

LA INDUSTRIA CULTURAL

2020-03-26

(Traducción)



Kultura

MADDI SARASUA

“Antes, en el arte, se encarnaba una distancia con el mundo real, y en ello consistían la importancia y la capacidad del arte. En la actualidad, la identificación y las asociaciones tradicionales se han convertido en la base de la producción cultural. El criterio para aquel que solo quiere vender, es la accesibilidad. Los monopolios culturales dependen del monopolio industrial..”

El concepto de industria cultural se lo debemos a Adorno y Horkheimer. En este artículo, basándome en alguna de sus obras¹, trataré de explicar algunos puntos que podrían servir para el análisis de la forma de producción cultural que hoy nos resulta hegemónica.

Debemos entender la industria cultural como consecuencia de los fenómenos económicos, ya que se ha desarrollado como una nueva oportunidad para aumentar el capital. Cuando Adorno menciona la industria, no se refiere solo al proceso productivo, sino que incluye la estandarización y la racionalización de las técnicas de distribución.

¿Qué tipo de producción cultural busca el proceso industrial? No os voy a desvelar nada nuevo, lo que busca es la producción cultural que sea mercancía. Las mercancías culturales de la industria se ajustan al principio de su comercialización, no a su contenido propio ni a su proceso de construcción. La industria cultural tiene en cuenta el nivel de conciencia e inconsciencia de miles de personas. Pero las masas son un elemento de cálculo; en la industria cultural al consumidor no se considera sujeto, sino objeto. La industria cultural tiene un plan en todas sus ramas. En ella, los productos son investigados para ser consumidos por las masas que determinarán su consumo, gracias a la capacidad de la industria cultural para promover, orientar y disciplinar las necesidades y los deseos de los consumidores.

Las masas no son simples medidores, son la ideología de la industria cultural, aunque esta no pueda existir sin ir adaptándose. La industria cultural no deja de investigar a la masas para acelerar y confirmar su actitud, que *a priori* toma como dato inalterable. Va en busca del cliente, a venderle sin su aprobación y a reclamar el mundo como es, sin reparos.

De las obras de arte a la industria cultural, se da un cambio en el concepto *técnica*. En la obra de arte, la técnica se refiere a su organización inmanente y a su lógica interna, quedando fuera del objeto las técnicas de distribución y las reproducciones mecánicas. En la industria cultural, en cambio, son estas últimas las que forman parte del soporte ideológico: de ahí extrae los efectos de las técnicas de sus productos.

En palabras de Adorno, el imperativo categórico de la industria cultural no tiene nada que ver con la libertad. «Tienes que obedecerle», dice, sin especificar a qué. De todos modos, obedecer es obedecer a lo presente, a lo que por inercia es y está en vigencia. Antes, en el arte, se encarnaba una distancia con el mundo real, y en ello consistían la importancia y la capacidad del arte. En la actualidad, la identificación y las asociaciones tradicionales se han convertido en la base de la producción cultural. El criterio para aquel que solo quiere

[1] T. Adorno y M. Horkheimer. (1944-1947). «La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas». In *Dialéctica del iluminismo*. Edit. Sudamericana, Buenos Aires, 1988.

Adorno, T. y Horkheimer, M. (1998). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Trotta: Madrid.

Adorno, T. (1967). «La industria cultural», p. 7-20. In Morin, E. y Adorno. (1967). T. *La industria cultural*. Galerna: Buenos Aires.

vender, es la accesibilidad.

Las individualidades se producen en serie: la singularidad del yo es un producto a corto plazo, condicionado por la sociedad, y que se nos presenta como si fuera algo natural. La propia individualidad sirve para reforzar esa ideología, en la medida que lo codificado y lo mediatizado proporciona una ilusión de inmediatez y de vida. Cuanto mayor sea la deshumanización de esta esfera, más frecuente será la publicidad de las grandes personalidades.

Se le ha abierto a la población la posibilidad de elegir consumir esta o aquella producción cultural, pero no consumir ya no es una opción. La industria cultural propone diferentes gamas de productos, con diversos prototipos y precios para diferentes consumidores clasificados, que alimentan la competencia y la gama de productos para elegir. Un esqueleto al que se le cambia de ropa, es la metáfora que podría utilizarse para describir la diversidad de la industria cultural.

Hemos analizado cómo y en vista de qué objetivos funciona la industria cultural, pero ¿qué papel juega en nuestra sociedad?

En el capitalismo avanzado, el entretenimiento se ha convertido en una prolongación del trabajo. Adorno y Horkheimer sostienen que la función de la industria cultural, la cual está formada por el mismo proceso de trabajo que tenemos que alimentar en nuestro puesto laboral, es debilitar los sentidos de las personas desde que salimos de trabajar hasta que entramos de nuevo.

Tras una dura jornada de trabajo, tenemos inculcada la necesidad de desconectar, de ocio y del consumo cómodo. Y atribuyendo esta función a la industria cultural, no tenemos consciencia de todo lo que nos transmite. El modo de recepción que hemos desarrollado hacia las producciones culturales es la mera distracción.

Novelas de culebrones, películas confeccionadas, series y programas televisivos estúpidos, horóscopos, programas de corazón... algunos dicen que son información pobre y banal, otros los justifican argumentando que responden a una demanda. Sin embargo, no podemos subestimar la influencia que tiene en la formación del pensamiento dominante. La industria cultural transmite la aceptación social, legitima una forma de ser, una actitud y una jerarquía.

La industria cultural consiste en la estimulación y explotación del "yo", que es a su vez lo que acarrea. Pero lo que nos vende la industria cultural no es nada más que frustración, ya que nos presenta con un falso tono de felicidad algunos problemas como si fueran nuestros, y no nos ofrece soluciones para solventar los problemas reales de nuestras vidas.

Finalmente, Adorno hace referencia al efecto regresivo que tiene la industria cultural en las conciencias. Al fin y al cabo, el receptor se convierte en un mero consumidor, en un ser pasivo. Como si el placer se hallara en el hecho de no hacer ningún esfuerzo, el receptor es arrastrado por la norma y lo habitual, sin dejar espacio alguno para el pensamiento propio.

Puede que los métodos de dominación para el control de la conciencia individual -por parte del monopolio cultural- sean más sutiles y eficaces que de épocas pasadas. Sin embargo, como en aquel entonces, la base de la dominación es económica. Los monopolios culturales dependen del monopolio industrial. Adorno concluye el texto con la frase: «el ser humano demostrará tanta madurez como las fuerzas de producción de su época lo permitan».

Podríamos decir que desde 1947 los fenómenos descritos por Adorno y Horkheimer no han hecho más que profundizarse. La industria cultural se ha mundializado y se ha extendido a todos los ámbitos, desde la música hasta el cine. El mercado del ocio va de la

mano de la globalización cultural y la uniformización de la sociedad comercial ya ha conquistado todos los continentes.

Ahora que el virus también ha amenazado con atravesar todos los continentes y estamos sin poder salir de casa, habrá muchas personas sometidas a la inercia de consumo de la industria cultural. Pero percibo aquí que hay algunos jóvenes tratando de comprender las determinaciones concretas de lo que tenemos presente, justificando las normas ante la conciencia, mediante el análisis y la dialéctica. Y creo que han entendido el mensaje que Adorno nos quería transmitir: combatiremos el conformismo con autonomía y conciencia, confrontando el orden de lo establecido con los intereses reales del ser humano.

Él tenía claro que la elevación abstracta del orden es una muestra de impotencia e inconsistencia, y que lo que es objetivamente falso no puede ser subjetivamente verdadero y bueno para las personas. Y nosotros también tenemos claro que la formación de una clase trabajadora autónoma será la condición previa de una sociedad mejor.

Siguiendo las palabras de Walter Benjamin, a la estetización de la política que el fascismo practica, el comunismo tendrá que responderle con la politización del arte.