ejemplos.

Palabras clave: Th. W. Adorno; M. Horkheimer; industria cultural; sociedad del conocimiento; forma de la mercancía; administración; reflexividad; populismo; crítica de la ideología.

ABSTRACT

This paper intends to recover the critical dimension of the concept of "culture industry" against its affirmative use or its hasty rejection. In the first place the authors argue what culture industry is not, and they analyze the false alternative analysis to this concept. Afterwards they try to expose what is culture industry and which are its central features. Finally, the last section of the paper tries to update this concept by analyzing some actual examples.

* “Kulturindustrie: Konflikte um die Produktionsmittel der gebildeten Klasse”, en: A. Demirovic (ed.): *Modelle kritischer Gesellschaftstheorie: Traditionen und Perspektiven der Kritischen Theorie*, p. 312-339. © 2003 J.B. Metzler'sche Verlagsbuchhandlung y Carl Ernst Poeschel Verlag GmbH en Stuttgart. Agradecemos a Christine Resch, coautora del texto, y a la editorial J. B. Metzler por su autorización para la traducción y publicación, que nos gustaría contribuyera al reconocimiento por parte de los lectores en castellano de las importantes aportaciones de H. Steinert al análisis de la industria cultural desde la perspectiva de la Teoría Crítica.

** Goethe-Universität Frankfurt a. M.

*** Sociólogo austriaco fallecido el 20 de marzo de 2011. La muerte le impidió cumplir con el compromiso adquirido de enviar un artículo para este número monográfico de *Constelaciones*.

Key Words: Th. W. Adorno; M. Horkheimer; culture industry; society of knowledge; commodity form; administration; reflexivity; populism; critique of the ideology.

“Industria cultural” es un concepto que se dio a conocer como título de un capítulo de la *Dialéctica de la Ilustración* (1944/47) de Horkheimer y Adorno: ‘Industria cultural – Ilustración como engaño de masas’. El asunto –la producción intelectual siguiendo los imperativos de la forma de la mercancía– ya había sido analizado por ambos autores en trabajos anteriores: los dramas musicales de Wagner¹, la música de jazz², el fanatismo en la política burguesa³, el “neo-clasicismo” de Hindemith⁴. Pero la palabra solo se impuso en el exilio estadounidense. (Por tanto, la experiencia estadounidense solo confirmó lo que ambos autores ya conocían de Europa y su evolución hacia el fascismo.) Industria cultural se consideró a partir de ese momento como un “concepto distintivo” de la Teoría Crítica, pero ya no fue ulteriormente reelaborado ni desarrollado. Sobre esta cuestión volveremos más adelante.

Después de la muerte de Adorno el concepto fue abandonado, revisado y finalmente se le dio la vuelta para convertirlo de un concepto crítico en un concepto afirmativo. Los que hoy tienen una relación positiva con él son aquellos economistas que han establecido la gestión empresarial de la cultura como un ámbito laboral de interés. También los apologetas de la “economía del conocimiento”⁵ pueden sacarle un buen partido.

Por tanto, lo primero que resulta necesario hoy es recuperar el concepto en su versión crítica. Esto lo vamos a hacer en los apartados primero y segundo: “Lo que no es industria cultural” y “Falsas alternativas”, un recorrido por las revisiones y su-

¹ Theodor W. ADORNO, “Notiz über Wagner” (1932), en Id., *Gesammelte Schriften*, 20 tomos, ed. por R. Tiedemann con la colaboración de G. Adorno, S. Buck-Morss y K. Schulz, Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1970-1986 (cit. GS y nº de tomo), T. 18, págs. 204-209; Theodor W. ADORNO, “Fragmente über Wagner/Versuch über Wagner” (1939/1952), en Id., GS 13, págs. 7-148.

² Theodor W. ADORNO, “Abschied vom Jazz” (1933), en: GS 18, págs. 795-799; Id., “Über Jazz” (1937), en Id., GS 17, págs. 74-108.

³ Max HORKHEIMER, “Egoismus und Freiheitsbewegung: Zur Anthropologie des bürgerlichen Zeitalters”, en Id., *Gesammelte Schriften*, hg. v. A. Schmidt und G. Schmid Noerr. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1985ss. (cit. GS y nº de tomo), T. 4, págs. 9-88.

⁴ Theodor W. ADORNO, “Ad vocem Hindemith” (1922ss.), en Id., GS 17, págs. 210-246; Id., “Zur gesellschaftlichen Lage der Musik” (1932), en GS 18, págs. 729-777.

⁵ Por ejemplo, Scott LASH y John URRY, *Economies of Signs & Space*, London: Sage 1994.

puestas mejoras a las que se ha sometido el concepto⁶. En el tercer apartado “Lo que es industria cultural” serán identificados los elementos centrales que definen la industria cultural. Como resultado de ello se desarrollará una adecuada actualización, “industria cultural ampliada”, que será presentada en el último apartado por medio de algunos ejemplos.

1. LO QUE NO ES INDUSTRIA CULTURAL

1.1 Industria cultural no es sólo una teoría de los medios de comunicación

Se trata de un malentendido muy extendido: “industria cultural” sería lo mismo que “medios de comunicación”. Bajo este concepto se suele agrupar la televisión, el cine, las revistas, la música pop, en los últimos tiempos también los ordenadores e Internet y cosas parecidas. De entrada habría que ampliar ese concepto de medios de comunicación. La “festivalización” de los centros urbanos forma parte ese concepto tanto como los museos, que se han transformado de dispositivos científicos de recopilación en salas de exposiciones y medios de masas. Las clases, las conferencias y las lecturas poéticas tienen una larga tradición. Resulta provechoso analizar la calle como un medio para actividades políticas y artísticas (manifestaciones, teatro, música, pintura en las aceras). La calle es también un foro para la auto-representación: los patinadores y los equilibristas en monociclos exhiben sus artes, las fiestas y los cafés en la calle son eventos sociales en los que en buena medida se trata de ver y ser visto. Pero la industria cultural comprende, en segundo lugar, más que los medios de comunicación. En cada expresión cultural publicada entramos en contacto con la industria cultural, naturalmente también en la ciencia, la política y el asesoramiento, el diseño, la planificación y la construcción.

Los primeros ejemplos empleados en el capítulo sobre industria cultural de la *Dialéctica de la Ilustración* son las “nuevas edificaciones monumentales” de los “consorcios supranacionales”, “las sombrías viviendas y los edificios comerciales de las desoladas ciudades”, los “centros de hormigón” y los “nuevos bungalós” en las “periferias de las ciudades”, las “pequeñas viviendas higiénicas” individuales y los “apartamentos” en sus “complejos bien organizados”. La arquitectura es industria

⁶ Cfr. al respecto Detlev CLAUSSEN, “Fortzusetzen. Die Aktualität der Kulturindustriekritik Adornos”, en F. Hager y H. Pfützte (eds.), *Das unerhört Moderne: Berliner Adorno-Tagung*, Lüneburg: zu Klampen, 1990, págs. 134-150.

cultural⁷. Los bloques de viviendas en los barrios periféricos y las ciudades satélite con sus correspondientes centros adaptados a la circulación de automóviles, las ciudades de oficinas con sus rascacielos, sus centros comerciales, sus edificaciones de museos y de cárceles, los ferrocarriles subterráneos, los aeropuertos y las autopistas construidas en todo el mundo siguiendo patrones estándar definen lo que es un ser humano y a lo que tiene derecho. Ya al comienzo del texto sobre industria cultural se presentan las dos caras de esta definición material de lo que es un ser humano y lo que le corresponde: la arquitectura es la representación de la dominación en los centros de la administración y en la organización de la vida de los administrados.

En el texto aparecen los automóviles y las bombas que, de la misma manera que el film, mantienen al todo unido “hasta que su elemento nivelador muestra su fuerza en la injusticia misma a que sirve”⁸. Se menciona el teléfono que, en contraposición a la radio, permite a los participantes jugar a ser sujetos. Industria cultural es efectivamente un concepto y una realidad bastante amplios. Es parte del cemento que une la sociedad, reproduce la dominación, es una dimensión de la socialización y de ninguna manera una teoría de los medios de comunicación.

1.2 Industria cultural no es la antítesis del arte eterno

El arte, el arte burgués, surge en un contexto de dominación y ha evolucionado dentro de él: es burgués sobre todo en cuanto (auto-)representación del individuo burgués y de sus problemas de constitución, de sus accesorios (familia, naturaleza) y de su política (revolución, liberación, república, tragedia y su connivencia culpable), pero naturalmente también de su búsqueda de sentido (no en último lugar con ayuda del arte y la religión) y de su entretenimiento (elevado). De este modo el arte es una forma de representación de la dominación burguesa –y su contrario. Siguiendo sus propias leyes, esto es, queriendo ejercitar a fondo todas las posibili-

⁷ Cfr. Christine RESCH, ““Dem deutschen Volk, Staat zeigen”: Das Bundeskanzleramt und die Instrumentalisierung der Nazi-Zeit”, en O. Brüchert y Ch. Resch (eds.), *Zwischen Herrschaft und Befreiung. Politische, kulturelle und wissenschaftliche Strategien*, Münster: Westf. Dampfboot, 2002, págs. 285-297; Christine RESCH y Heinz STEINERT, “Der Potsdamer Platz aus der Perspektive der Kritischen Theorie. Die Widersprüche von Herrschaftsdarstellung – Bescheidenes Großtun als Kompromiss”, en *Ästhetik und Kommunikation*, 116 (2002), págs. 103-107; Heinz STEINERT, “Kulturindustrie in der Architektur: E-U-Kultur und die Autonomie des Publikums”, en *Zeitschrift für kritische Theorie* 10 (2000), págs. 73-87.

⁸ Max HORKHEIMER y Theodor W. ADORNO, *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente* (1947 [1944]), en M. Horkheimer, GS 5, pág. 145 (esta obra se cita a continuación con la página entre paréntesis dentro del texto principal).

dades de configuración con su material correspondiente (instrumentos, tonos, estructuras; colores, líneas, géneros; lenguaje y formas, etc.), se opone al puro uso instrumental. Con todo, no cualquier pintura se presta igualmente para decorar una sala de mostradores, no toda música sirve para clausurar una reunión. En la consigna de *"l'art pour l'art"* se ha vuelto autoconsciente el hecho de que el arte produce un sentido propio, un mundo propio, un contra-mundo, el presentimiento de lo otro, de lo posible. En la industria cultural ese ámbito de liberación es secuestrado, la cultura es funcionalizada completamente.

Pero esto no es algo que le acontezca a la cultura desde fuera, más bien se impone una de las leyes por las que está determinada: la producción según los imperativos de la comercialización (*Warenförmigkeit*). Las instituciones del arte, el negocio de las exposiciones y de los conciertos, el negocio editorial o la ciencia, se organizan de acuerdo con esto. El artista individual se encuentra atrapado en la misma dialéctica: se resiste al control, pero quiere vivir de su arte, por tanto necesita de un público y de la venta. Se resiste, pero termina cediendo a la presión. Crea e innova en confrontación con los encargos, la censura y el mercado, pero no puede sustraerse completamente a ellos y tampoco lo quiere a toda costa. Algunos trabajan a favor de esas condiciones generales, producen en ellas lo que tiene éxito.

El arte se produce en el marco de las condiciones que establece la industria cultural y en confrontación más o menos resistente a ellas. Schönberg representa una forma de reacción a la industria cultural que puede ser catalogada como el último intento de rebelarse contra esa industria. Es un intento de afirmar la autonomía frente a las reglas de la comercialización y de la atención configurada por el mercado que caracterizan la industria cultural. La actitud de Schönberg ha sido descrita como "soledad pública", una forma de producción artística que se aparta del público de manera intencional⁹. Dado el uso por lo general confuso de los términos "modernidad" y "postmodernidad" puede ayudar a clarificar esos conceptos tener en cuenta que la "modernidad" que interesa a Adorno es esa "soledad pública". Y en esto consiste la coincidencia con el arte: es la actitud en la que también se basa su producción *teórica*.

En la teoría de la industria cultural se critica que ese modelo de producción artística quede cancelado. Así pues, Adorno no salva el arte, sino que se mantiene

⁹ Heinz STEINERT, *Adorno in Wien. Über die (Un-)Möglichkeit von Kunst, Kultur und Befreiung*, Wien: Verlag für Gesellschaftskritik, 1989 (2ª ed. revisada, Münster: Westfälisches Dampfboot 2003).

fiel a una determinada actitud intelectual de resistencia¹⁰. En el sentido de Adorno esto está próximo a un final del arte, pero no tiene nada que ver con un repliegue de la teoría y una huida hacia lo estético, tal como argumenta Rüdiger Bubner¹¹.

1.3 Industria cultural no es el rechazo del entretenimiento

La crítica de la industria cultural no critica la diversión, sino (entre otras cosas) que ésta no practique de modo suficientemente consecuente el entretenimiento.

Existen un buen número de textos que permiten ilustrar que aquí no se afirma que el arte sea crítico mientras que la cultura popular y la diversión asociada a ella son afirmativas. Adorno se refiere al absurdo, al sinsentido feliz y al arte corporal en el circo como ejemplos de lo “mejor” que ofrece la industria cultural. El entretenimiento consecuente consiste en un relajado “entregarse a la variopinta asociación y al sinsentido feliz”. Sin embargo, este entretenimiento por el entretenimiento, el “verdadero lujo”, por decirlo de alguna manera, es lo que la industria cultural destruye continuamente al añadir a todos los productos “el sucedáneo de un sentido coherente”, que en verdad sólo sirve para justificar la aparición de los di-
vos. Contra esto es contra lo que se dirige la crítica al entretenimiento de Adorno: es un *mal* entretenimiento.

Su reconocimiento del circo pone de manifiesto que Adorno no es un defensor de la alta cultura del espíritu de carácter elitista. La maestría corporal de los jinetes, acróbatas y payasos defiende el arte corporal frente al arte del espíritu. Esto significa, empero, que es oposición de las “clases bajas” contra el privilegio de la cultura.

Por el contrario, lo que verdaderamente se critica, ya lo hemos insinuado, es la instrumentalización populista. De esto deja constancia ya el subtítulo “Ilustración como engaño de masas”. Los destinatarios no son considerados como individuos, sino catalogados en grandes categorías. La captación de los consumidores por la industria cultural se corresponde con la de la administración, es decir, con la categorización de los destinatarios según rasgos que permitan utilizarlos y controlarlos. Como dicen Adorno y Horkheimer, se trata de una “completa cuantificación”:

“Diferenciaciones enfáticas como las de películas de serie A y serie B o de historias en revistas de diferentes gamas de precios *no se derivan tanto del objeto* cuanto

¹⁰ Para un tratamiento extenso de esta cuestión, cfr. Alex DEMIROVIC, *Der nonkonformistische Intellektuelle. Die Entwicklung der Kritischen Theorie zur Frankfurter Schule*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1999.

¹¹ Rüdiger BUBNER, *Ästhetische Erfahrung*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1989.

de que sirven para clasificar, organizar y captar a los consumidores. Para todos se ha previsto algo de modo que no escape ninguno; las diferencias son limadas y propagadas.” (147).

La industria cultural convierte a los destinatarios en masa y luego los engaña respecto a las experiencias relevantes y a un buen entretenimiento, que por cierto se les sigue prometiendo. La gracia de este concepto de masa es sin duda que se utiliza para describir la reproducción acrítica de la sociedad de clases. Las diferencias en los productos son limadas por la industria cultural, pero al mismo tiempo se difunden las diferencias sociales. La crítica de la industria cultural es una crítica del populismo desde la perspectiva de la teoría de clases.

1.4 La crítica de la industria cultural no es un insulto a la despreciada “masa de los receptores”.

Por medio de la “mercantilización” (*Warenförmigkeit*) lo que se critica es la subsunción del arte por la industria cultural, y con ello a los intelectuales que renuncian (voluntariamente) a su autonomía para que sus productos sean vendibles. La teoría de la industria cultural no es una reprimenda al público sino a los intelectuales.

Si reunimos las afirmaciones pertinentes sobre las nociones de recepción y manipulación en el capítulo sobre industria cultural, se ve inmediatamente que en el texto se habla de un proceso general de socialización y no de efectos aislados de determinados programas, géneros o contenidos singulares. De lo que trata es de los seres humanos en el capitalismo, que son utilizados y administrados como fuerza de trabajo y consumidores. En este contexto también son “consumidores de ocio” y están ocupados con instituciones y contenidos de la “cultura” producida para la formación y el entretenimiento. Y viceversa, la industria cultural los acosa con sus productos que han de ser vendidos. Pero en todo ello no hay una correspondencia clara. La industria cultural produce mercancías vendibles y justo esas son demandas por la gente. No es posible asignar aquí la causa y el efecto. Más bien la oferta y la demanda tienen su origen en el estado de una formación social cuyo mecanismo básico es la “mercantilización” (*Warenförmigkeit*).

En ese juego los espectadores no son víctimas pasivas e inconscientes, no son peones confiados e indefensos. Por lo menos están informados sobre la industria cultural. Sin embargo, no tienen demasiadas posibilidades de actuar a partir de lo que han comprendido. Por consiguiente, participan en el juego irónicamente y medio en serio:

“Cualquier niño que se entusiasma con la diferencia entre una serie de la marca Chrysler y otra de la marca General-Motor ya sabe que en realidad esa diferencia es ilusoria.” (148).

“El progreso del entontecimiento no debe quedar a la zaga del coincidente progreso de la inteligencia” (171).

“...el mimetismo coactivo de los consumidores con las mercancías culturales que al mismo tiempo han sido desenmascaradas como tales.” (196).

“...la reducción de la obra de arte a la razón empírica en cualquier momento puede dar un vuelco y convertirse en la locura manifiesta a la que entretanto simulan todavía jugar los *fans* que envían pantalones a Lone Ranger y monturas a su caballo.” (302).

A lo que estas frases hacen referencia no es a una resistencia potente y heroica, pero sí a una autosuperación consciente que, a pesar de todo, no se engaña a sí misma, a un conocimiento de la coacción a la que se está sometido y de las resistencias que hay que reprimir en uno mismo, en última instancia a un participar sólo medio en serio¹².

Independientemente de la valoración de las posibilidades de resistencia existentes (que en aquel momento Adorno consideraba escasas), es importante el modelo teórico de fondo, en el que los sometidos al poder han de colaborar con su propia dominación –por tanto, algo a lo que en principio también pueden negarse. Por más que Adorno lamente el hundimiento del individuo, su teoría todavía sabe del sujeto que, convertido en “público”, en la perspectiva de los medios y sus operadores, es cosificado y eliminado de manera especialmente drástica.

1.5 Industria cultural no es la forma de producción de la economía del conocimiento.

Industria cultural es más que una forma de producción de determinados contenidos, esto es, de contenidos culturales. La forma de hablar de los economistas sobre “la industria cultural” (con artículo) y “las industrias culturales” (en plural) no significa hoy otra cosa que la gestión empresarial y la financiación del teatro, el cine, los museos, la publicidad y el deporte en TV. Y esto no es más que uno de los malentendidos que caracterizan las discusiones sobre la teoría de la industria cultural en la ciencia y en los suplementos culturales. La crítica (“Ellos mismos se

¹² Sobre las diferentes facetas de cómo aparecen los receptores en la teoría de la industria cultural, cfr. Heinz STEINERT, *Kulturindustrie*, Münster: West. Dampfboot, 1998, págs. 150-156.

denominan industrias...”, se dice en la *Dialéctica de la Ilustración*) de la producción social del conocimiento se redefine y se vuelve afirmativa: “la industria cultural” se convierte en un dispositivo con que el que se hace publicidad a favor de la “sociedad del conocimiento”¹³.

2. FALSAS ALTERNATIVAS

Las teorías que se ofrecen como alternativa son resultado de las “falsas acusaciones”. Las diferentes teorías alternativas tienen algo en común: son apropiadas para la auto-representación de los intelectuales. La industria cultural se convierte en un dispositivo por medio del cual la “clase culta” se representa a sí misma, ejerce relaciones públicas y lucha por la hegemonía social¹⁴. Lo vamos a discutir por medio de algunos ejemplos.

2.1 Löwenthal/Marcuse, pero no Kracauer

Leo Löwenthal¹⁵ y también Herbert Marcuse son considerados como aquellos representantes de la Teoría Crítica que habrían mostrado que la cultura no tiene por qué ser necesariamente represiva. La obra de Marcuse *El hombre unidimensional* es acogida como ejemplo de una teoría de la industria cultural “progresista”, en la que éste “no sólo hizo más incisiva la tesis de la industria cultural, sino que al mismo tiempo localizó en el arte popular de masas una cultura de la protesta y anticipó aquello que hoy es movilizadado contra la industria cultural por los defensores de una cultura popular subversiva”¹⁶. A Löwenthal se le alaba su “modelo abierto” que no conoce “límites algunos del sistema determinables inequívocamente, ni

¹³ Que la industria cultural contribuye a establecer una “esfera pública de razonamiento crítico”, como argumenta Rainer ERD (“Kulturgesellschaft oder Kulturindustrie? Anmerkungen zu einer falsch formulierten Alternative”, en R. Erd et al. (eds.), *Kritische Theorie und Kultur*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 1989, págs. 216-235) es una temprana versión científica de esa comprensión afirmativa.

¹⁴ Sobre la relación ente industria cultural y hegemonía, cfr. Alex DEMIROVIC, “Rekrutierung von Intellektuellen im Fordismus. Vergleichende Anmerkung zu Horkheimers und Adornos Analyse der Kulturindustrie und Gramscis Analyse der Zivilgesellschaft”, en O. Brüchert y Ch. Resch (eds.), *Zwischen Herrschaft und Befreiung* (ver nota 7), págs. 55-69.

¹⁵ Leo LÖWENTHAL, *Literatur und Massenkultur*, en Id., *Gesammelte Schriften* T. 1, ed. por H. Dubiel, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1980.

¹⁶ Roger BEHRENS, “Popkulturkritik und Gesellschaft. Probleme nach der Kulturindustrie”, en *Zeitschrift für kritische Theorie* 10 (2000), pág. 51.

frontera verificable empíricamente de manera clara ente la cultura popular y el arte”¹⁷.

Sin que sea este el momento de valorar en concreto los logros de estos autores y de realizar una crítica de sus teorías, habría que señalar sin embargo que es Marcuse el que “salva” el arte en un concepto bastante unidimensional y no dialéctico. En su ensayo tardío sobre “La permanencia del arte”¹⁸ se convierte en el defensor de un arte autónomo verdadero, que se vuelve necesariamente “elitista”, como “forma auténtica de oposición a la totalidad de la sociedad”. Al respecto se dice de manera explícita que se trata de un “repliegue a una dimensión en la que lo existente sólo es transformado y superado en la imaginación”. Y llama la atención que la mediación del arte a través de la industria cultural quede fuera de toda consideración. El potencial crítico del arte ya sólo puede ser afirmado en una estética normativa. Y eso es lo que precisamente ocurre en la “La permanencia del arte”. Es una presentación bien elaborada de las normas artísticas burguesas, pero sin un análisis del estatus social del arte en ese momento. En el título de la obra *El hombre unidimensional* queda expresado que el universo de ofuscación es pensado en ella de manera más monolítica en que la *Dialéctica de la Ilustración*. Incluso aunque se consideren las reflexiones sobre la “tolerancia represiva”¹⁹ y los análisis de la dominación realizados en *Eros y civilización*²⁰, en las que las formas de socialización por medio de la industria cultural se convierten en objeto explícito de consideración, no existe motivo alguno para movilizar a Marcuse contra Adorno/Horkheimer o incluso para ponerlo por encima. Lo que se analiza de manera detallada en esa obra son los fenómenos singulares de la industria cultural. Esto vale también para los trabajos de Löwenthal. No es necesario construir en todo esto un enfrentamiento artificial.

Que Siegfried Kracauer no sea propuesto como una alternativa llama la atención sobre el hecho de que una teoría sólo se puede convertir en una contrapro-

¹⁷ Michael KAUSCH, *Kulturindustrie und Populärkultur. Kritische Theorie der Massenmedien*, Frankfurt a. M.: Fischer, pág. 238; sobre esta posición, cfr. Udo GÖTLICH, *Kritik der Medien. Reflexionsstufen kritisch-materialistischer Medientheorien am Beispiel von Leo Löwenthal und Raymond Williams*, Opladen: Westdeutscher Verlag 1996.

¹⁸ Herbert MARCUSE, “Die Permanenz der Kunst” (1977), en Id., *Schriften in 9 Bänden*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1978-1989, T. 9, págs. 191-241.

¹⁹ Herbert MARCUSE, “Repressive Toleranz” (1965), en Id., *Schriften in 9 Bänden*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1978-1989, T. 8, págs. 136-166.

²⁰ H. Marcuse, *Triebstruktur und Gesellschaft. Ein philosophischer Beitrag zu Sigmund Freud* (1957), en Id., *Schriften in 9 Bänden*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1978-1989, T.

puesta cuando en ella es valorada positivamente la cultura pop juvenil. Esto tiene poco que ver con la concepción teórica. Más bien tan solo es una referencia un objeto.

El libro de Kracauer *Jacques Offenbach y el París de su tiempo*²¹, por el contrario, sí representa en efecto una ampliación de la teoría de la industria cultural. Consigue mostrar que la lucha (infructuosa) por la autonomía no es la única manera de relacionarse con la industria cultural. Con sarcasmo e ironía escapa Offenbach a los mecanismos de la industria cultural y reflexiona sobre ellos, al mismo tiempo que los utiliza. Kracauer describe de esta manera una estrategia subversiva en la industria cultural. Asimismo concibe la significación que tienen el sarcasmo y la burla para la democratización de los dominadores y para la gestación de una “situación revolucionaria”. Adorno no estimó esta estrategia (y tampoco el libro de Kracauer). Sin embargo, por medio de este modelo la industria cultural puede ser concebida de manera dialéctica. En la actualidad la única actitud crítica disponible hacia ella es la reflexividad en la industria cultural²².

2.2 Benjamin/Cultural Studies

Walter Benjamin (y Bertold Brecht, ocasionalmente también Umberto Eco) estarían más abiertos a los posibles potenciales subversivos de los receptores. En el contexto de los Cultural Studies se habría mostrado de manera detallada hasta qué punto el público es resistente y por tanto que no se pudo hablar de manipulación. No extraña que casi se haya olvidado a Günter Anders²³. Su crítica de la televisión también es demasiado pesimista para los actuales teóricos de los medios.

El artículo de Benjamin “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”²⁴ es revalorizado como (contra-)teoría crítica frente a la teoría de la indus-

²¹ Siegfried KRACAUER, *Jacques Offenbach und das Paris seiner Zeit* (1937), en Id., *Schriften*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1971-1990, T. 8.

²² Esa estrategia puede ser analizada en muchos ejemplos. Lo hemos hecho de modo más detallado para el jazz y la improvisación y la para la ironía como estrategia del surrealismo; cfr. Heinz STEINERT, *Die Entdeckung der Kulturindustrie oder: Warum Professor Adorno Jazz-Musik nicht ausstehen konnte*, Wien: Verlag für Gesellschaftskritik 1992 (nueva edición revisada, Münster: West. Dampfboot 2003); Id., “Warum Professor Adorno in späteren Jahren vom Surrealismus nichts mehr hielt”, en D. Hoß y H. Steinert (eds.), *Vernunft und Subversion. Die Erbschaft von Surrealismus und Kritischer Theorie*, Münster: West. Dampfboot, 1997, 116-134.

²³ Günter ANDERS, *Die Antiquiertheit des Menschen*, München: C. H. Beck, 1956.

²⁴ Walter BENJAMIN, “Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit”, en Id. *Gesammelte Schriften*, con la colab. de Th. W. Adorno y G. Scholem, ed. por R. Tiedemann/H. Schweppenhäuser. 7 Tomos y supl. Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1972-1989, T. 1.2, págs. 431-508.

tria cultural. En él Benjamin argumenta que con la reproductibilidad técnica de las artes va unida una pérdida del aura²⁵ y que con ello surgen posibilidades para una apropiación crítica. Esto es desarrollado tomando como base el ejemplo del cine: el aparataje técnico conduce al espectador a una actitud distanciada y a una posición de evaluador crítico. La obra de arte aurático, por el contrario, con su origen en el ritual religioso, produce sometimiento. La tesis central de Benjamin implica un progreso de la fuerza productiva y una praxis correspondiente de recepción progresista.

Esta teoría se usa para restar fuerza a la tesis de que la industria cultural manipula a las masas. De manera todavía más radical es exagerado y al mismo tiempo desmentido este malentendido en los actuales *estudios culturales*. En los últimos años se han empleado ingentes esfuerzos de política científica para establecer en Alemania los *estudios culturales*. Lo sorprendente en todo ello es que se importen también las recepciones estereotipadas de la teoría de la industria cultural a pesar de la proximidad que existe aquí a los textos primarios. En casi cualquier vademécum que presenta la tradición de los *estudios culturales* encontramos un distanciamiento estereotipado de la industria cultural. La teoría frankfurtiana del arte y la cultura sería elitista. En ella se presupondría un público manipulado que se inserta de manera voluntaria en las relaciones dominantes.

Los *estudios culturales* consideran desde hace tiempo que está probado empíricamente lo que Benjamin todavía concibió como una *posibilidad* que debería tener una correspondencia en los productos. Lo podríamos formular de manera todavía más nítida: los *estudios culturales* entretanto ya sólo conocen las apropiaciones críticas y la insubordinación de los diferentes grupos de receptores. Se investigan fenómenos del ámbito del tiempo libre sobre los que ya no se reflexiona desde el punto de vista de la teoría social. En otros estudios diferentes se investiga el hecho de que el thatcherismo, un populismo autoritario, pudiera establecerse y cómo pudo hacerlo²⁶. Pero los diferentes resultados de estas investigaciones permanecen sin conexión unos al lado de los otros. Una fracción de los *estudios culturales* ha desterrado de sus estudios los aspectos relativos a la dominación. Por eso Adorno les parece tan pesimista.

²⁵ A largo plazo esto resultaría ser un error, como se muestra en Christine RESCH, "Auratische Reproduktion – reproduzierte Aura. Über die Unersetzlichkeit des Museums-Shops für die Kunst", en *Wespennest. zeitschrift für brauchbare texte und bilder*, n° 121, 2000, págs. 285-297.

²⁶ Stuart HALL, *The Hard Road to Renewal. Thatcherism and the Crisis of the Left*, London/New York: Verso, 1988.

Sin embargo, si nos ocupamos de manera más detallada de esos estudios de la recepción podremos mostrar que el “público insubordinado” son los investigadores mismos. Ellos desentrañan la ideología dominante, pero no poseen una posición social que les permita hacer vinculante su visión del mundo. Entonces el *quid* es ciertamente que precisamente los protagonistas de los *estudios culturales* (en la segunda y tercera generación) generalizan su propia forma de vida y con ello su intelectualidad²⁷. Frente a esto la referencia a los “fundadores” de los *estudios culturales* resulta abstracta.

A Richard Hoggart²⁸, Raymond Williams²⁹ y Edward P. Thompson³⁰, que criticaron el determinismo económico, reflexionaron sobre el movimiento obrero como proceso de aprendizaje e incorporaron las experiencias de la clase trabajadora en una teoría marxista de la cultura, se les reduce dejando fuera su orientación materialista fundamental. Ahora todo es cultura y en los estudios falta la dimensión de teoría social. A esto se une que la apropiación de los *estudios culturales* en Alemania sólo comienza cuando ya en los países anglosajones se habían convertido en una etiqueta de la industria cultural para la venta de libros, una etiqueta bajo la que, como corresponde, se agrupan cosas muy diferentes. Se trata del intento tardío de constituir la sociología como ciencia de la cultura³¹.

2.3 Baudrillard y la teoría como acontecimiento de la industria cultural

La “postmodernidad” significa un adiós a la teoría de la sociedad, un despedirse del “gran relato” que se atribuye a Marx y a la Teoría Crítica. Jochen Venus muestra que los “estilos de pensamiento” postmodernos resultan tan convincentes por el hecho de que una autocomprensión cultural de las teorías de la “época industrial” se experimenta como incapaz de alcanzar forma conceptual³².

²⁷ Christine RESCH, *Die Schönen Guten Waren. Die Kunstwelt und ihre Selbstdarsteller*, Münster: Westfälisches Dampfboot, 1999, págs. 94-129.

²⁸ Richard Hoggart, *The Uses of Literacy: Aspects of Working-Class Life with Special Reference to Publications and Entertainments*, London: Chatto and Windus, 1957.

²⁹ Raymond WILLIAMS, *Culture and Society 1780-1950*, London/New York: Columbia University Press, 1958.

³⁰ Edward P. Thompson, *The Making of the English Working Class*, London: Victor Gollancz 1963.

³¹ Rainer WINTER, *Die Kunst des Eigensinns. Cultural Studies als Kritik der Macht*, Weilerswist: Velbrück Wissenschaft, 2001.

³² Jochen VENUS, “Konjunktur und konjunkturelle Einbrüche postmoderner Medientheorien”, en K. Ludwig, R. Kray y K. Städtke (eds.), *Theorie als kulturelles Ereignis*, Berlin/New York: de Gruyter: 2001, págs. 205-223.

Nada es como era antes. Las teorías de Baudrillard sobre los más diversos asuntos tienen algo en común: están, según Venus, mediadas por la metafórica de un “giro histórico de carácter universal”. Los medios actuales ya no dispondrían de ninguna realidad exterior a ellos mismos, serían pura simulación. Su poder, según este supuesto, se habría vuelto total, yo no sería posible inferir nada respecto a otras relaciones sociales de poder y dominación y la crítica de las ideologías se habría vuelto obsoleta. La tesis de la “quiebra en la historia de la cultura” lleva incorporado un mecanismo hiperbólico. Es preciso estar anunciando permanentemente algo absolutamente nuevo.

La “teoría postmoderna de los medios” posee ella misma el estatus de acontecimiento (de la industria) de la cultura, sirviéndose con maestría de los mecanismos de esa industria. Aunque entretanto su auge estimulado científicamente y mediáticamente ha perdido fuelle, sin embargo se sigue acudiendo a los modelos de pensamiento de Baudrillard cuando se trata de filosofar sobre una guerra que se sustrae a nuestra experiencia (Guerra del Golfo) –con la conclusión de que por ello no ha tenido lugar– o cuando censuras mentales estructuran la elaboración de un acontecimiento, como es el caso de los atentados contra las Torres Gemelas o el Pentágono.

Las declaraciones de Baudrillard sobre los atentados del 11-S son un ejemplo actual de postmodernidad en cuanto “hermenéutica negativa”³³ –teoría cuyo núcleo es un no-comprender. En una entrevista concedida al *Spiegel* en marzo de 2003 se dice del “acontecimiento absoluto” que “ninguna ideología”, “ninguna lucha por una causa” y “tampoco el fundamentalismo islámico” pueden explicarlo. El terrorismo sería como un virus, Bin Laden poseería una “dimensión sobrenatural” y un ataque contra él poseería un carácter “ya casi metafísico”. La “locura inmanente de la globalización” produce “locos” y una “alergia universal contra un orden definitivo”³⁴.

La naturalización de los conflictos sociales y su despolitización, su presentación como algo inexorable, como enfermedad, locura o metafísica, forma parte de los mecanismos más refinados de la dominación. Existe un interés dominante por cultivar la no-comprensión. Los imperativos de la industria cultural sobre la reflexión en torno al 11-S exigieron cautela. El campo de lo que es posible decir se redujo de

³³ Robert SCHURZ, *Negative Hermeneutik. Zur sozialen Anthropologie des Nicht-Verstehen*, Opladen: Westdeutscher Verlag 1995.

³⁴ Para el entrevistador, Romain Leick, este discurso resulta al parecer todavía demasiado concreto. Le pregunta: “¿Por qué no puede usted aceptar sencillamente que la destrucción del World Trade Center fue un acto irracional y arbitrario de ciertos fanáticos obnubilados?”

manera inusual. Los tabúes y los clichés caracterizaron las declaraciones intelectuales sobre el tema³⁵.

Baudrillard consigue vender como ideas provocadoras los lugares comunes repetidos hasta la saciedad. Por eso su posición cuadra bien con ese acontecimiento de la industria cultural.

2.4 Bourdieu y la competitividad por los índices de audiencia

Pierre Bourdieu ha elaborado en su libro sobre las “distinciones refinadas”³⁶ un contra-programa frente a la Teoría Crítica. Investiga el estatus social vinculado a la predilección por determinadas artes y elimina la interpretación de los contenidos de la cultura. Con el conocimiento oportuno del escenario es posible deducir a partir de esas preferencias una información bastante exacta sobre la ubicación social de una persona.

En esto consiste el núcleo de la tan elogiada teoría de la distribución de preferencias culturales y gustos elaborada por Bourdieu. Los miembros competentes de la sociedad están al cabo de la calle de con qué señales culturales se marca qué pertenencia social y las usan de manera adecuada –tanto activa como pasivamente. Lo que de ninguna manera se explica de este modo es el contenido de cada correspondencia. ¿Por qué un gnomo de jardín es propio de las clases bajas y Marcel Duchamp de las altas? ¿Por qué se podía empujar a las madres marcadas por la música de Mozart a una profunda consternación por medio de “News from Blueport” de Mulligan, por no hablar de los Rolling Stones y “I Can’t Get No Satisfaction”? ¿Por qué a algunos le conmueve el alma el desgarrado “Lover man” de Charlie Parker, mientras que otros lo que oyen aquí es más que nada cómo un borracho con el síndrome de abstinencia comete todos los posibles errores musicales? ¿Por qué se producen guerras de religión entre estilos musicales y sus seguidores y críticos? Con Bourdieu y todo el despliegue teórico y empírico realizado en *La distinción* no es posible avanzar ni un paso en esas cuestiones, que sin embargo están íntimamente ligadas a la problemática que aborda explícitamente. Resulta completamente imposible con el instrumental de Bourdieu analizar un solo acontecimiento artístico

³⁵ Kathy LASTER y Heinz STEINERT, “New York, 11. Sept. 2001: Unsägliches und Unsagbares”, en *Wespennest. zeitschrift für brauchbare texte und bilder*, n° 126 (2002), págs. 90-94.

³⁶ Pierre BOURDIEU, *La distinction: critique social du jugement*, Paris: Minuit, 1979.

desde el punto de vista del contenido o decir algo sobre una posible función crítica del arte³⁷

Aunque su obra es más bien un contra-programa frente a Adorno, Oliver Fahle presenta a Bourdieu como alguien que describe la televisión de manera “aparentemente anticuada” (en comparación con las investigaciones que se realizan en el contexto de los *estudios culturales*) –en forma análoga a la Teoría Crítica– como un “espacio homogeneizado”³⁸. Fahle pone el acento en los puntos comunes de los “teóricos-franceses” con la Teoría Crítica. Sólo ellos habrían hecho efectivo hasta qué punto es verdadera la teoría de la industria cultural de Adorno, pero también que las tesis sólo son verdaderas en relación con la televisión, y tal vez no para el cine de autor. Aquí habría que diferenciar de manera más precisa. El resultado de esta complicada comparación es una trivialización de la industria cultural reducida a una teoría de los medios, que con anterioridad había sido elaborada de manera diferenciada por Bourdieu, Virilio o Baudrillard. Por razones diversas, esta tesis no es sostenible. Y no lo es sobre todo porque Bourdieu no analiza la lógica de industria cultural inherente a la televisión. Al contrario.

*Sur la télévision*³⁹ de Pierre Bourdieu es un ejemplo evidente de hasta qué punto los intelectuales compiten por los índices de audiencia. El asunto de la primera conferencia pronunciada en televisión es una queja sobre los índices de audiencia y la “censura invisible”, como la llama Bourdieu, vinculada a ellos. Sólo se consiguen índices de audiencia con determinados contenidos y formas de presentarlos, viene a confesar. Los prolijos argumentos de los intelectuales no tiene nada que hacer, afirma quien en ese momento pronuncia tal conferencia. Todo esto sucede dentro de la lógica de los índices de audiencia, tal como es aclarado desde el principio. “Cualquiera” debe poder entenderle. Esto le ha obligado en más de una ocasión a simplificaciones y exposiciones aproximativas⁴⁰. Si partimos del asunto, eso no se pudo justificar, dice él mismo⁴¹. Bourdieu no critica la lógica de los índices de audiencia, sino que compete por esos índices dentro de ella.

³⁷ Cfr. sobre esta crítica y como ejemplo opuesto Heinz STEINERT, “Musik und Lebensweise. Warum und wie sich Jazz-Musik eignet, eine soziale Position zu markieren”, en W. Knauer (ed.), *Jazz und Gesellschaft: Sozialgeschichtliche Aspekte des Jazz*, Darmstädter Beiträge zur Jazzforschung, T. 7, Hofheim: Wolke-Verlag, 2002, págs. 105-202.

³⁸ Oliver FAHLE, “Der Zwang zur Ähnlichkeit. Adorno und die französische Medientheorie”, en *Zeitschrift für kritische Theorie*, 11 (2000), págs. 103-126.

³⁹ Pierre BOURDIEU, *Sur la télévision*, Paris: Liber-Raisons d'agir, 1996.

⁴⁰ *Ibid.*, pág. 11.

⁴¹ *Ibid.*, pág. 113.

2.5 Jürgen Habermas y la invención de la verdad moral

Jürgen Habermas, en su trabajo temprano *Historia y crítica de la opinión pública*, ofreció algo así como un examen de la política mediada por la industria cultural, algo que se echa de menos en la *Dialéctica de la Ilustración*. Pero ya en este trabajo, que todavía está bastante próximo a la Teoría Crítica, Jürgen Habermas transita por caminos propios que pronto lo alejarían de las ideas fundamentales de la Teoría Crítica. Más tarde, nada de lo que fue escrito antes de su “Teoría de la acción comunicativa” resistiría a una nueva lectura de Jürgen Habermas. Esto vale tanto para sus propios libros *Historia y crítica de la opinión pública*⁴² y *Conocimiento e interés*⁴³ como para la *Dialéctica de la Ilustración*.

En sus consideraciones sobre la *Dialéctica de la Ilustración* Habermas llega a la conclusión de que la crítica de las ideologías realizada en ella, una crítica consecuente que se ha vuelto autorreflexiva, se dirige “contra el potencial racional de la cultura burguesa misma” y necesariamente conduce a una “contradicción performativa”⁴⁴.

Que Horkheimer y Adorno eran conscientes de la “contradicción performativa” se deduce para Habermas de que los autores practican una “negación determinada *ad hoc*” y renuncian a todo intento de formular una teoría, que “en el nivel de reflexión alcanzado” de todos modos “habría arrastrado hacia un abismo”⁴⁵. La alternativa positiva que Habermas ofrece tiene por el contrario el siguiente tenor:

“Horkheimer y Adorno no hicieron en ese momento ningún esfuerzo por revisar la teoría desde la perspectiva de las ciencias sociales, porque el escepticismo frente al contenido de verdad de las ideas burguesas parecía poner en cuestión los criterios de la crítica de las ideologías. A la vista de este segundo elemento, Horkheimer y Adorno realizaron un movimiento en verdad problemático; de modo similar al historicismo, se entregaron a un desenfrenado escepticismo de la razón, en vez de considerar las razones que permitirían dudar de ese escepti-

⁴² Cfr. el prólogo a la nueva edición de *Strukturwandel und Öffentlichkeit*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1990, p. 11-50.

⁴³ Cfr. su revisión “Nach dreißig Jahren: Bemerkungen zu Erkenntnis und Interesse”, en St. Müller-Doohm (ed.), *Das Interesse der Vernunft. Rückblicke auf das Werk von Jürgen Habermas seit “Erkenntnis und Interesse”*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 2000, págs. 12-20.

⁴⁴ Jürgen HABERMAS, “Die Verschlingung von Mythos und Aufklärung. Bemerkungen zur Dialektik der Aufklärung - nach einer erneuten Lektüre”, en K. H. Bohrer (ed.), *Mythos und Moderne*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1983, pág. 418.

⁴⁵ *Ibid.*, pág. 427.

cismo mismo. Por este camino quizás se habrían podido colocar los fundamentos normativos de la teoría crítica de la sociedad tan profundamente, que esta no se habría visto afectada por una descomposición de la cultura burguesa como la que se había producido en Alemania en ese momento ante los ojos de todos.”⁴⁶

Habermas no critica la *Dialéctica de la Ilustración* desde la perspectiva de la Teoría Crítica, sino que formula una alternativa, una contra-teoría. En este sentido la teoría de la sociedad ya no es resultado de un análisis de la forma de producción, de las relaciones de dominaciones vinculadas con ella y de las posiciones y contradicciones sociales que se derivan de todo ello. Ya no se reflexiona sobre las condiciones materiales de vida, sino que *Ideas* como “justicia” y “discurso libre de dominación” y la afirmación de la validez universal del derecho y la moral guían la crítica de lo existente. Al mismo tiempo, a través de la fundamentación del reconocimiento por medio de una teoría del discurso (al dejarme interpelar por un argumento de otra persona lo reconozco como alguien en pie de igualdad respecto a la capacidad discursiva) ha diseñado un modelo de política que es claramente una política de intelectuales: el ámbito público de discusión racional es un “permanente panel de discusión” (se ha escuchado denominarlo en plan polémico en un acto público). La crítica reflexiva de la Teoría Crítica es sustituida por la invención de la verdad moral conocida por el “rey filósofo”⁴⁷

3. LO QUE ES INDUSTRIA CULTURAL

3.1 De la cultura de masas a la industria cultural: algo de clarificación conceptual

La expresión “industria cultural” se introdujo en la revisión del capítulo del mismo nombre de la *Dialéctica de la Ilustración*. Adorno informa al respecto:

“La expresión industria cultural se empleó probablemente por primera vez en el libro “Dialéctica de la Ilustración” que publicamos Horkheimer y yo en 1947 en Ámsterdam. En nuestros esbozos previos se hablaba cultura de masas. Sustituimos la expresión por la de “industria cultural” para excluir desde el principio la interpretación que es tan querida por los defensores de la cosa, esto es, que se trata de una cultura que surge de manera espontánea de las masas mismas, de una cultura que es la figura actual del arte popular. [...] La expresión medios de

⁴⁶ Íbid., pág. 429.

⁴⁷ Heinz STEINERT, *Kulturindustrie*, op. cit. en nota 12.

comunicación de masas, que se ha vuelto habitual para denominar la industria cultural, incluso desplaza el acento hacia lo trivial.”⁴⁸

En los esbozos previos el capítulo sobre “industria cultural” lleva por título “El esquema de la cultura de masas”. Con ese título se dio a conocer con posterioridad la “segunda parte” del capítulo sobre industria cultural –formaba parte de los escritos no publicados anteriormente del legado de Adorno, ya no revisados, tampoco reelaborados ya por Horkheimer. Como es conocido, el capítulo sobre industria cultural finaliza con “continuar...” y esto se lleva a cabo en “El esquema de la cultura de masas”. Aquí no se emplea el concepto de “industria cultural” por las razones que más arriba ha explicado Adorno.

Hay indicios claros de que la expresión procede de Horkheimer. En el segundo esbozo del capítulo sobre industria cultural (octubre de 1942), un texto mecanografiado con correcciones a mano⁴⁹, se tacha la expresión “Así se sanciona la tendencia del liberalismo [...]” y se sustituye a mano por “Así sobrevive en la industria cultural la tendencia del liberalismo de conceder vía libre a los que le son eficientes”. La expresión “cultura de masas” se corrigió más tarde en revisiones ulteriores, pero permanece en esa reelaboración sin cambiar. El capítulo es atribuido a Adorno, la reelaboración a Horkheimer, como sabemos a través de Schmid Noerr.

A esto hay que añadir que en la versión alemana de diferentes artículos de Horkheimer escritos antes de la *Dialéctica de la Ilustración* se encuentra la expresión “industria cultural”, aunque la traducción de esos escritos se realizase después de la publicación de la *Dialéctica de la Ilustración*. En las versiones inglesas (“On the Sociology of Class Relations”, 1943; “Art and Mass Culture”, 1941) se habla ya de “cultural industries”, “industrialized culture” y “amusement industry” (traducido como “industria de la diversión”), expresiones que, en contraposición a “cultura de masas”, pertenecen ya al campo semántico del concepto “industria cultural”. Y esto es lo que justamente ocurrió: fueron los términos empleados por Horkheimer y los modelos conceptuales de Adorno los que con la *Dialéctica de la Ilustración* confluyeron en el concepto de “industria cultural”.

Si empleamos como modelo las reflexiones de historia conceptual tal como dispone Adorno (por ejemplo, en los *Excursos sociológicos*, 1956, y en la *Terminología filosófica*, 1973), llama la atención en relación al concepto “industria cultural” que Horkheimer y Adorno no percibieron las transformaciones posteriores del objeto

⁴⁸ Theodor W. ADORNO, “Résumé über Kulturindustrie” en GS 10.1, págs. 337-345.

⁴⁹ Max Horkheimer Archiv, XI 6.4b, pág. 13.

“industria cultural”. El concepto desaparece del pensamiento de Horkheimer y Adorno, aunque lo emplea, ya no lo desarrolla, casi no reflexiona sobre otras configuraciones históricas y tampoco lo utiliza consecuentemente. En la *Teoría estética* (1970) el registro de conceptos no llega a identificar 40 empleos del concepto. Más bien encontramos figuras conceptuales que caracterizaron en los años veinte sus análisis del jazz de nuevo empleadas en los años sesenta cuando habla sobre los Beatles. En un coloquio con Peter Haselberg dice:

Adorno: “Lo que hay que decir contra los Beatles no es tanto algo idiosincrásico, sino simplemente que lo que esta gente ofrece, aquello con lo que la industria cultural en general, la cultura de masas dirigista, nos inunda, si lo consideramos desde el punto de vista de su propia figura objetiva, es algo atrasado. Se puede mostrar que todos los medios de expresión que aquí se emplean y conservan, no son en realidad más que medios de expresión de la tradición degradados que no trascienden en manera alguna el ámbito de lo establecido y que, objetivamente, justo por el agotamiento de todos esos elementos, carecen de la expresividad que ellos mismos se atribuyen y de la que los oyentes fascinados afirman que es algo fascinante.”⁵⁰

El argumento de que los Beatles, como la industria cultural en general, serían “según su propia figura objetiva algo atrasado”, ya la encontramos en los análisis sobre el jazz. Y que el arte autónomo se caracteriza, en contraposición con la industria cultural, por un progreso de las fuerzas productivas, es un argumento central en la *Dialéctica de la Ilustración*. En el pensamiento de Adorno la industria cultural es un fenómeno ahistórico. En más de 50 años no sufre ningún cambio.

Sin embargo, se trata de un concepto que debe ser actualizado. En el último apartado lo haremos bajo el rótulo de “industria cultural ampliada”. Por lo que respecta a la significación fundamental de los conceptos centrales –forma de la mercancía y forma de la administración– y a la perspectiva –reflexividad– no ha cambiado nada. Que deban ser historizados y ampliados en su uso específico no cambia nada respecto a su importancia para una teoría de la industria cultural.

3.2 Determinación por la forma de la mercancía (*Warenförmigkeit*)

Industria cultural es producción intelectual bajo los imperativos de la forma de la mercancía. La expresión industria cultural no se refiere pues a las instalaciones de

⁵⁰ Theodor W. ADORNO/Peter von HASELBERG, “Über die geschichtliche Angemessenheit des Bewußtseins”, en *Akzente. Zeitschrift für Dichtung*, 6 (1965), pág. 493s.

producción. Tampoco se trata simplemente de criticar que la cultura se venda. Horkheimer y Adorno diferencian de manera estricta entre el arte, que *también* es vendido pero posee un carácter *reflexivo* en la producción (usan como ejemplo a Beethoven) y las artes que desde el principio son producidas según los criterios de comercialización.

Lo más frecuente es mostrar tomando como base algunos clichés y estereotipos, que simultáneamente son alabados como novedades, que en realidad responden a los criterios de la mercantilización. Incluso se perdonan ciertas transgresiones de las convenciones porque “en cuanto desviaciones calculadas refuerzan la vigencia del sistema tanto más diligentemente”, como Horkheimer y Adorno ponen de manifiesto en referencia a Orson Welles (153). La “fantasmagoría” wagneriana es interpretada por Adorno como mercancía⁵¹. En ella domina el carácter de exhibición, esto es, lo fenomenal. La magia del fuego se convierte de golpe en el prototipo del futuro letrero de neón. Pero Adorno va más allá, las fantasmagorías wagnerianas tienden a convertirse en un sueño porque el trabajo ha sido desterrado de ellas. Se presentan como si fueran algo que se produce a sí mismo, como aparición absoluta y atemporal. El trabajo socialmente constituido se transforma en un milagro. Esto se podría fácilmente traducir diciendo que se trata de la representación y la reproducción del trabajo alienado, de la fuerza de trabajo como mercancía.

Se podrían citar otros muchos ejemplos. El arte abstracto de gran formato surge en el momento en el que se decoran los grandes vestíbulos y las espaciosas salas de mostradores. Los protagonistas en *Cruelles intenciones* (1999, dirección: Roger Kumble), otro ‘remake’ de *Amistades peligrosas* (1959, dirección: Roger Vadim; 1989, dirección: Stephen Fears), son tan jóvenes como el público que visita los cines, jóvenes con los que, después de la propagación de la televisión, todavía se pueden hacer taquillazos. Resulta ciertamente simplista e inverosímil querer hacer aparecer a los jóvenes como si fueran cínicos en asuntos amorosos, pero los índices de audiencia a pasar de todo han funcionado. La película podría interpretarse como “porno para niños”. El hecho de que los partidos de la liga de fútbol se celebren tres veces por semana (y no sólo en sábado) es una conquista de la televisión privada, que quiere vender los espectadores a la industria publicitaria varias veces. La cantidad y el contenido de las publicaciones científicas no testimonian necesariamente un avance en el conocimiento. Responden a la competitividad, a las presiones a publi-

⁵¹ Theodor W. ADORNO, “Fragmente über Wagner/Versuch über Wagner” (1939/1952), op. cit. nota 1, págs. 82-91.

car por motivos curriculares y a la lucha por obtener atención. Bajo estas condiciones los diagnósticos sociales (“sociedad del riesgo”, “sociedad de las experiencias”, “sociedad informacional”, “sociedad del conocimiento”) resultan ser muy apreciados. Etc., etc.

La mercantilización, y esta es la afirmación que hay que retener, no es nada que se le haga a la producción intelectual desde fuera. Más bien es algo que transforma la cosa, es el elemento central que determina los medios de producción intelectual.

3.3 Configuración administrativa (*Verwaltungsförmigkeit*)

Con el capitalismo y la mercantilización como forma de socialización se corresponde una forma de Estado y de burocracia. Esto se puede estudiar en Max Weber. Con la expansión de la relación de intercambio se amplía también el pensamiento administrativo. Esa lógica la siguen no sólo los aparatos burocráticos estatales o comunales. Pensar en equivalentes es afín a la racionalidad administrativa y se expande de manera tendencial al conjunto de la vida. Adorno y Horkheimer lo llaman el mundo administrado.

La cultura (en sentido enfático) es sustituida por certificados, patentes culturales y titulaciones formalmente iguales, que adquieren el rango de “categorías objetivas” que son signo de estatus y prestigio. La administración evalúa lo administrado según normas que no son inherentes a la cosa misma. Un jefe de negociado del departamento de asilo está tan poco interesado en comprender a los individuos por lo que son ellos mismos como lo puede estar un gestor cultural. De lo que se trata es más bien de planificar y calcular, esto es, de procedimientos esquematizados y de procesos estandarizados.

Si el arte y la cultura fueron y son patrocinados por las administraciones estatal y comunal, esto quiere decir que su subordinación a la lógica del mercado es sólo indirecta. Los debates en torno al “recubrimiento” del edificio del Reichstag por Christo y Jeanne Claude y la instalación “A la población” de Hans Haacke en el mismo edificio muestran que a los artistas se les concede cierta autonomía. Pero las negociaciones son complicadas y largas. Cuando los parlamentarios deciden, no lo hacen en calidad de expertos en arte. La cuestión controvertida (implícita) es qué arte resulta apropiado para la auto-representación del Estado.

La conversión en un escándalo como “despilfarro del dinero de los impuestos” es otro recurso muy extendido y todavía eficaz en los conflictos de política cultural. A la crítica de esos “portavoces del alma nacional” Adorno la califica de vástago

“de aquella técnica totalitaria que quiere mantenerse aprovechando las formas plebiscitarias de la democracia.”⁵² Los artistas conocen este mecanismo y trabajan con él. Provocan a los conservadores para alcanzar, por medio de su propaganda populista, la atención del público liberal.

En los festivales resulta evidente que la cultura se planifica (y se consume) siguiendo las directivas turísticas. La idoneidad para la publicitación comercial de las ciudades y para la competencia entre ellas como emplazamientos es en su conjunto un elemento esencial de la política y la gestión cultural. Toda (pequeña) ciudad que se precie algo se permite el lujo de un museo de arte moderno y fuerza al arte contemporáneo, que en no pequeña medida consiste en acciones, a encajar en los formatos de una exposición. Hay suficientes ejemplos de ello.

Los artistas y otras fracciones de la clase culta no pueden escapar ni la forma administrativa ni a la forma de la mercancía. Adorno comenta escueta y sucintamente esta pretensión ingenua y vacía: “que lo mejor se impone por su propia fuerza no es más que un lema edificante.”⁵³ Sin embargo, es posible relacionarse de manera refleja con la administración como parte de la producción.

Por medio de la expresión “mundo administrado” no sólo se describe una parte de los medios de producción intelectuales. Más bien se trata de la disposición permanente sobre los individuos que son entrenados para instrumentalizarse a sí mismo y definirse a sí mismos en categorías de explotabilidad –o ser excluidos y, en caso extremo, eliminados. El fascismo es el caso ejemplar de pensamiento administrativo –nada que ver con un juego inofensivo, más bien una técnica de dominación avanzada. En la propaganda de guerra, de aniquilación y de exclusión el pensamiento administrativo se convierte en ideología de producción de sacrificios humanos. Así como el anuncio publicitario (en cuanto prototipo de la forma de la mercancía) se transforma en comando y propaganda, del mismo modo la forma administrativa –pensamiento en categorías preestablecidas, jerga que habla de “masas” y bienestar público, incluso de “organismo nacional”– es la condición de toda forma de propaganda (y de la lógica mercantil de los índices de audiencia y de los grupos diana específicos).

La clase culta no sólo está sometida a estas condiciones de producción, tal como hemos mostrado en relación a los trabajadores de la cultura, sino que gestiona acti-

⁵² Theodor W. ADORNO, “Kultur und Verwaltung”, en GS 8, págs. 122-146. Sin decirlo explícitamente, aquí se alude al populismo como política configurada por la industria cultural. Volveremos sobre esto.

⁵³ *Ibid.*, pág. 134.

vamente el “mundo administrado”. Esto es evidente en los correspondientes puestos profesionales en la administración y la política, pero también en la ciencia y el periodismo. Aquí es donde se elabora el vocabulario y se pone a disposición de la sociedad. Esto incluye el pensamiento racista y biologicista, definiciones de “criminales” y “locos”, “delincuentes sociales” y “sobrantes”, “perdedores de la globalización y la modernización”, pero también las identificaciones positivas como “civilización” (en contraposición a “barbarie”), “miembros productivos”, “élite” y en general las pertenencias ventajosas y las “auto-atribuciones”.

Ninguna burocracia sin capitalismo y ningún capitalismo sin burocracia. Por medio de las formas mercantil y administrativa, en cuanto elementos determinantes de la industria cultural, se torna objeto de reflexión el hecho de que esa forma de dominación necesita de una permanente reproducción y aseguramiento. No basta con haberla impuesto económica y políticamente, debe ser cimentada también culturalmente.

3.4 Reflexividad

La perspectiva que caracteriza a la Teoría Crítica es la reflexividad. La ciencia social no está determinada por su objeto, sino por su perspectiva. La sociología es una determinada forma de contemplar las cosas del mundo y de la vida, esto es, reflexividad. Para definir esa perspectiva podemos examinar otras formas de saber sobre la sociedad para ver con más claridad en el contraste. El conocimiento sobre la sociedad producido científicamente no se encuentra aislado. Se construye sobre aquello que los participantes en la sociedad ya saben y se origina en paralelo (y en interacción) con el saber que producen y difunden otras instituciones de producción de conocimiento. Por tanto, por un lado, la sociología tiene que ver con el saber cotidiano sobre la sociedad y, por otro lado, con el saber operativo especializado de diferentes gremios profesionales, especialmente la administración y la política, así como –y esto hay que subrayarlo por su importancia– con la industria de la cultura, desde la publicidad y las *public relations*, el periodismo y la propaganda, hasta el entretenimiento y el arte.

El saber de los expertos y el saber técnico están organizados en nuestra sociedad de manera profesional y se han originado en parte también a partir del empeño por diferenciar contornos profesionales delimitados. Se diferencian del saber cotidiano fundamentalmente por estar codificados de manera bastante explícita y, por ese motivo, por ser transmisibles de manera escolar. Con todos los puestos profe-

sionales está vinculado un determinado saber sobre la sociedad, un saber técnico sobre los procesos laborales y sobre las fuerzas de trabajo que los realizan, un saber técnico también sobre los clientes y sobre cómo se les vende algo y finalmente un saber técnico sobre los competidores y sobre lo que se puede y se deber hacer frente a ellos. Etc., etc. En definitiva el saber sobre la sociedad se elabora y expone en los puestos profesiones que forman parte de la industria de la cultura exclusivamente para trasladarlo a la gente, ya sea como propaganda, ya sea como entretenimiento de naturaleza sencilla o sofisticada. Esa industria es especialmente relevante para nosotros porque entre otras cosas tiene poder sobre el departamento “ciencia” y por lo demás también da a conocer de buen grado hechos sensacionales de carácter científico y autoridades científicas.

El saber sobre la sociedad de las ciencias sociales no se encuentra simplemente en oposición a esas formas de saber que compiten con ellas, sino que participa de múltiples maneras en dichas formas. Los científicos y las científicas sociales son ante todo miembros de su sociedad y en cuanto tales comparten el saber común sobre su funcionamiento. La sociología se identifica con el saber técnico de los expertos en tanto que ha de ser “aplicada”.⁵⁴ Finalmente la sociología se encuentra especialmente vinculada con el saber de la industria cultural en la medida en que éste intenta tomar de la ciencia una parte de sus informaciones y –lo que es más importante– de sus planteamientos. En la medida en que publicamos (de manera oral o por escrito), nos convertimos en una parte de la industria cultural.

Bajo estas condiciones la tarea de las ciencias sociales sólo puede consistir en asegurar la reflexividad. Este es al mismo tiempo el núcleo de la crítica de las ideologías de Adorno y Horkheimer. Es imposible sustraerse a las otras formas de saber, especialmente a las de la industria cultural, tan sólo se las puede convertir en objeto de reflexión. La tarea de la reflexividad es recordar lo que ha desaparecido en las evidencias compartidas. Reflexividad significa nombrar también en las cuestiones del saber los conflictos sociales que están en juego en ellas, y hacer reconocible su origen estructural. De esta manera se puede visibilizar su estrechez de miras y quizás permitir actuar sobre ella. Esto es evidentemente lo más difícil, en la medida en la que estamos involucrados en los conflictos en razón de nuestra pro-

⁵⁴ En este sentido lo que está más institucionalizado son los estudios de mercado y los sondeos de opinión, a lo que se unen las encuestas llevadas a cabo en los más diversos ámbitos al servicio de la planificación y la administración.

pia posición –como eruditos, como trabajadores del conocimiento, como hombres o mujeres, como miembros de un grupo de edad.

4. INDUSTRIA CULTURAL AMPLIADA

La industria de la cultura es, especialmente hoy, la condición básica del saber social. Quien no reflexione sobre ella, será su víctima. La industria cultural es una dimensión de la socialización y afecta a todo científico, verdaderamente a todo científico en su condición de trabajador del conocimiento. En la socialización capitalista a través del mercado, la mercantilización, la administración y la política populista determinan la totalidad de la producción del conocimiento. Esto supone una transformación decisiva de los medios de producción de los intelectuales. La industria cultural viene a coincidir con todo el ámbito de esa producción de conocimiento.

Desde que Horkheimer y Adorno presentaron al final de los años 40 su teoría de la industria de la cultura, han cambiado el estatus social de la clase culta y su estructura interna y con ello la industria cultural misma. Estamos ante un concepto que debe seguir siendo desarrollado para atender a los objetivos actuales.

4.1 Reflexividad afirmativa y crítica

La reflexividad se ha vuelto más difícil, no en último término a causa de que la industria cultural misma se muestra reflexiva en amplios recorridos. Nos suministra el saber sobre sí misma. No nos manipula disimuladamente, sino que deja saber con toda precisión con qué despliegue de medios nos corteja. Las ideologías se hacen acompañar de su crítica. Peter Sloterdijk lo llamó en su día “razón cínica”. La forma clásica de la crítica de las ideología hace tiempo que ha sido cooptada por la industria cultural. Esta se ha vuelto reflexiva y no vacila en hacer explícitas las “manipulaciones que pretende”.

Los esfuerzos llevados a cabo para captarnos son la prueba de la importancia que tenemos. Permitirnos conocer esos esfuerzos es semejante a la publicidad que practicaba el viejo circo ambulante: “La dirección no ha ahorrado ni en gastos ni en esfuerzos”. Esto no tiene nada que ver con el supuesto de todos modos dudoso de que seríamos cooptados por medio de estrategias subliminales e inconscientes. Desenmascaramos el significado de las mercancías culturales, pero queremos ser tratados como el “cliente-rey”, y esto no ha significado nunca que se diga la verdad.

Más bien esperamos que se muestren los enormes esfuerzos que son necesarios para hacernos votar a un determinado candidato, comprar un producto, etc., etc.

Pero cómo funciona la industria cultural lo aprendemos también de otra manera. Los medios –teatro, periódicos, cine, televisión, agencias de publicidad, campañas electorales– son un ámbito atractivo para reportajes y novelas, películas y series. A esto se ha sumado entretanto el popular género de “The Making of...”, así como revistas y libros para *fans*, que se distribuyen con cada producto de éxito. Sabemos más sobre la forma de vida de nuestros “famosos” que sobre nuestros “verdaderos” vecinos y colegas. Y aunque se trate de informaciones falsificadas, también nos enteramos –por otras publicaciones.

De estas o parecidas maneras, intencionadas o no, la industria cultural misma produce una forma de reflexividad. Obtenemos nuestro saber sobre los medios a través de los medios. Ciertamente esto poco tiene que ver con una “reflexividad en cuanto crítica”. Más bien la reflexividad sufre un giro afirmativo. Y esto no ocurre sólo en forma de autorrepresentación de los medios. Prácticamente todas las instituciones disponen de mecanismos de autocontrol consciente que son descritos por los científicos sociales entusiastas como “reflexivos”.⁵⁵

La *reflexividad afirmativa* describe una forma avanzada de dominación: regulación por medio de un permanente y anticipado *feedback*. Los componentes autorreferenciales en los diversos medios ponen un material a disposición de la reflexividad crítica, pero no la constituyen.

La *reflexividad crítica* significa por el contrario analizar los aspectos de dominación que contienen nuestros conceptos e interpretaciones de manera natural. Un tipo de análisis así permite sacar conclusiones sobre las relaciones de dominación y sobre cómo, en no poca medida con esos conceptos e interpretaciones, se impide la liberación social e individual.

4.2 Ejemplo 1: Reflexividad afirmativa en el marketing político

Después de que en los años 90 los socialdemócratas en los EEUU (donde los Demócratas de Clinton pueden tener esta consideración), en Gran Bretaña y en Alemania habían alcanzado el poder, se puso en circulación una palabra mágica en la esfera pública política. Por todos lados se hablaba de “política razonable”, y Tony

⁵⁵ Un buen ejemplo de esta reflexividad afirmativa es la que ofrecen las contribuciones de Beck y Giddens en Ulrich BECK, Anthony GIDDENS y Scott LASH, *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*, Cambridge: Polity Press 1994.

Blair consiguió dar plausibilidad a la “tercera vía” en no poca medida poniéndola en relación con los fondos de la vida cotidiana: con motivo del nacimiento de su último hijo declaró que quería buscar una “tercera vía”, no ser ni un padre ausente ni un hombre de casa. Se establecen analogías entre procesos políticos y económicos complejos y experiencias de la familia nuclear, de manera que *cualquiera* los pueda entender.⁵⁶ Esto se corresponde con la lógica de la política populista. También Gerhard Schröder intentó encontrar una etiqueta universal. Este tipo de fórmula debe diferenciarse claramente de las de los partidos que compiten con el propio (incluso cuando la política sea la misma) y debe ser aceptada por “el pueblo”. Schröder tuvo que formular su política (democrristiana) –modernización, privatización, desmonte del Estado social– en términos social(demócratas) y fracasó en el intento:

“El canciller quiere convertir la “sociedad civil” en el distintivo de su política. Pero la mayoría de alemanes no sabe qué significa esa expresión. La asocian con el servicio civil o con una policía sin uniforme. Por eso sería mejor que Schröder hablase de una ‘sociedad con coraje civil’, una sociedad de individuos que se implican.”⁵⁷

“En las encuestas un tercio de los encuestados supone que se trata del “servicio civil” o en todo caso de una diferenciación frente al ejército. De igual manera, el concepto de “Estado activador”, que los científicos gustan de emplear unido a aquel, se interpreta erróneamente. Por lo general los encuestados suponen que el Estado pretende ampliar sus competencias.”⁵⁸

Poco después se comunicó que el canciller había archivado el concepto de “sociedad civil”. Se mantuvo en el ámbito de las ONG y los movimientos de protesta para denominarse a sí mismos.⁵⁹

La propuesta de Ulrich Beck de hablar de una “sociedad con coraje civil” tenía una ventaja decisiva. Podía ser puesta en relación con discusiones conocidas: aumenta la violencia y también “ser espectador es violencia”, los ciudadanos con coraje civil no son meros espectadores, sino que hacen algo. Por lo menos así se

⁵⁶ Una forma muy extendida de esta propaganda es la analogía entre el presupuesto del Estado y el presupuesto familiar.

⁵⁷ Ulrich BECK en *Die Zeit*, 25 de mayo de 2000, pág. 11.

⁵⁸ Elisabeth NIEJAHR en *Die Zeit*, 16 de marzo de 2000, pág. 22.

⁵⁹ Para una clarificación del concepto y una crítica de su uso, cfr. Alex DEMIROVIC, *Demokratie und Herrschaft. Aspekte kritischer Gesellschaftstheorie*, Münster: Westfälisches Dampfboot, 1997, cap. 9 y 10.

proclamaba en las campañas de anuncios. Como en el traducción de la “tercera vía” de Tony Blair, cualquier podía imaginarse que se podía encontrar en una situación similar.

En esta estrategia política hay otra cosa interesante. Aquí se nos comunica de manera abierta que en la política populista lo que importa no son los contenidos, sino una “etiqueta” con la que obtener votos. Si un concepto no puede volverse popular, la clase política escoge otro. Hace tiempo que nos resulta familiar que las deliberaciones sobre qué partido lucha con qué tema por los y las votantes constituyen un elemento más de la campaña electoral. De modo que a nadie sorprende que no se cumplan las promesas electorales. Nadie lo reclama (la ideas análogas de la Unión Cristiano-Demócrata en 2002 eran ingenuas adrede) y todos saben que no va de eso.

La cuestión ya no es cómo se da una envoltura a una política real para adaptarla a la campaña electoral. En la “industria cultural ampliada” la política instrumental y la política electoral son dos ámbitos completamente separados. Una se ejecutada y la otra es representada –cosa que se dice abiertamente. Se nos mantiene informado sobre los eslóganes con los que se nos ablanda –no existe otro ejemplo más claro de reflexividad afirmativa. Los electores responden (de manera adecuada) con el “tedio frente a la política”.

4.3 Crítica del populismo

En la actualidad se han vuelto familiares los tópicos como “democracia mediática”, “*infotainment*” o “*politainment*”. Se suelen utilizar para criticar a los periodistas por haber abandonado su compromiso con el esclarecimiento. Estos tópicos son muy apreciados también cuando se trata de describir las escenificaciones públicas de los políticos, sus competencias para la representación de sí mismos, para ofrecer un “buen show”. La teoría de la industria cultural contiene una teoría política más amplia. Lo que se define como prototipo de cultura bajo las condiciones que establece la industria cultural es la publicidad, que a su vez se convierte de manera fluida en propaganda.

Si se pone en relación el capítulo sobre industria de la cultura con los trabajos de Horkheimer, especialmente con su artículo “Egoísmo y movimiento liberador” (1936), se ve claramente qué quiere decir esto. En ese artículo Horkheimer analiza la agitación política que en la lucha contra los dominadores y con una pretensión de poder invoca de manera instrumental a las masas. Sin emplear el concepto, des-

cribe diferentes expresiones históricas de lo que hemos llamado populismo: el populismo es definido como *forma política*.⁶⁰

Populismo es política bajo las condiciones de la industria cultural

El populismo establece –en contraposición a la política de los intereses– una identificación con una gran generalidad, es política de la identidad. En lugar de intereses se establecen categorías trascendentes que definen la pertenencia y con ello la exclusión social.

En vez de programas políticos, el populismo destaca grandes personalidades singulares, que representan el bien común/la generalidad/el Estado y con las que hay que identificarse.

El populismo constituye un sujeto político pasivo que sólo es interesante en cuanto poseedor de un voto, en cuanto átomo “del pueblo”, con el que se amenaza a la fracción dominante. El individuo es empequeñecido y anulado, pero en su identificación nacional y su pertenencia es parte de una gran totalidad que, en cuanto nación que ha alcanzado autoconciencia, codetermina el curso de mundo.

La industria cultural ampliada, podríamos resumir y acentuar en una fórmula general, es una teoría sobre el populismo estructural en la producción de conocimiento, sobre todo de conocimiento político. Pero es posible generalizar el concepto: por ejemplo, resulta productivo hablar de “populismo del mercado” y “populismo cultural”.⁶¹

4.4 Ejemplo 2: “El debate en torno al libro *The Belle Curve*”

El debate sobre la “Bell Curve” en EEUU⁶² afecta a un punto sensible nacional: el racismo frente a los afroamericanos. Con la fundamentación genética de la menor inteligencia de los negros, los autores Herrnstein y Murray ofrecen una legitimación para la desigualdad social, que al mismo tiempo contiene una consigna para la acción política: los subsidios del estado del bienestar a los desfavorecidos es una “pérdida de dinero”.

⁶⁰ Cfr. Heinz STEINERT, “Kulturindustrielle Politik mit dem Großen & Ganzen: Populismus, Politik-Darsteller, ihr Publikum und seine Mobilisierung”, en *Internationale Politik und Gesellschaft*, 4/1999, págs. 401-413.

⁶¹ Thomas FRANK, *One Market under God. Extreme Capitalism, Market Populism, and the End of Economic Democracy*, New York: Anchor 2000; Jim MCGUIGAN, *Cultural Populism*, London: Routledge 1992.

⁶² Documentado en Russell JACOBY y Naomi GLAUBERMAN (eds.), *The Bell Curve Debate: History, Documents, Opinions*, New York: Times Books, 1995.

En ese debate se aborda la valoración de la desigualdad social y de sus consecuencias. Se trata de las ayudas del estado social y de cómo reducirlas. Herrnstein y Murray utilizan un argumento biologicista para justificar una “élite de capacitados”. También se trata en ese debate de la significación de la historia para la vida actual, de su irrelevancia en comparación con las determinaciones genéticas. Se trata sobre todo de un debate sobre cómo se explica y legitima la hegemonía blanca.

El libro provocó fuertes reacciones. También ellas son destacables. Aquí domina la crítica metodológica (y no de las ideologías) o bien se señalan contradicciones internas en la argumentación. El malentendido cientificista es reproducido. Uno de los conocimientos centrales que se obtiene de este debate es que el racismo actual se oculta tras métodos científicos “duros”. La idea de que las capacidades individuales serían medibles y fundamentarían la posición social que uno ocupa es el trasfondo de la plausibilidad del argumento de la “Bell Curve”. Los críticos tan sólo no comparten el presupuesto de que esto deba ser la consecuencia de un coeficiente intelectual innato. Frente a esto defienden la educación y la formación y siguen manteniendo en alto de esta manera la sociedad del rendimiento.

Sólo el análisis desde el punto de vista de la crítica de las ideologías de estas posiciones adoptadas por los críticos liberales llama la atención sobre la dimensión de política de clases. Los autores y sus críticos se apropian la inteligencia/formación como rasgo de la personalidad y legitiman/reproducen así su estatus social, que sólo sería atribuible a competencias personales, y la ideología dominante de la sociedad del rendimiento y la economía del conocimiento. Que la desigualdad social está justificada y tiene un fundamento racional le resulta a todos igualmente plausible. Sólo la reflexión que la clase culta da por supuesta, esto es, que la “formación” en cuanto característica divide la sociedad justamente, es lo que convierte la crítica en crítica de las ideologías, crítica que sigue siendo necesaria cuando va unida a una teoría de la sociedad.

4.5 Crítica de la ideología

El núcleo de la Teoría Crítica es la crítica de la ideología. El hecho de que se suela definir tan fácilmente a la Teoría Crítica como anticuada tiene también que ver con el hecho de que con la posmodernidad se renunció a la crítica de la ideología por considerarla insuficiente. La “crisis” de la crítica de la ideología se fundamenta por medio del argumento de que todo enunciado (y producto) va acompañado de

la indicación de para qué y para quién es beneficioso. En eso nadie nos quiere engañar, no hay nada más que desenmascarar. La experiencia con la que se fundamenta esta actitud no es nueva y ya fue reflexionada por Horkheimer y Adorno. Que con ello se haya vuelto obsoleta la crítica de las ideologías es una conclusión equivocada. Al contrario, la crítica de las ideologías sigue siendo necesaria, sigue siendo la forma adecuada, sólo que se ha vuelto más complicada.⁶³

La precipitada renuncia a la crítica de la ideología tiene que ver con que la *Dialéctica de la Ilustración* sea leída frecuentemente como teoría sobre el final de la dialéctica y sea interpretada unidimensionalmente como teoría de la conspiración. Contra esta interpretación Ritsert designa y discute cuatro “teoremas centrales de la crítica de la ideología” del capítulo sobre la industria cultural.⁶⁴ La industria de la cultura no es simplemente una gigantesca maquinaria de manipulación. Tanto estar de acuerdo con esta descripción atribuida al concepto, como rechazarla por no apropiada, ambas cosas dan fuera del blanco. Ritsert analiza frente a este tipo de interpretaciones simplificadoras las múltiples contradicciones y las complicadas mediaciones (de contradicciones en sí mismas) reflexionadas por Adorno y Horkheimer en esos teoremas. Muestra por medio de todo esto que la reflexión sobre sociedad desde una teoría de la liberación es necesariamente un pensamiento de crítica de la ideología.

Sólo aquel pensamiento “que no se deja expresar en *operational terms*, sino que tan sólo intenta ayudar a la cosa a articularse en aquel lenguaje que de lo contrario le arrebatara el lenguaje dominante”⁶⁵, sólo ese pensamiento es no ideológico. Esta figura de pensamiento nos resulta familiar. El arte es entonces un lugarteniente de la liberación si se deja proporcionar los problemas por la cosa y no busca codiciosamente la comercialización. Adorno argumenta de manera análoga cuando reflexiona sobre la producción social del conocimiento. Por eso, la crítica de la ideología no es simplemente un análisis de los intereses implícitos (y de todos modos hechos cada vez más explícitos). El pensamiento de la crítica de la ideología presupone más bien un análisis de la dominación. Bajo las condiciones de una industria cultural ampliada que proporciona a la clase culta los medios de producción que ella utiliza como dispositivo para imponer sus pretensiones sociales de hegemonía, sólo se puede hablar de crítica de la ideología, si la clase culta incorpora de manera *auto-*

⁶³ Cfr. Theodor W. ADORNO, “Kulturkritik und Gesellschaft” en GS 10.1, págs. 11-30.

⁶⁴ Jürgen RITSERT, *Ideologie. Theoreme und Probleme der Wissenssoziologie*, Münster: Westfälisches Dampfboot, 2002.

⁶⁵ Theodor W. ADORNO, “Kulturkritik und Gesellschaft”, op. cit., pág. 20.

reflexiva su posición social en cada crítica de un objeto. Que sea esto precisamente lo que no ocurre, lo hemos ilustrado por medio del debate sobre la “Bell Curve”. La crítica de la ideología no se ha vuelto obsoleta, tan sólo se practica demasiado poco.

4.6 Ejemplo 3: Industria cultural y cotidianidad

De la misma manera que la ciencia social, tampoco la cotidianidad es un ámbito de la vida social, sino más bien una perspectiva, esto es, el saber y la habilidad evidentes y no problematizados con los que se hace frente a la propia vida y a las tareas asumidas en la sociedad.⁶⁶ La cotidianidad son los asuntos y los acontecimientos de la vida que se resuelven de manera rutinaria. La industria cultural no está ausente de todo ello, produce el consenso social, presenta las cosmovisiones y nos vincula con formas de pensar. Nos ejercitamos en los modelos de comportamiento aceptados y en las explicaciones de las cosas de la vida. Por medio de la omnipresencia de biologismos se nos familiariza con la necesidad de la tecnología genética, de la que no entendemos nada.

En ocasiones se trabaja para hacer más complicados procesos habituales de la cotidianidad por medio de la industria cultural. El saber ofrecido por ella convierte situaciones solventadas con maestría en sucesos arriesgados que exigen decisiones complejas y producen una demanda de información. Esto se manifiesta del modo más evidente en las numerosas y diferenciadas ofertas de asesoramiento que nos son impuestas.

Consultorías –propiedad y carrera, psicología y salud, pareja y crianza, ordenadores y otras tecnologías, compra y ecología, etc., etc.– troquelan nuestro conocimiento cotidiano con ofertas comerciales. Los consultores estandarizan y disciplinan la vida cotidiana con reglas y saberes estereotipados. La comunicación ordinaria sobre aquello que funciona y lo que no, tal como se negocia en las conversaciones informales (chismes, consejos que se buscan en personas con más experiencia), es sustituida por un canon de normas. A esto se une la ideología según la cual son las habilidades personales las que deciden sobre la posición social que cada uno ocupa. Los asesoramientos son seminarios de formación para una exitosa catalogación e instrumentalización de sí mismo. Todo el mundo es individualmente responsable de su carrera y su salud, de su felicidad en el matrimonio y de que sus

⁶⁶ Hans-Georg SOEFFNER, *Auslegung des Alltags – Der Alltag des Auslegung. Zur wissensoziologischen Konzeption einer sozialwissenschaftlichen Hermeneutik*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 1989.

hijos no fracasen. Todo se puede aprender y modelar. Cuando algo falla, usted es el culpable, no ha observado de manera suficientemente precisa la única fórmula mágica que garantiza el éxito. Y en cualquier caso vuelve a tener un problema y una necesidad de asesoramiento.⁶⁷

Pero no solo la cotidianidad está cercada por el asesoramiento. A esto se une el asesoramiento de los dominadores –en forma de consultoría política y empresarial. La consultoría es el empresariado de la sociedad del conocimiento, la forma de dominación de la sociedad del conocimiento. En el diagnóstico que afirma que viviríamos en una “sociedad del conocimiento” se expresa la pretensión de hegemonía de la clase culta, pretensión que hace efectiva con su acceso privilegiado a la industria cultural.

4.7 Ejecutivos, asesores y manipulados – el dominio de la sociedad del conocimiento

Por medio de la sociedad del conocimiento se ha universalizado la industria cultural. La mercantilización de los productos culturales se ha convertido en un pretencioso territorio de esperanza para el desarrollo económico. Lo que había sido un fenómeno limitado y observado críticamente con desazón es propagado al menos como fuente de ingresos, cuando no como solución de muchos problemas. En la medida en que la producción se vuelve “inmaterial”, no sólo se origina una insospechada creación de valor en el ámbito de la consultoría y los servicios, sino que al mismo tiempo el mundo se “conecta en red” más allá de todas las fronteras. Desde *Economies of Signs and Space* de S. Lash y J. Urry al análisis en tres tomos de la *Era informacional* y de la *Sociedad red* realizado por M. Castells se considera al conocimiento como la fuerza productiva del futuro.⁶⁸

La idea no es tan nueva. Ya jugó un papel en los años 60 y en el movimiento estudiantil. El asalariado con formación y la intelectualidad científico-técnica proletarizada desarrollarían un móvil común para una orientación socialista. Alvin Gouldner ya señaló con toda claridad la difícil relación entre el trabajo asalariado y

⁶⁷ Arlie Russel HOCHSCHILD habla en este contexto del “espíritu comercial de la vida íntima” (*Das gekaufte Herz. Zur kommerzialisierung der Gefühle*, Frankfurt a.M.: Campus 1990; “Der kommerzielle Geist des Intimlebens und die Ausbeutung des Feminismus”, en *Das Argument* 211, 37 (1995) 5, págs. 667-680).

⁶⁸ Scott LASH y John URRY, *Economies of Signs & Space*, London: Sage, 1994; Manuel CASTELLS, *The Rise of the Network Society/The Power of Identity/End of Millennium: The Information Age* T. I-III, Oxford; Malden, MA: Blackwell 1996, 1997, 1998.

la intelectualidad radicalizada, que obligaría al movimiento estudiantil a realizar algunas experiencias no muy alentadoras.⁶⁹ Al mismo tiempo los estudiantes obtenían su legitimación como vanguardia del hecho de que el componente de conocimiento del trabajo constituido socialmente que ellos representaban sería tan irrenunciable como el componente manual. Ambos debían ser unidos de manera más fuerte.

Desde entonces la modificación que ha sufrido el tema apunta hacia una consideración del trabajo corporal y de la gran industria que se asocia a él como realidades entre insignificantes y cuestionables. En lugar de eso, el futuro descansa en la economía del conocimiento. La evidencia de esta consideración parecía ofrecerse de modo convincente en el cierre de las minas de carbón y de las siderurgias y en el hundimiento de la industria pesada occidental. Después de la conmoción inicial (que incluyó confrontaciones similares a una guerra civil en Gran Bretaña), se sustituyó más o menos exitosamente el trabajo en las cuencas mineras por un trabajo en el ámbito de los medios y de la computación. Cuando finalmente volvió a lucir el sol sobre las cuencas mineras, también parecía demostrada la superioridad ecológica de la sociedad del conocimiento. El hundimiento económico y político de los estados comunistas de obreros y campesinos apuntaba en la misma dirección. Después de la sociedad industrial viene la sociedad de servicios y del conocimiento. El saber exigido se concentra en el manejo experto de Internet y los ordenadores.

El concepto de “sociedad del conocimiento” insinúa –y frecuentemente lo colige explícitamente– que ahora todos han de poseer un conocimiento más amplio y en todo caso mayor. Pero en realidad la sociedad del conocimiento es una sociedad de la expropiación del conocimiento. Funciona gracias a que los expertos en todo y en cada cosa dejan claro a los otros hasta qué punto necesitan su asesoramiento. La comercialización de ese asesoramiento depende justo de que los otros sepan que no saben. La sociedad del conocimiento necesita de manera general conocimiento superficial, justo lo suficiente para saber que se necesita asesoramiento, justo lo suficiente para adquirir aparatos que uno solo no puede dominar.⁷⁰ La sociedad del conocimiento es una sociedad de maestros y asesores. Su materia prima más importante no es, como suele afirmarse, el conocimiento y la información, sino la conciencia de su falta.

⁶⁹ Alvin Ward GOULDNER, *The Future of Intellectuals and the Rise of the New Class*, New York: Seabury Press 1979.

⁷⁰ Kathy LASTER y Heinz STEINERT, “Herr und Knecht in der (Un)Wissensgesellschaft”, en *Wespennest. Zeitschrift für brauchbare texte und bilder*, n° 129 (2002), 90-94.

La sociedad del conocimiento descansa en una ofensiva de la clase instruida que se coloca entre los dominadores y los dominados. En la situación actual es esa clase instruida la que lucha por su reconocimiento y lo reclama por medio de sus teorías (en este momento un forzado economicismo y un populismo del mercado), reconocimiento que recibe suficientemente. Se ha impuesto. La experiencia del mundo ha sido reducida por la efectividad de la clase instruida a la experiencia de las instrucciones de uso, que en el caso de los ordenadores son instrucciones de uso especialmente complicadas, pero en definitiva no más que eso.

4.8 La amplitud de la aplicación de la teoría social

La “industria cultural”, tal como hemos argumentado aquí, es un concepto central de la teoría crítica de la sociedad. Pero actualmente, como también hemos mostrado, es mayoritariamente falseada en una versión afirmativa o inmediatamente es totalmente rechazada (y en parte de manera sorprendentemente burda). Esto está relacionado con la situación real. Ya algunos discípulos directos de Adorno ganaron tanto dinero con agencias de publicidad o demoscopia, que bien podían permitirse el lujo de una mala conciencia. Entre tanto, en la mayoría de ellos ha desaparecido la vergüenza. Trabajar en la “industria cultural” es elegante y deseable. Algunos que no son tan altivos (o tan ingenuos) tienen que rechazar la pretensión de la Teoría Crítica de modo agresivo. Para ellos el concepto de “industria cultural” resulta odioso en la misma medida en la que la cosa se ha universalizado. Sólo así es posible explicar la vil malicia con la que a veces se difama a Adorno. En esta situación nos hemos concentrado en mostrar la diversidad de relaciones en las que se encuentra el concepto y en las que fue empleado.

La investigación ha mostrado que con el concepto de “industria cultural”, más allá de una teoría de los medios, se aborda una teoría de la producción del conocimiento bajo las condiciones que marcan la separación del trabajo manual e intelectual. De eso se deduce la crítica de ese saber que es producido y prescrito por especialistas con fines instrumentales. En la diligencia con la que, en cuanto consumidores, nos esforzamos por apropiarnos esa forma de saber, por cuyo empleo se nos promete una renta y una supervivencia, estamos cultivando aquella “pseudocultura” carente de experiencia que diagnosticara Adorno.⁷¹ La reforma de las universidades para los fines de la sociedad del conocimiento, en la que la utilidad instrumental del conocimiento se ha convertido en programa, bloquea uno de los luga-

⁷¹ Theodor W. ADORNO, “Theorie der Halbbildung”, en GS 8, págs. 93-121.

res de la reflexividad crítica. Adaptándose a esto también las ciencias sociales, se vuelven superfluas. Los juristas dominan el empleo instrumental del conocimiento de manera incomparablemente más refinada gracias a una larga tradición y los economistas e informáticos lo hacen de un modo más actualizado y con más estilo. La tarea de las ciencias sociales es la crítica de esa forma de conocimiento y explicarla a partir de las condiciones sociales que la producen.

La relevancia para la teoría social del análisis de la industria cultural nunca fue tan grande como ahora, en la “sociedad del conocimiento”. Tampoco la resistencia frente a ella.

Traducción del alemán por José A. Zamora