

# **La industria cultural: de la condescendencia de la escuela de Francfort a la afirmación de la inteligencia del ciudadano común**

Leopoldo Tablante ★

## **Resumen**

Este trabajo forma parte de una revisión teórica para el desarrollo de la línea de investigación "industrias culturales y representación social" del CIC-UCAB. La reflexión sobre la noción de industria cultural ha evolucionado desde una crítica suspicaz y elitista, elaborada principalmente por los teóricos T.W. Adorno y Max Horkheimer, de la escuela de Francfort, hacia un análisis de las influencias que la cultura de masas ha ejercido sobre esa visión fundadora. Este último análisis –desarrollado gradualmente por diversos autores, entre los que cabe mencionar Walter Benjamin, Hanna Arendt, Richard Hoggart y Michel de Certeau– ha tomado distancia de los resquemores manifestados por los teóricos de Francfort y ha preferido estudiar el efecto de los medios de comunicación de masas en la definición de un nuevo tipo de sociedad: la sociedad de masas. Esta sociedad no es condenada necesariamente por su apego a los modos de consumo y a las reglas de funcionamiento prescritas por la industria cultural. Más bien, la sociedad de masas es entendida como resultado de la instauración de una serie de medios técnicos que encauzan el consumo y la socialización. Sin embargo, no debe entenderse a los miembros individuales de la sociedad de masas como forzosamente subordinados a los dictados de la industria cultural sino que son capaces de adaptarlos a su manera.

Palabras clave: Industria cultural; sociedad de masas.

### Abstract

**Cultural Industry: From the Condescendence of the Frankfurt School to the Acknowledgement of the Common Citizen Intelligence**

This document makes part of a theoretical retrospective for CIC-UCAB's research on "cultural industries and social representations". The notion of cultural industry has evolved from an elitist standpoint—mainly elaborated by T.W. Adorno and Max Horkheimer, of the Frankfurt School—towards the analysis of the mass culture influence on this academic standpoint. The fore mentioned analysis—gradually developed by several authors such as Walter Benjamin, Hanna Arendt, Richard Hoggart, and Michel de Certeau—has studied the role of mass communication on the definition of a brand new type of society: the mass society. The fact that mass society functions according to consumerism logic and to the rules of the cultural industry is not necessarily a reason to condemn it. Rather, in this analysis, mass society is understood as the result of the instauration of some technical means which direct consumption and socialization. Individuals are not subordinated to cultural industry rules but they are capable to adapt them to their means.

**Keywords:** Cultural Industry; Mass Society.

### Résumé

**L'industrie culturelle: de la condescendance de l'école de Francfort à l'affirmation de l'intelligence de l'homme de la rue**

Ce document fait partie d'une révision théorique dans le champs des industries culturelles et les représentations sociales réalisée dans le CIC-UCAB. La réflexion sur la notion d'industrie culturelle a évolué depuis une critique, réticente et élitiste, élaborée surtout par les théoriciens T.W. Adorno y Max Horkheimer, de l'école de Francfort, vers une analyse sur l'influence que la culture de masse a exercée sur ce point de vue fondateur. Cette dernière—développée par plusieurs auteurs, dont Walter Benjamin, Hanna Arendt, Richard Hoggart et Michel de Certeau— a pris du recul par rapport aux réserves des théoriciens de Francfort et a préféré étudier les effets des médias dans le processus de définition d'un nouveau type de société : la société de masse. Cette société n'est pas forcément condamnée à cause de ses liens avec les modes de consommation et avec les règles de fonctionnement dictés par l'industrie culturelle. Au contraire, la société de masse est entendue comme le résultat de l'instauration d'un ensemble de moyens techniques qui orientent la consommation aussi bien que la socialisation. Néanmoins, les individus de la société de masse ne doivent pas être considérés comme des entités complètement aliénées car ils son capables d'adapter les produits de l'industrie culturelle à leurs circonstances de vie.

**Mots clés:** Industries culturelles, société de masse.

## 1. La disciplina de un músico

"En términos relativos, hay suficientes personas que saben cómo producir en comparación con aquéllas que saben cómo consumir", decía el arquitecto Adolf Loos, amigo del músico austriaco Arnold Schoenberg. Schoenberg cita a Loos en su *Teoría de la armonía*<sup>1</sup>, un libro de música de carácter eminentemente técnico en el que su autor enseña las reglas para construir y relacionar acordes en la composición musical. Aunque este tratado resulte inaccesible para quienes ignoren las reglas de funcionamiento del lenguaje musical, Schoenberg, el insurgente contra la armonía clásica con la técnica dodecafónica, no se limita a explicar las leyes de la armonía, su funcionamiento, sus accidentes y sus efectos. El autor adopta también un punto de vista crítico: moraliza sobre los deberes del profesor de música y lamenta la falta de criterio del hombre común para juzgar una obra musical. Schoenberg señala que una persona puede ser capaz de rechazar o apreciar la calidad de una pieza musical siempre y cuando maneje nociones que sólo se pueden obtener mediante una educación formal rigurosa. La capacidad para juzgar es develada por el rigor y la disciplina. Para "administrar" este rigor y esta disciplina son necesarias autoridades abiertas a los cambios de la estética musical que difundan y hagan valer sus conocimientos.

Cuando Schoenberg emplea el juicio de Loos, introduce una nota de escepticismo con respecto a la libertad supuesta de la audiencia: el músico, valiéndose de su dominio de una técnica específica, manipula la sensibilidad de su público. El músico crea efectos y el público los experimenta. El compositor se apodera de la emotividad de su audiencia. La audiencia casi nunca puede comprender sus escalofríos.

La severidad del juicio de Schoenberg es el reflejo de una cultura forjada por la tradición del esfuerzo intelectual. Esta *Teoría de la armonía* fue publicada por primera vez en Viena en julio de 1911. Por más que su objetivo sea explicar la técnica de la armonía, ésta nos parece también reivindicar una serie de valores culturales: el respeto a la tradición y la perseverancia. Todos estos valores, inherentes al pensamiento lineal europeo, han sido puestos en entredicho por la cultura popular difundida por los medios de comunicación de masas.

<sup>1</sup> Arnold Schoenberg. *Theory of Harmony*, p.417.

La postura crítica de Schoenberg sucede cuando una serie de medios técnicos de reproducción y difusión de la cultura comienzan a hacerse cotidianos. Para 1911, el fonógrafo y el cine estaban incorporados a la vida social de las grandes ciudades europeas y definían las maneras de aprehender la representación de ciertas realidades. Las convenciones culturales decimonónicas se veían puestas en entredicho por las "maneras de obrar" que los nuevos dispositivos implicaban. Éstos fueron redefiniendo el concepto de cultura, ello por dos razones: primero, porque obligaban a los productores de mensajes a familiarizarse con las posibilidades y con los límites de las nuevas técnicas de elaboración y difusión; segundo, porque constituían una influencia en los modos de percepción del sujeto.

Antes de continuar, quisiéramos desarrollar brevemente estos dos puntos. ¿Qué queremos decir con que los medios obligan a los productores de mensajes a familiarizarse con las nuevas técnicas de elaboración y difusión? ¿A qué nos referimos con que los medios influyen los procesos de percepción del sujeto? Nosotros responderíamos así: las características de estos nuevos medios ofrecen ventajas e imponen limitaciones técnicas. De alguna manera, estos medios marcan un territorio regido bajo un nuevo conjunto de reglas, y estas reglas llaman, a su vez, a la formulación de un nuevo lenguaje. Toda persona que acuda a estos medios a fin de elaborar y difundir un mensaje debe acogerse a sus características y limitaciones propias. Los medios reclaman un nuevo orden de ideas por parte de quienes los manipulan. Medios y creadores de mensajes configuran juntos una nueva sintaxis, una nueva noción del tiempo y, por lo tanto, una nueva forma de consumo. Si debiéramos atribuirle a los medios arriba mencionados un rasgo característico, diríamos 1) que el fonógrafo exigió del músico un nuevo sentido de la proporción con respecto a la cantidad de sonido posible de ser grabado en el soporte del disco y 2) que el cine orientó la intuición narrativa de sus artífices al poder sintético de las imágenes y a la construcción del relato por medio de la técnica del montaje.

Los cambios ocasionados por estos medios de comunicación se nos asemejan a una "revolución en los reflejos", tanto de quienes producen mensajes como de quienes los reciben y consumen. Las reglas del juego de los medios de producción y difusión de mensajes establecen una nueva manera de concebir el espacio y el tiempo. Quienes elaboran mensajes, aprovechan los límites de sus nuevas herramientas de trabajo

y, en función de ellas, procuran hacer sus mensajes eficaces. Ahora bien, ¿qué transformación en los reflejos del receptor supone esta labor de aprovechamiento? Si bien es cierto que los medios imponen sus particularidades técnicas, quienes recurren a ellos adaptan su creación a esas particularidades y elaboran nuevos lenguajes. La recurrencia de estos lenguajes sientan las bases de una redundancia que modela la recepción e impregna el proceso de la comunicación. Los receptores esperan ciertos *tempos* y ciertas duraciones, aparte de ciertos contenidos. Los mensajes, aunados a las características técnicas de los medios de comunicación, condicionan la recepción.

La técnica condiciona la recepción porque condiciona el proceso de codificación del mensaje en función de coordenadas nuevas. La combinación de un mensaje y de un medio de difusión específico genera una nueva conciencia, tal como si la relación del mensaje y del medio indicara al receptor a qué atenerse.

A decir de Schoenberg, a través la idea de Adolf Loos, "(...) hay suficientes personas que saben cómo producir en comparación con aquéllas que saben cómo consumir" porque quienes producen manejan —elementalmente o no— las reglas de su oficio y porque son conscientes de las características técnicas de los nuevos medios de comunicación. En cambio, los consumidores de cultura ignoran tanto "el misterio de la creación" como el funcionamiento y el impacto de los medios que difunden la creación. Desde la perspectiva que comentamos, el receptor es un ente pasivo manipulado por un emisor activo.

Es cierto que Schoenberg elaboró esta interpretación del receptor como un ente pasivo muchos años antes de que los críticos de la llamada escuela de Francfort se refirieran a una industria cultural. Sin embargo, pensamos que la idea de Schoenberg parte del mismo supuesto que motivó a Max Horkheimer y a T.W. Adorno a sentar las bases de una teoría de la industria cultural, a saber: la sujeción del grupo de los receptores a las manipulaciones, técnicas, semánticas y simbólicas, de los emisores. Si bien es cierto que Schoenberg expresó su punto de vista tomando como punta de partida sus experiencias como profesor de música, no podemos dejar de notar la semejanza de su posición con la de los críticos de Francfort, es decir, la interpretación del proceso de la comunicación como una relación de dominación controlada por los emisores, entre otras razones por la ignorancia del receptor, no siempre

beneficiario de una educación formal que le permita desconfiar de la calidad y de las intenciones de los productos culturales.

Ahora bien, precisamente, ¿en qué consiste el planteamiento de los críticos de la escuela de Francfort y qué perspectiva de análisis propone para comprender los efectos de la instauración de los medios de comunicación de masas?

## **2. La producción industrial de bienes culturales**

Antes de pasar a responder la pregunta con que concluimos el apartado anterior, quisiéramos justificar la importancia que revisten estas consideraciones teóricas en nuestro estudio sobre la presencia de la pobreza en los medios de comunicación venezolanos.

La teoría comunicacional ha tendido a disponer a los emisores y a los receptores en una estructura jerárquica en la que los emisores se desempeñan como manipuladores ideológicos y los receptores como manipulados. Esta idea plantea una escisión entre emisores y receptores que, aunque posea su razón de ser, necesita ser relativizada. En este estudio sobre la presencia de la pobreza en los medios de comunicación de masas, se parte de la existencia de una realidad social efectiva en Venezuela en función de la cual los medios de comunicación de masas elaboran sus contenidos. Los medios extraen de la realidad social de la pobreza los valores y los códigos que posibilitan que los consumidores se identifiquen con ciertos productos audiovisuales. Ahora bien, que los medios actúen sobre los receptores bajo la condición de la identificación implica, necesariamente, que su acción sea menos determinante que la que pueda plantearse en un orden jerárquico. Los medios de comunicación no pueden desempeñar su papel de manipuladores de las masas, en nombre de una ideología específica, sin estar al tanto de los modos de vida reunidos en el colectivo. Al mismo tiempo, difícilmente un grupo social pueda aceptar un producto cultural difundido por un medio de comunicación si éste no le resulta verosímil. La manipulación que los emisores (los actores económicos y/o políticos reunidos en torno de un medio técnico de difusión de signos) ejercen sobre los receptores (la masa que recibe los productos concebidos y transmitidos técnica y sistemáticamente por iniciativa de esos actores económicos y/o políticos) no puede llevarse a cabo sobre una relación categórica de autoridad de los primeros sobre los segundos. Esta manipulación requiere de una dinámica interactiva.

¿Cómo se lleva a cabo esta interacción? A nuestro juicio según un esquema de ámbitos, no de jerarquías: el ámbito de los emisores y el ámbito de los consumidores. Por supuesto, no se puede negar que los emisores actúen en función de un poder y con el propósito de imponer, fortalecer y perpetuar el poder de un grupo socio-económico sobre otro. Sin embargo, el éxito de su empresa no puede limitarse a sus propósitos. Un medio de comunicación no se incorpora a los criterios de gusto de sus receptores potenciales por mera adscripción, sino a través de un trabajo que cuenta, entre otras cosas, la toma de conciencia de los rasgos característicos de la sensibilidad de un grupo social dado. Por otra parte, un grupo social no acepta sin ningún filtro –de sentido común, de sensibilidad, de ciertos reflejos inculcados por los propios medios de la comunicación– las representaciones de sí mismo que el medio le presenta. Pensamos que entre el ámbito de los emisores y el de los receptores existe una dinámica de supervisión mutua: los actores de los medios se aventuran a proponer representaciones de los modos de vida típicos de diversos grupos sociales que estos grupos se permiten a su vez aprobar o no.

Tal vez este razonamiento caiga por su propio peso. Pero, para que impregnara el pensamiento comunicacional, tuvieron que matizarse ideas que daban por descontado que el proceso de la comunicación de masas se caracteriza por la sujeción del receptor a la voluntad de un emisor ocupado en afianzar una superestructura ideológica. Sin embargo, esta interpretación unilateral de la comunicación de masas, articulada por primera vez en los trabajos de la escuela de Francfort, hizo posible el desarrollo de la teoría de las industrias culturales.

Esta digresión nos lleva a la pregunta que nos hicimos al final del apartado anterior, a saber: ¿en qué consiste el planteamiento de los críticos de la escuela de Francfort y qué perspectiva de análisis propone para comprender las consecuencias de la instauración de la comunicación de masas? Podemos adelantar una respuesta en función de la idea emitida por los más señeros representantes de esta escuela, Theodor W. Adorno y Max Horkheimer, en su ensayo "La industria cultural". En este documento, los filósofos se pronuncian sobre el cambio que suponen los medios de comunicación de masas en la difusión de la cultura. Para hablar de cultura, Adorno y Horkheimer se remiten a la noción de arte, que, aunque son conceptos que suelen encontrarse juntos, no son

equivalentes. Este punto será elaborado posteriormente, al referirnos a las ideas que sobre el particular ha desarrollado Hanna Arendt.

Adorno y Horkheimer plantean que no puede haber arte en los nuevos medios técnicos de difusión porque, incorporado a la lógica de los medios, aquél abandona su función emancipadora y de sedimentación de la historia de un grupo social para transformarse en objeto avasallador del colectivo en nombre de una ideología y de un propósito económico. Esta pérdida de la función emancipadora permite a los autores negar la posibilidad de que haya arte asimilado a los medios de comunicación de masas. Por lo tanto, no puede hablarse de arte cuando un objeto cultural es producido y difundido por los medios de comunicación de masas, que son, por encima de todo, herramientas de dominación social y de obtención de beneficios económicos.

Adorno y Horkheimer se expresan en estos términos del cine y de la radio: "Film y arte no tienen ya más necesidad de hacerse pasar por arte. La verdad de que no son más que negocios les sirve de ideología, que debería legitimar los rechazos que practican deliberadamente. Se autodefinen como industrias y las cifras publicadas de las rentas de sus directores generales quitan toda duda respecto a la necesidad social de sus productos"<sup>2</sup>.

Aliado a los medios de masas, el arte deja de ser una actividad emancipadora que contribuye con la sedimentación de la historia de una cultura. Esta idea carga las diatribas de los autores, quienes ven en la técnica el mecanismo que somete la cultura al sistema. La racionalidad de la técnica opera en el funcionamiento de la industria cultural para consolidar un *status quo*. La operación de sustraer la cultura a la técnica hace posible que muchas personas reciban simultáneamente productos culturales. No obstante, esta operación no se limita a hacer llegar un producto a innumerables personas al mismo tiempo. El correlato de la incorporación de la creación cultural a una estructura técnica de difusión es la homogeneización de las presuntas necesidades del receptor. Esta homogeneización se ajusta al requerimiento de hacer de la masa un ente maleable y previsible a fin de asegurar el control social: "Más cercana a la realidad es la explicación que se basa en el peso

<sup>2</sup> Theodor W. Adorno y Max Horkheimer: "La industria cultural". Incluido en Daniel Bell y otros. *Industria cultural y sociedad de masas*, p. 178.



propio, en la fuerza de inercia del aparato técnico y personal, que por lo demás debe ser considerado en cada uno de sus detalles como parte del mecanismo económico de selección. A ello debe agregarse el acuerdo o por lo menos la común determinación de los dirigentes ejecutivos de no producir o admitir nada que no se asemeje a sus propias masas, a su concepto de consumidores y, sobre todo, a ellos mismos"<sup>3</sup>.

¿Por qué la naturaleza de los medios técnicos de difusión de mensajes altera la noción de cultura? Ya hemos señalado que las críticas suscritas por Adorno y Horkheimer se apoyan en el efecto devastador de los medios de comunicación de masas sobre las creaciones culturales. La acepción de "cultura" para los filósofos de Francfort es lo que se llama "alta cultura" o "cultura elitesca", es decir, un conjunto de creaciones en el que converge lo que podríamos llamar "una clase especial de sensibilidad", además de técnica, erudición, rigor, consonancia con los tiempos, búsqueda estética e independencia. En estas creaciones prevalece la voluntad individual del creador, que sólo un receptor "apto" puede comprender. Por el contrario, los medios de comunicación se valen de la cultura popular para hacer de la diversión el consenso de los receptores: "Divertirse significa estar de acuerdo. El *amusement* sólo es posible cuando se aísla y se separa de la totalidad del proceso social, en cuanto renuncia absurdamente desde el principio a la pretensión ineluctable de toda obra, hasta de la más insignificante: la de reflejar en su limitación el todo. Divertirse significa siempre que no hay que pensar, que hay que olvidar el dolor incluso allí donde es mostrado"<sup>4</sup>.

En el proceso de masificación de la cultura —es decir, en la adaptación, por aligeramiento, de los productos culturales a fin de crear empatía con las necesidades de distracción del consumidor/receptor—, el "creador" no es necesariamente un agente que domina las herramientas que le permiten proponer una nueva lectura de la realidad a través de un estilo, que es la "expresión caótica del sufrimiento"<sup>5</sup>. Los productos culturales propuestos por la industria cultural pretenden construir una demanda que asegure las operaciones de un ciclo económico y garantice el funcionamiento de la industria según la ideología de los negocios. En ese contexto, para Adorno y Horkheimer, prevalece la lógica de la industria, no la de la cultura.

<sup>3</sup> Idem., pp. 179-180.

<sup>4</sup> Idem., p. 204.

<sup>5</sup> Idem., p. 188.

Existe cultura cuando sus forjadores aportan nuevas perspectivas existenciales, relacionadas con su pasado, a la atmósfera de su tiempo; hay cultura cuando el creador sistematiza, a través de una técnica personal, una interpretación de la historia de su sociedad. Años más tarde, en su *Teoría estética*, Adorno escribirá que el valor de una manifestación artística podrá afirmarse cuando ésta participe en el proceso de "sedimentación" de una cultura, es decir, cuando una creación artística ayude a consolidar los traumas inherentes a una cultura dada (quizás intentado exhibir un trauma individual): "El asiento del arte depende de la vivacidad del recuerdo que conserva del sufrimiento acumulado a lo largo de la historia"<sup>6</sup>. En esta obra, Adorno afirma la independencia total de la obra de arte del condicionamiento de la industria cultural. La obra de arte no pertenece tanto al mundo como a su propio mundo, como si ella fuera una realidad que se bastara a sí misma<sup>7</sup> (aun cuando asiento los traumas y los aprendizajes adquiridos a lo largo de un cauce histórico). Con el advenimiento de instauración de una industria cultural, la creación artística abandona su total soberanía.

La industria cultural suprime la independencia de la creación e induce en error al espectador, contaminando la psique del individuo. Queriendo crear la ilusión de que sus productos distraen a sus consumidores, la industria cultural se hace pasar por forjadora de la consciencia colectiva. Consciencia que es en realidad inconsciencia: la circulación redundante de mensajes deliberadamente elaborados para homogeneizar el gusto de los receptores produce, a la larga, que la sensibilidad del individuo se amolde a los mandatos de una autoridad, política o económica: "Los engañados de la industria cultural, ávidos de sus mercancías, no alcanzan a acercarse al arte; es por ello que perciben más claramente su incapacidad para adaptarse al proceso de la vida social actual —aunque no la falsedad de este proceso— que aquéllos que conservan todavía el antiguo recuerdo de lo que era una obra de arte. La pasión de lo palpable, de no dejar ninguna obra existir tal cual es, de adaptarla, de reducir su distancia con respecto al espectador, es un síntoma inevitable de esta tendencia. La diferencia humillante entre el arte y la vida debe desaparecer. En esa diferencia viven los engañados de la industria cultural, quienes no quieren ser molestados porque no soportarían el disgusto"<sup>8</sup>.

<sup>6</sup> T.W. Adorno, *Théorie esthétique*, p. 7.

<sup>7</sup> *Idem.*, p. 9.

<sup>8</sup> *Idem.*, p. 30.

Pese a sus diatribas y a sus deseos de supresión de los efectos perversos de la industria cultural –que no permite al espectador siquiera adaptarse a la vida social, que es, de por sí una ilusión inventada por ésta–, el mayor aporte de los miembros de la escuela de Francfort ha sido mostrar a la industria cultural como una conjugación de medios técnicos de elaboración y difusión de mensajes (contenidos culturales) que se apropia del talento creador<sup>9</sup> para definir un nuevo tipo de dominación. Esta conjugación es el principio de la sensibilidad de la cultura de masas y pone en evidencia los esfuerzos de los teóricos de Francfort por trazar la relación entre la vida económica de la sociedad y la psique de los consumidores, concordancia de la tesis marxista con la tesis freudiana<sup>10</sup>. A fin de elaborar nuestras reflexiones posteriores, conviene no perder de vista el carácter sintético de la industria cultural.

Llegados a este punto, deberíamos intentar precisar, aunque sólo sea de manera indicativa, qué entendemos por industria cultural. Llamamos industria cultural la estructura técnica de fabricación y de difusión de información y de bienes culturales (texto, imagen y sonido) a través de una serie de medios técnicos de producción y difusión de mensajes. Desde estos medios técnicos, los objetos culturales se incorporan a la vida cotidiana de millones de consumidores de manera simultánea. La industria cultural ha permitido la instauración de una cultura de masas. El hecho de que los medios técnicos que en ella convergen permitan emitir productos culturales a millones de receptores al mismo tiempo, ha hecho que éstos adquieran una importancia peculiar. Puesto que en este contexto la producción cultural no puede limitarse a la creación original de un individuo sino a una iniciativa ideológica y/o capitalista, estos productos deben identificarse lo más posible con los deseos e intereses del colectivo (o, a decir de Adorno, darse el trabajo de formular una versión falsa de la vida social, de encauzar la “espontaneidad” del receptor<sup>11</sup>): deben azuzar el interés de la masa. Tanto las características técnicas de los medios, como la necesidad de elaborar productos que correspondan a un interés social, han tendido a nivelar, de fondo y de forma, los bienes culturales. Como lo expresan Adorno y Horkheimer,

<sup>9</sup> Theodor W. Adorno y Max Horkheimer, *op.cit.*, p. 179.

<sup>10</sup> Leoncio Barrios: “Teoría de la industria cultural: significados y representación”. En: *Industria cultural: de la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*, p. 46.

<sup>11</sup> Theodor W. Adorno y Max Horkheimer, *op.cit.*, p. 180.

"la industria cultural (...) fija positivamente (...) un lenguaje suyo, con una sintaxis y un léxico propio"<sup>12</sup>. La nivelación de los bienes culturales comienza cuando éstos se adaptan a la sintaxis y al ritmo de los medios de comunicación social. Esta adaptación constituye, a nuestro juicio, el punto de partida hacia la configuración de una nueva sensibilidad y de un sentido del gusto, efectivos tanto en el ámbito de los productores de mensajes<sup>13</sup> como en el de los consumidores de productos culturales.

La industria cultural es una fase en el curso de la sociedad capitalista. No sin razones, la revolución que ella propició en la elaboración y transmisión de contenidos culturales puede equipararse a la de la revolución industrial en el aceleramiento de la producción y distribución de los bienes de consumo extraídos de la naturaleza. La industria cultural ha creado una oferta de productos culturales —concebidos desde un principio de representación de la realidad o, por lo menos, de proposición de realidades ficticias, verosímiles o inverosímiles— y, en esa medida, ha debido ocuparse de crear, alimentar y perpetuar una demanda.

### 3. La evidencia del cambio

Con pesimismo, la visión crítica de la escuela de Francfort presentó la industria cultural como una síntesis de medios técnicos y contenidos culturales. Sin embargo, esta síntesis fue interpretada por algunos autores como síntoma de un cambio en las maneras de articular productos culturales y, por ende, en las maneras de percibirlos. La industria cultural representa una nueva fase más avanzada del capitalismo que, por supuesto, implicó un trauma para las tradiciones y los modos de vida anteriores.

Si bien es cierto que las reflexiones de la escuela de Francfort encuentran en T.W Adorno su máxima autoridad, de la escuela también forman parte los trabajos de Walter Benjamin, menos refractarios a los cambios supuestos por la industria cultural. Benjamin no duda en considerar la industria cultural como una etapa más avanzada del modo de producción capitalista. El autor comienza su ensayo *La obra de arte en*

<sup>12</sup> Ídem., p. 186.

<sup>13</sup> Adorno y Horkheimer no dudan en calificar a los "productores" y "reproductores" —los miembros de la burocracia de la industria cultural— de "matadores": "(...) los 'matadores' —productores o reproductores— son aquellos que hablan la jerga (de la industria cultural) con tanta facilidad, libertad y alegría como si fuese la lengua que ha vencido desde hace tiempo al silencio". Ídem., p. 186.

la época de su reproducibilidad técnica apuntando: "Cuando Marx emprendió su crítica del modo de producción capitalista, éste se encontraba en fase embrionaria". Con esta idea, Benjamin se compromete con el proyecto de mostrar cómo la evolución del modo de producción capitalista, a través del progreso de los medios que hacen posible la reproducción mecánica del arte, confiere un nuevo nivel a la obra así como hace posible que surja una nueva lectura del espectador.

¿Cuál es el nuevo nivel del arte y en qué consiste la nueva lectura que de él hace el espectador? No sin nostalgia, Benjamin vincula la fotografía y el cine al advenimiento de un nuevo tipo de espectador y de sensibilidad. Puesto que la fotografía permite la reproducción repetida de una imagen, ésta borra también la distinción entre original y copia. La fotografía hace posible que un mayor número de espectadores pueda apreciar una imagen. El hecho de que el dispositivo fotográfico admita la reproducción entraña la llegada de un nuevo tipo de realización artística que renuncia a la unicidad y a la tradición. "Al posibilitar la generación de muchos ejemplares de una obra, la reproducción mecánica sustituye la unicidad por la pluralidad. Y al permitir que la reproducción llegue a las situaciones particulares del espectador o el escucha, reivindica el objeto reproducido. Ambos procesos conducen a un quiebre estremecedor de la tradición, que es lo que se opone a la crisis contemporánea y la renovación del ser humano"<sup>14</sup>.

Renunciando a la unicidad, la fotografía supone un punto de quiebre: mientras la pintura o escultura originales poseen el "aura" de su autenticidad artística, el atributo de la fotografía es, justamente, el hecho de ser una manifestación que desacraliza la creación. Esta desacralización objetiva, necesariamente, a una élite intelectual contrariada frente al nuevo valor de la obra de arte en la era en que ésta ya no es única ni su contemplación un acto íntimo<sup>15</sup>.

No puede de ninguna manera afirmarse que Walter Benjamin se manifieste en su teoría con entusiasmo frente a los cambios de su tiempo. Sin embargo, su melancolía no opaca su observación aguda sobre las particularidades de la obra de arte reproducida mecánicamente y despojada de "aura". Ahora bien, ¿qué llama exactamente Benjamin aura?

<sup>14</sup> Walter Benjamin. *La obra de arte en la era de su reproducibilidad técnica*, p. 4.

<sup>15</sup> Leóncio Barrios, *op.cit.*, p. 36.

Se trata de una sensación subjetiva y que por momentos alcanza lo sublime: "El concepto de aura (...) puede ser ilustrado con referencia al aura de los [objetos] naturales. Definimos el aura (...) como el fenómeno único de una distancia, por más pequeña que ésta sea. Por ejemplo, si durante una tarde de verano uno mira el perfil de una montaña en el horizonte o la sombra que brinda la rama de un árbol, uno experimenta el aura de esas montañas o de esa rama"<sup>16</sup>. El aura es para Benjamin una "sensación" de distancia que revela la autoridad y la esencia única del objeto de la que se desprende. El aura posee una carga ritual, mágica o religiosa.

Benjamin trata de materializar el aura y lo compara con una "cáscara", es decir, la capa dura que separa la semilla de un fruto del exterior. Esta comparación es la base de una crítica contra la masificación de la cultura, condición que reivindica la reproducción mecánica del arte: "Quitarle a un objeto su cáscara, destruir su aura, es la evidencia de un tipo de percepción en la que las cosas son iguales y universales. Este tipo de percepción ha aumentado de tal manera que ha hecho posible la elaboración de reproducciones a partir de un objeto único"<sup>17</sup>. Si bien es cierto que Benjamin no disimula su resquemor ante los procedimientos de la obra de arte reproducida mecánicamente, también es cierto que su desconcierto funciona en este caso como testimonio ante los cambios que estaba atestiguando. En su ensayo, Benjamin insinúa la idea de sentirse desarmado ante la instauración de un nuevo paradigma frente a la emergencia de la obra de arte reproducida mecánicamente. Veamos por qué.

En el cuarto apartado de su ensayo, Benjamin escribe: "La reproducción mecánica emancipa la obra de arte de su parasitaria dependencia de un ritual"<sup>18</sup>. Un poco más adelante, en el quinto apartado, el autor agrega: "La emancipación de las diversas prácticas artísticas del ritual aumenta su exhibición. Es más sencillo exhibir un retrato que pueda ser transportado que mostrar la estatua de una divinidad que tiene su lugar fijo en el interior de un templo"<sup>19</sup>. Llama sin duda la atención que el autor, pese a su suspicacia frente a la masificación de la cultura, haya optado

<sup>16</sup> Walter Benjamin, *op.cit.*, p. 4.

<sup>17</sup> *Idem.*, p. 5.

<sup>18</sup> Walter Benjamin, *op.cit.*, p. 5.

<sup>19</sup> *Idem.*, p. 6.

por caracterizar la obra de arte reproducida mecánicamente como una obra "emancipada" de su función ritual, es decir, liberada.

No se puede negar que Benjamin, a lo largo de su ensayo, manifiesta una profunda nostalgia por las tradiciones culturales anteriores en la época de consolidación de la fotografía y, en especial, del cine. Esta nostalgia se combina en su obra con la paranoia del fortalecimiento del nazismo. Benjamin critica duramente la industria del cine (y la cultura de masas en general) porque, como el nazismo en su conjunto, usa la tecnología con fines de organizar las masas, y, según la teoría marxista, las masas tienden a reaccionar contra la estructura capitalista, fundada en la propiedad privada. En este sentido, toda iniciativa particular en el terreno de las industrias culturales persigue la alienación de las masas o, en caso contrario, motiva su reacción violenta. Esta tesis coincide plenamente con las de Adorno y Horkheimer, comentadas más arriba.

Sin embargo, existe una fractura entre la teoría esbozada por Benjamin y la de sus colegas de la escuela de Francfort. Esa disensión no se manifiesta explícitamente, sino que se trasluce en los análisis de Benjamin sobre los cambios en la percepción y en la sensibilidad que supone el cine comparado a la pintura.

El cine disecciona el movimiento y distribuye secuencias a fin de constituir un cuerpo narrativo. Operando de este modo, se afirma como un medio que posee características técnicas particulares: a diferencia de la pintura, que invita al espectador a la contemplación de los objetos que representa, el cine se sirve de los objetos que reproduce para trazar la trama de algo que se narra. Mientras que la escena plasmada en una pintura es única e invariable, el cine echa mano de diversas escenas para fijar, en primera instancia, la transitoriedad de esas escenas, y, en última, su papel de pieza constitutiva de un todo que la trasciende: el relato fílmico.

Afirmando esto, Benjamin conviene que la imagen fijada de por vida en una obra pictórica persigue eternizarse en el individuo a través de su acto de contemplación: una pintura se renueva en la mente de quien la observa porque su dispositivo posibilita que el espectador extraiga de ella sus detalles y sus significados; por otra parte, el autor conviene también que las escenas de una película se limitan a ser fases constitutivas. Esta sujeción de la escena al todo de la película es lo que evidencia

que la imagen cinematográfica, a diferencia de la pintura, no tenga aura. Veamos por qué.

Benjamin ve en el cine una tecnología que permite realizar lo que la pintura no puede: descomponer analíticamente un gesto. "El cine, que permite enfocar detalles de objetos familiares, que explora los lugares comunes de diferentes entornos bajo la guía ingeniosa de la cámara, extiende, por una parte, nuestra comprensión de las necesidades que regulan nuestras vidas y, por otra parte, nos procura un inmenso e inesperado campo de acción"<sup>20</sup>. Es decir, las particularidades técnicas del cine nos permiten detallar lo que de otro modo veríamos en general y, por ello, amplían nuestro campo de percepción y de observación. El cine extrae del mundo referente aspectos independientes que pueden concatenarse para elaborar el sentido de una narración. La narración cinematográfica se construye a partir de vistas parciales que, por sí solas, serían dispersas e, incluso, vacuas. La cámara permite aislar y registrar sobre la película un instante de la realidad, un referente temporal: "Incluso si uno conoce de manera general la manera de hablar de la gente, uno no conoce nada de la postura de una persona durante la fracción de segundo de un paso"<sup>21</sup>. El cine privilegia un intervalo, a menudo fugaz, de un gesto, no el gesto entero y eterno ni el "toque" personal de su autor, como lo haría la pintura. En este sentido, según Benjamin, "la cámara nos introduce a ópticas inconscientes de la misma manera en que el psicoanálisis nos introduce a los impulsos inconscientes"<sup>22</sup>.

Es decir, el cine no pretende de su espectador la contemplación. El cine espera que el espectador se dé cuenta de que una imagen dada a lo largo de un relato cinematográfico tiene un valor indicial. Ella está investida de una función específica a lo largo del discurso. La imagen de representación en el cine no es el todo, como sí lo es en la pintura. El espectador de cine no puede pretender la realización de la imagen cinematográfica porque ésta no es autosuficiente. Ésta se complementa con una serie de otras imágenes que la orientan en un sentido.

Estableciendo de esta manera la diferencia entre la pintura y el cine, Benjamin va mucho más lejos de condenar el aplazamiento de una

<sup>20</sup> Ídem., pp. 12-13.

<sup>21</sup> Ídem., p. 13.

<sup>22</sup> Ídem., p. 13.



manifestación expresiva por otra. Aunque asocie el cine a la cultura de masas, y aunque deplora de esta cultura, el autor señala un cambio de paradigma. De alguna manera confiesa también su incompetencia para corresponder a ese nuevo paradigma: el cine exige que el individuo desarrolle una capacidad de codificación infinitamente más rápida de la que exigía cualquier manifestación de la cultura burguesa anterior. Por supuesto, en esta rapidez, la superficialidad de la percepción es directamente proporcional a la rapidez de reacción que exige el nuevo medio. El desarrollo de los reflejos tiene su contraparte en la neutralización de la conciencia crítica.

#### 4. Entre tradición y modernidad

Hemos visto que, a juicio de Benjamin, el cine y la fotografía son dos técnicas de reproducción mecánica de contenidos artísticos que han introducido un nivel de percepción diferente del que planteaba la cultura burguesa anterior. Con sus comentarios y sus críticas, Benjamin subraya las evidencias de un cambio en los modos de difusión de la cultura y, por ende, señala una crisis entre tradición y modernidad. Aunque insinúe su condición de miembro de una tradición cultural formal y, tal vez, burguesa, advierte también sobre los cambios en la percepción y en la sensibilidad que arrastra consigo la reproducción mecánica del arte.

En sus tentativas de analizar los cambios de la sociedad a raíz de los rasgos adoptados por el capitalismo en el siglo veinte, otros autores han preferido evitar delatarse como agraviados de la llegada de un nuevo tipo de percepción y de sensibilidad y limitarse a mostrar las evidencias de un cambio. En esta corriente de pensamiento encontramos a Hanna Arendt. Arendt, quien padeció los excesos de la propaganda Nazi en Alemania y que, como los críticos de la escuela de Frankfurt, atestiguó los efectos de la industria cultural de los Estados Unidos, vio en la paulatina sofisticación del positivismo de la modernidad un quiebre en las formas de pensamiento tradicionales.

El punto de vista que adopta Arendt para mostrarnos este quiebre es retrospectivo. En su ensayo "La tradición y la edad moderna", Arendt plantea, *grosso modo*, que el pensamiento de la edad moderna se caracteriza por la creación de modelos de funcionamiento que, aunque persiguen fines materiales, no prescinden de un idealismo necesario —de una pretensión especulativa— que interviene en el proceso de "producción

de resultados". Refiriéndose específicamente a Kierkegaard, Marx y Nietzsche, constata en los tres autores una tendencia a afirmarse poniéndose a contrapelo de la abstracción filosófica para pretender corresponder a los problemas de su tiempo. Los tres autores, asimilados al método y al vocabulario de la filosofía clásica, quieren desprenderse de su propia tradición intelectual pero terminan procediendo según la reglas de su propia tradición.

Arendt señala como estímulo compartido por los tres autores su convencimiento de no ser intelectualmente congruentes con los problemas de su tiempo. Es en esa creencia donde la autora halla los méritos de cada uno: "Su grandeza reside en el hecho de que su mundo le parecía invadido de nuevos problemas y nuevas dificultades a los cuales nuestra tradición de pensamiento era incapaz de enfrentar"<sup>23</sup>. No es por casualidad que Arendt se incluya en esa tradición intelectual apropiándose la ("...nuestra tradición de pensamiento..."). Es posible reparar en que el conflicto que supusieron las problemáticas de la modernidad para una serie de filósofos del siglo XIX se vinculan con las reticencias de Walter Benjamin frente a los cambios supuestos por la cultura de masas.

Por más que ciertos autores preocupados por los modos de propagación de la cultura terminen verificando cambios importantes tanto en los actos de emisión como de recepción de la cultura, estas verificaciones no ocurren sin que medie una buena dosis de suspicacia. Es justamente esa suspicacia la que posibilita que el crítico señale un cambio: señalándolo, revela sus propias limitaciones para adaptarse a un nuevo paradigma.

En un ensayo de los años sesenta, Hanna Arendt habla de crisis de la cultura para referirse al agotamiento de la cultura académica formal con que el hombre europeo califica el valor social de sus pares y la instauración de la cultura popular, producida y divulgada principalmente por los Estados Unidos. La autora traza una diferencia entre el ciudadano medio de los Estados Unidos y el ciudadano medio de una nación europea (el primero siendo un individuo prosaico y nuevo rico que contrasta ante la aparente sofisticación del segundo, para quien el dominio de ciertas referencias culturales significa pertenecer a cierto círculo social). Es el valor que el ciudadano medio norteamericano concede a la cultura lo

---

<sup>23</sup> Hanna Arendt: "La tradición et l'âge moderne". En: *La crise de la culture*, p. 40.

que caracteriza la cultura actual: "que nos guste o no, la sociedad de masas será la nuestra en el futuro; por eso su 'cultura' la 'cultura popular' no puede abandonarse en manos del populacho"<sup>24</sup>.

Reconociendo la hegemonía de la cultura popular americana, Arendt se pregunta: ¿existe alguna diferencia sustancial entre esta nueva cultura y la cultura precedente? Para elaborar esta pregunta, la autora diferencia entre sociedad (noción anterior) y sociedad de masas (noción actual). Por supuesto, la autora escribe su crítica en la era de la sociedad de masas, en la que señala una nueva cultura, la cultura de masas.

En la cultura de masas, Arendt encuentra una impostura con respecto a la cultura. En la sociedad anterior a la sociedad de masas, existía una clase de persona que impugnaba la cultura burguesa por no poder participar de sus producciones. A esta persona Arendt la llama "filisteo"<sup>25</sup>. En la sociedad de masas, Arendt encuentra un nuevo tipo de filisteo: aquél que consume cultura porque puede pagar su valor (es el caso en la plutocracia americana) y aquél que la consume porque cierto tipo de cultura da prestigio social (es el caso en Europa). Tanto el filisteo americano como el filisteo europeo señalan un cambio en el horizonte cultural: la conversión de la cultura en un bien de consumo que tiene un valor de cambio y un valor de uso. El filisteo "designa un estado de ánimo que juzga todo en términos de utilidad inmediata y de 'valores materiales', y no tiene, pues, ojos ni para asuntos ni para ocupaciones tan inútiles como las de la naturaleza del arte"<sup>26</sup>.

Arendt afirma el imperio de la industria cultural con una nostalgia que se acerca a la de los autores, ya comentados, de la escuela de Francfort, pero con un tono menos recalcitrante. Llama a la sociedad de masas el "nuevo estado de las cosas" en el que las masas, aliviadas del esfuerzo físico del trabajo, disponen de tiempo libre para el consumo<sup>27</sup>.

<sup>24</sup> Esta última idea la extrae Arendt de Harold Rosenberg, "La crisis de la cultura", *Ídem.*, p. 253.

<sup>25</sup> Los filisteos eran un pueblo del medio oriente que luchó contra los hebreos. El sentido que le da Hanna Arendt es el de la persona inculta y vulgar que no participa de la alta cultura. Siendo de origen hebreo, el empleo que Arendt otorga a este vocablo resulta tendencioso. *Ídem.*, p. 254.

<sup>26</sup> *Ídem.*, p. 258.

<sup>27</sup> *Ídem.*, p. 255.

Hasta ahora nos hemos referido a la cultura y al arte sin explicar las diferencias existentes entre estas dos nociones. De manera deliberada, hemos optado por llegar a este punto de las ideas de Hanna Arendt para señalar esta diferencia. Puesto que el problema de su ensayo es la crisis de la cultura, la autora se ve en la obligación de separar arte de cultura. Siguiendo la tradición clásica romana, Arendt llama cultura la disciplina y la tradición humanas que tienden a hacer de la vida algo fértil y agradable. Cultura, que proviene del latín *colere* (cultivar, cuidar, conservar...), designa un trabajo que se orienta hacia la obtención de frutos. Hablar de cultura es, por lo tanto, una metáfora cuya imagen referida es el trabajo agrícola: "Cicerón", recuerda Arendt, "habla de *excolere animun*, de cultivar el espíritu y de *cultura animi* en el sentido en que nosotros todavía hoy hablamos de un espíritu culto"<sup>28</sup>. Vemos entonces que, en el sentido clásico, la cultura es una metáfora que designa una disciplina y una tradición que permiten obtener "frutos", en este caso espirituales, que hacen la vida humana más digna de ser vivida. ¿Cómo encaja el arte en este contexto?

Arendt advierte que puede hablarse con propiedad de cultura sólo desde el imperio romano, que tuvo a bien auspiciar y preservar el trabajo intelectual y artístico de sus ciudadanos. La autora sitúa el arte en un primer momento en Grecia y le adjudica un carácter utilitario: allí, arte es la consumación del esfuerzo y el dominio técnico de un individuo y, por lo tanto, se encuentra lejos del prestigio de los filósofos del ágora. El arte se nos revela así como una actividad instrumental<sup>29</sup>, como una "acción del hombre sobre las cosas"<sup>30</sup>, retomando la expresión de Régis Debray. Fue la actividad política romana la que incorporó y permitió fomentar y perpetuar el valor de las bellas cosas realizadas por los artistas. Ése es el principio de lo que se llama cultura: "...la cultura indica que el arte y la política, a pesar de sus conflictos y tensiones, están ligados, e, incluso, depende el uno del otro"<sup>31</sup>.

La investigación de Arendt parece insinuar que la cultura no puede separarse de la acción de un Estado que la promueva. En cambio, no

<sup>28</sup> Ídem., p. 271.

<sup>29</sup> Ver Hanna Arendt, Ídem., pp. 271-278.

<sup>30</sup> Régis Debray. *Vie et mort de l'image*, p. 149.

<sup>31</sup> Ídem., 279.

existe necesariamente preocupación de Estado para hacer que una tradición cultural se desarrolle y se consolide en la era de la sociedad de masas. En la era de la sociedad de masas, existe más bien un afán por activar la economía a través de la actividad de iniciativas particulares y, en este contexto, un afán particular, con la connivencia del Estado, de generar mercancía cultural, una producción deleznable que va muriendo a medida que surge. Este impulso generador de mercancía cultural es el resultado de la lógica de la sociedad industrial, según la cual la vida del ciudadano se divide en vida productiva y tiempo de ocio. Es el ocio el espacio que ocupan los bienes de la industria cultural: "La sociedad de masas (...) no quiere cultura, sino entretenimiento (*entertainment*), y los artículos ofrecidos por la industria del entretenimiento son consumidos por la sociedad como cualquier otro objeto de consumo. Aunque no sean tan necesarios como el pan y la carne, los productos del entretenimiento son necesarios también para asegurar el proceso vital de la sociedad. Sirven, como se dice, para pasar el tiempo, y el tiempo vacío que transcurre en compañía de los productos de la industria del entretenimiento no es exactamente tiempo perdido, es decir, tiempo en el que estamos libres de toda preocupación y de toda actividad inherente al proceso vital, y, en ese sentido, libres para el mundo y la cultura; se trata más bien del tiempo libre, determinado biológicamente en la naturaleza, que resta después que el trabajo y el sueño han sido satisfechos. El tiempo vacío que el entretenimiento llena sería un paréntesis en el ciclo biológicamente condicionado del trabajo, en el 'metabolismo del hombre con la naturaleza', como dice Marx"<sup>32</sup>.

Las mercancías culturales son, en este sentido, una serie de bienes de consumo cuya principal función es llenar el tiempo que resta cuando el ser humano ha satisfecho sus necesidades fisiológicas y cumplido con su trabajo. Son, por así decirlo, un eslabón entre las responsabilidades y las necesidades esenciales del hombre y su vigilia en la sociedad capitalista. Lo que Arendt llama la "industria del entretenimiento" o "del tiempo libre" es una instancia que tiene como objeto generar bienes culturales. Estos bienes culturales conectan los diversos bloques de tiempo que conforman la vida del hombre moderno. El valor de estos bienes culturales se consume y se agota en el acto mismo de la adquisición: "Las mercancías

<sup>32</sup> Idem., p. 263.

que ofrece la industria del entretenimiento no son 'cosas', objetos culturales, cuya excelencia se mide por su capacidad de sostener el proceso vital y de volverse pertenencias permanentes del mundo, y no se las debe juzgar según tales criterios; no son valores que existen para ser utilizados; son bienes de consumo destinados a ser usados hasta su agotamiento, como cualquier otro bien de consumo"<sup>33</sup>.

Los razonamientos de Arendt nos colocan frente a una paradoja. Producción y excreción se sitúan en un mismo nivel. La industria produce bienes culturales que perecen apenas llegan al poder de un consumidor que media su valor de cambio. La industria cultural funciona según un impulso escatológico, en la que la producción es al mismo tiempo desperdicio. La explicación se conecta inmediatamente con la creencia generalizada que llama "basura" a los productos de la cultura de masas.

Puesto que la industria cultural persigue satisfacer la necesidad momentánea de un consumidor proponiéndole un producto que pierde su valor en cuanto es comprado, estos productos deben ser siempre novedosos. Pero la novedad no es absoluta. Ella se nutre de otros objetos ya comercializados y agotados. Arendt utiliza el ejemplo de los medios de comunicación de masas para fundamentar su argumento. "...quienes producen para los medios de comunicación de masas saquean todo el campo de la cultura pasada y presente con la esperanza de encontrar el material adecuado. Este material no puede ser presentado tal cual; es preciso modificarlo para que se convierta en entretenimiento, hay que prepararlo para que sea fácil de consumir"<sup>34</sup>.

La permanente novedad que caracteriza a los productos fabricados por la industria cultural es el detalle que delata la dinámica escatológica en que esta industria opera. He allí la "excelencia" —término mencionado más arriba por Arendt y generalizado hoy en la gerencia de las grandes corporaciones multinacionales— que no tiene nada que ver con la nobleza que se le atribuye a las producciones de la alta cultura. En la sociedad de masas, un producto dado tiene como función sustituir otro. El compromiso de una iniciativa de industrialización de la cultura es concebir productos competitivos, fáciles de consumir, que representen novedad frente a otro y que se rebelen contra sí mismos para actualizarse.

<sup>33</sup> Ídem., p. 263-264.

<sup>34</sup> Ídem., p. 265.

En conclusión, según Arendt, la sociedad de masas y su correlato, la industria cultural, se fundan en el desmoronamiento de la noción clásica de cultura. No existe cultura propiamente dicha en la sociedad de masas, y la ausencia de cultura, en su acepción original, no es nada que se eche de menos. Los filisteos cultos atacan la cultura popular masificada porque reivindican el valor social que la llamada alta cultura les concede. El "gran arte" que ellos reivindican reúne creaciones que no tienen un fin particular, mucho menos el de halagar a un grupo social que lo entiende como una serie de "referencias indispensables". La coexistencia de diferentes clases de consumidores dentro de la sociedad de masas no hace sino reafirmar la lógica de la industria cultural, a saber: configurar grupos sociales diversos en función del valor que cada uno concede a la producción cultural y definir trayectorias para orientar su necesidad de distinción hacia un conjunto específico de mercancías.

## 5. La tradición popular: un mecanismo de defensa

Si bien es cierto que Hanna Arendt da por sentado que hay que asumir el papel de la cultura, transformada en mercancía perecedera y renovable, en la sociedad de masas, su punto de vista tiene su dejo de lamento. No sólo son escasas sus referencias directas a los productos de la industria cultural (como es el caso en los otros autores comentados de la escuela de Francfort; Arendt sólo menciona una vez la película *My Fair Lady*), sino que su conocimiento sobre las masas consumidoras de cultura popular es distante. En sus propósitos figura todavía la condescendencia del intelectual profesional.

Lo interesante de los planteamientos de Arendt es, sin embargo, que la autora subraya la realidad de la sociedad de masas y la plantea como un importante terreno de estudio. El interés gradual que la sociedad de masas y la industria cultural han despertado en los medios universitarios ha hecho posible la aparición de nuevos estudios sobre industria cultural que parten del "terreno", es decir, del conglomerado social, de esa componente del proceso de la comunicación a la que se llama "receptor".

La sociología anglosajona, desde los años de la escuela de Chicago, se ha ocupado de averiguar el comportamiento de las sociedades en el ambiente urbano del capitalismo avanzado. Aunque el objetivo de estos enfoques no ha sido propiamente comprender los efectos de la comunicación de masas y de la industria cultural, estos estudios han orientado los

análisis en dirección a la relación existente entre sociedad e industria cultural. La definición de esta línea de investigación ha ayudado mucho en el destronamiento de antiguos mitos y suposiciones relativos al poder absoluto de los medios de comunicación de masas en la definición y manipulación de la psique colectiva.

Desde el terreno de los estudios culturales –los *cultural studies* anglosajones– han partido las primeras tentativas de análisis que matizan los efectos de la industria cultural sobre el conglomerado social. El autor fundador de los llamados "estudios culturales", el sociólogo británico Richard Hoggart, ha desempeñado un importante papel en la desmitificación de la influencia absoluta y definitiva de la industria cultural sobre los receptores. Si bien Hoggart –quien extrae los ejemplos de sus planteamientos de las experiencias vividas en el seno de su propia familia, de clase obrera inglesa– no niega la poderosa influencia de los medios de comunicación y de la cultura de masas en la orientación del colectivo en una visión del mundo particular, el autor se permite una nota de escepticismo al referirse al poder de los medios de comunicación y de la cultura popular mediatizada. Hoggart señala que los mensajes emitidos por los medios de comunicación se tropiezan a menudo con creencias atávicas, profundamente arraigadas, inherentes a la vida de los grupos sociales. Refiriéndose a la cultura de las clases populares y a la prensa masiva, Hoggart anota: "No hay que olvidar las resistencias con las cuales se tropieza la prensa y, también, los numerosos campos de la vida en los que ella no ha podido penetrar. Por ejemplo, en relación con la vida privada, los miembros de la clase popular siguen siempre las buenas reglas de antaño; la tendencia a cerrarse a todo lo que viene del mundo de los 'demás' atenúa en buena medida los efectos de la prensa masiva. (...) numerosos miembros de la clase popular siguen conduciendo su vida personal sin preocuparse demasiado por [los productos] que la industria cultural difunde con la intención de alcanzarlos"<sup>35</sup>.

Ahora bien, la industria cultural delata su impotencia de llegar al fondo de la sensibilidad social no sólo porque sea incapaz de reducir a un código comercial la tradición y la historia de los grupos sociales. A pesar de que la industria cultural pretenda fabricar productos inspirados en los diversos modos de vida social, la naturaleza industrial de esos

<sup>35</sup> Richard Hoggart, *La culture du pauvre*, p. 227.



escepticismo frente a la influencia definitoria de la industria cultural sobre la conducta de los receptores —idea que él mismo llama su *leitmotiv*<sup>39</sup>— se basa en esa tradición atávicamente compartida por la clase obrera que le permite fijar una frontera entre el mundo del hogar y el mundo exterior. De nuevo, sobre la prensa popular, Hoggart escribe: “el hecho de que la difusión de esta prensa no haya prácticamente afectado hasta ahora el estilo de vida de las clases populares muestra —y ése es uno de los *leitmotiv* de este libro— la capacidad de los miembros de la clase popular de establecer una separación sólida entre dos universos: el mundo del hogar en oposición al mundo exterior, la vida real, considerada distinta de la diversión”<sup>40</sup>.

## 6. Las “tácticas” del consumidor frente a las “estrategias” del productor

Llama la atención que Hoggart se refiera siempre a la naturaleza atávica de la tradición, para él una protección eficaz contra el bombardeo de productos concebidos y comercializados por la industria cultural. Esa idea, que él expresa en su obra más como una reflexión intimista e intuitiva que como una elaboración científica, será retomada por un autor señero en el estudio del comportamiento del consumidor frente al productor de la cultura de masas: Michel de Certeau.

De Certeau elabora una teoría sobre el comportamiento del consumidor frente al productor (de cultura o de cualquier otro tipo de mercancía) distinguiendo dos acciones específicas: la “estrategia”, que él define como “el cálculo de la relación de fuerzas que se realiza a partir del momento en que un sujeto de querer y de poder puede ser aislado de un ‘medio’”<sup>41</sup>. Este “sujeto de querer y de poder” es el productor, quien orienta sus esfuerzos y se vale de la técnica para realizar ciertos objetivos pragmáticos; y la “táctica”, “un cálculo que no puede contar con un sujeto propio, ni con una frontera que distinga al otro como una totalidad visible”<sup>42</sup>. El “practicante” de ese cálculo es el consumidor, es decir, el agente en el que se concentra la voluntad y la intención (de compra) del productor.

<sup>39</sup> Ídem., p. 294.

<sup>40</sup> Ídem., p. 294.

<sup>41</sup> Michel de Certeau, *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, p. XLVI.

<sup>42</sup> Ídem.

Se trata de dos voluntades diferentes: las "estrategias" del productor buscan sistematizar esfuerzos para apoderarse de la voluntad del consumidor; las "tácticas" del consumidor se orientan en la dirección de inventar tretas que alteren las intenciones que el productor se había trazado.

La teoría de de Certeau emana directamente de la ciencia militar: de acuerdo con Von Bülow, la estrategia es el razonamiento del movimiento guerrero fuera del campo de visión del enemigo; la táctica son esos movimientos pero dentro del campo de batalla<sup>43</sup>.

La relación entre los presuntos dominadores y los presuntos dominados, más que afirmarse de plano, funciona para de Certeau como una dialéctica: dialéctica en la que el receptor se afana en declarar permanentemente su independencia a través de las "'acciones' que le son posibles a los débiles"<sup>44</sup>. Por ejemplo, el autor entiende la mercancía cultural no como un objeto concebido para apoderarse de la voluntad del consumidor sino como una panoplia de productos con los cuales los utilizadores ejecutan operaciones que le son propias<sup>45</sup>. En este sentido, las preguntas de de Certeau sobre los materiales audiovisuales divulgados por la televisión no atañen tanto al modo en que han sido producidos sino al uso que de ellos hace el receptor: "(...) una vez analizadas las imágenes distribuidas por la tele [sic] y el tiempo pasado inmóvil frente al receptor, cabe la pregunta de lo que el consumidor *inventa* con esas imágenes durante ese tiempo"<sup>46</sup>. El "activismo" del consumidor en tanto agente creador de tretas lleva a de Certeau a validar una paradoja que, al mismo tiempo, libera al consumidor del pretendido poder absoluto que sobre él ejerce el productor: el consumidor es también un productor<sup>47</sup>, y el autor se permite dignificarlo: "Productores mal conocidos, poetas de sus asuntos en la jungla de la racionalidad funcionalista, los consumidores producen algo que tiene el rostro de las 'líneas errantes' mencionadas por Deligny. Trazan 'trayectorias indeterminadas', insensatas a simple vista porque no son coherentes con el espacio construido, escrito o prefabricado donde esas líneas están dibujadas"<sup>48</sup>.

<sup>43</sup> Von Bülow citado por de Certeau, *Idem.*, p. 313.

<sup>44</sup> *Idem.*, p. 57.

<sup>45</sup> *Idem.*, p. 52.

<sup>46</sup> *Idem.*, pp. 52-53.

<sup>47</sup> *Idem.*, p. 53.

<sup>48</sup> *Idem.*, p. 57.

Las reglas impuestas por la élite tecnocrática, supuestamente definitivas de los usos prácticos, de la sensibilidad y de las relaciones sociales, no son necesariamente para de Certeau la evidencia de una autoridad y de un poder. Haciendo el comentario sobre un estudio del sociólogo Pierre Bourdieu relativo al matrimonio en Argelia<sup>49</sup>, el autor anota: "reconocer la autoridad de las reglas es todo lo contrario de aplicarlas". El autor constata como rasgo típicamente humano en las sociedades organizadas según un patrón de modernidad la tendencia de los grupos sociales a infringir, de una manera u otra, los modos de funcionamiento prescritos por una autoridad considerada como técnicamente superior. Infringiendo los modos de funcionamiento social y las reglas impuestas por instancias técnicamente superiores, las tácticas de los actores sociales modelan la relación real entre la "razón técnica" y la inteligencia común.

El enfoque de de Certeau es una bisagra en la que se vinculan la evolución de la teoría europea sobre la sociedad de masas y la industria cultural y una reflexión más despojada de un sesgo etnocentrista que permitirá 1) observar el papel de la industria cultural y 2) los modos de consumo de cultura en ámbitos donde "las tradiciones aún no se han ido y la modernidad no acaba de llegar"<sup>50</sup>. Si bien es cierto que la apertura del espíritu científico de de Certeau descarta toda posibilidad de asimilar la dialéctica existente entre "estrategias" y "tácticas" a un terreno cultural específico, también es cierto que el autor plantea la cultura como una materia maleable.

Sin pretender adoptar esta "maleabilidad" como coartada para restar rigor a nuestros análisis ulteriores sobre la mediatización de un código de modo de vida de la pobreza en los medios de comunicación venezolanos, diríamos sin embargo que de Certeau constituye una referencia pertinente. Esta referencia nos permite al menos desconfiar de la idea generalizada que considera los medios un poder ante el cual al receptor no le queda otra salida que someterse. ¿En qué medida el público consumidor participa en la concepción de sus propias mercancías culturales? ¿Hasta qué punto se inmiscuye —consciente o inconscientemente— en las actividades de producción de la industria cultural?

<sup>49</sup> "Las estrategias matrimoniales en la reproducción".

<sup>50</sup> La expresión pertenece a Néstor García Canclini. *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*, p. 13.

## 7. Conclusión muy preliminar

Las referencias presentes en este trabajo son apenas un vector indicativo de la manera en que el problema de la industria cultural ha sido tratado por diversos autores. No pretende en absoluto ser un registro definitivo de las teorías elaboradas sobre este asunto. Falta considerar los trabajos funcionalistas norteamericanos y otros trabajos latinoamericanos de naturaleza crítica. Para citar sólo un ejemplo, la teoría crítica europea ha suscitado muchas objeciones en América Latina y estas reservas han sido expresadas por autores prominentes como Jesús Martín Barbero y Néstor García Canclini, a quien nos referiremos directamente en análisis ulteriores.

Ciñéndonos al material reunido en este ensayo, debemos decir que la teoría de la industria cultural ha evolucionado de la crítica elaborada por un círculo intelectual temeroso de la instauración de la cultura de masas (así como de la transformación de la cultura—incluso la alta cultura—en mercancía) a la apertura—gradual y sembrada de reticencias, ciertamente—de la teoría crítica al espíritu de los tiempos: la consolidación de una industria cultural dentro de la sociedad de masas.

La clase intelectual, que en un primer momento elaboró un discurso a la defensiva frente a las operaciones de la industria cultural, ha ido matizando sus juicios e integrando a ellos nuevos problemas. Si bien es cierto que la industria cultural ha diseminado en el mundo sistemas de propaganda y ha sido considerada la razón de la atomización mundial de la ideología capitalista, esta industria es todavía algo más: el germen de un ciudadano dotado de otra sensibilidad y de otros hábitos sociales, un ciudadano de éste y no de otro tiempo.

No pretendemos de ninguna manera levantar una apología sobre el ciudadano de la sociedad de masas ni sobre la atomización—cada día más “al detal”, con la ayuda de las nuevas tecnologías de información y de la comunicación—de los productos de la industria cultural. Sin embargo, sí queremos dejar en claro que las referencias teóricas que van a permitir guiarnos en el análisis de la representación del modo de vida de la pobreza en los medios de comunicación venezolanos tienen cada vez más en cuenta la naturaleza de un consumidor formado y “formateado” por los dispositivos de la comunicación de masas.

La clase intelectual lamenta todavía la irracionalidad emocional propagada por los medios de comunicación así como el agotamiento

de una racionalidad lineal que permita comprender el mundo como una cadena de causas y efectos. Nos abstenemos de juzgar tal reparo puesto que, hasta cierto punto, nosotros estamos procediendo de la misma manera en este ensayo. No obstante, es preciso añadir que las teorías que estudian la circulación de mensajes y de unidades signícas en el mundo actual asumen que el individuo (consumidor) es resultado de una nueva dinámica cognoscitiva signada por el ritmo, el volumen e, incluso, la aleatoriedad de la distribución masiva de mensajes. El temor y la ofuscación de la teoría crítica (Adorno, Horkheimer y hasta cierto punto Benjamin) se ha tornado nostalgia (Benjamin, hasta cierto punto, y Arendt); la nostalgia ha ido desvaneciéndose para fraguarse en reflexiones indulgentes (como la de Hoggart) frente a la consistencia de la conciencia y la tradición del hombre común, un hombre que se da el lujo (según De Certeau) de desviar los itinerarios fijados por la razón técnica de los productores y las leyes del mercado establecidas por los capitanes de la industria.

Estas últimas consideraciones podrían ser fantasiosas; podrían también corresponder con una dosis de suspicacia necesaria para averiguar hasta qué punto los miembros de las sociedades se ponen de acuerdo, entre ellos y con los medios, para consumir un reflejo verosímil de sí mismos. Remitiéndonos a nuestro asunto particular: ¿Elaboran arbitrariamente los medios de comunicación venezolanos un código semántico y estético sobre el modo de vida de la pobreza? ¿Son los consumidores de los productos propuestos por los medios de comunicación venezolanos inocentes de ese reflejo de sí mismos? ¿Se puede dar por sentado la separación hermética entre medios de comunicación y receptores consumidores? Que la teoría sobre las industrias culturales se haya deshecho poco a poco de prejuicios y haya diversificado sus problemas nos permite, al menos, repetir muchas veces estas preguntas antes de aventurarnos a darles una respuesta.

## Referencias

- Adorno, T.W. *Théorie esthétique*. Paris: Klincksieck, 1974, 347 p.
- Arendt, Hanna. *La crise de la culture*. Paris: Gallimard, col. Folio/Essais, 2001, p. 380.

- Barrios, Leoncio y otros. *Industria cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*. Caracas: Litteræ editores, 1999, 205 p.
- Bell, Daniel, Theodor W. Adorno y otros. *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas: Monte Ávila editores, 1974, 259 p.
- Benjamin, Walter: *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. California: Universidad de Waterloo. Versión electrónica editada por Julian Scaff y puesta en la red por la Universidad de Waterloo. [Consulta: 18/02/2002]. [www.student.math.uwaterloo.ca/~cs492/Benjamin.html](http://www.student.math.uwaterloo.ca/~cs492/Benjamin.html).
- Certeau, Michel de. *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*. Paris: Gallimard, Folio Essais, 1990, 350 p.
- Debray, Régis. *Vie et mort de l'image*. Paris: Gallimard, col. Folio/Essais, 1992, 526 p.
- García Canclini, Néstor. *Culturas híbridas*. México: Grijalbo, 1990, 391 p.
- Hoggart, Richard. *La culture du pauvre*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1998, 420 p.
- Schoenberg, Arnold. *Theory of Harmony*. Los Angeles: University of California Press, 1997, p. 441.