



Revista Venezolana de Economía y Ciencias
Sociales

ISSN: 1315-6411

reveciso@faces.ucv.ve

Universidad Central de Venezuela
Venezuela

Briceño Linares, Ybélíce

La escuela de Frankfurt y el concepto de industria cultural. Herramientas y claves de lectura
Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales, vol. 16, núm. 3, septiembre-diciembre, 2010,
pp. 55-71

Universidad Central de Venezuela
Caracas, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17731133004>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

LA ESCUELA DE FRANKFURT Y EL CONCEPTO DE INDUSTRIA CULTURAL. HERRAMIENTAS Y CLAVES DE LECTURA

Ybélice Briceño Linares

I. El proyecto de construcción de una Teoría Crítica

La trascendencia del aporte de la Escuela de Frankfurt al pensamiento social contemporáneo tiene que ver con la radicalidad de su crítica a la modernidad, al sistema filosófico que la sustenta y al orden social que deviene de éste, pero a la vez, con su apuesta por la emancipación humana basada en la recuperación y reconducción de la razón.

Sus principales obras se gestan en un período en el cual se desarrollan importantes acontecimientos mundiales, los que inevitablemente dejarán huellas en el discurso frankfurtiano. El ascenso del nazismo al poder, la experiencia del exterminio masivo y el advenimiento de la Segunda Guerra Mundial; la consolidación del autoritarismo dentro del sistema socialista bajo la tutela de Stalin; el desarrollo del capitalismo avanzado y en especial, dentro de éste, de los aparatos de producción cultural: el despliegue y apogeo de la cultura de masas.

La Escuela de Frankfurt defiende la posibilidad de elaboración de un pensamiento que cuestione con profundidad las tendencias totalitarias, excluyentes y conducentes a la dominación del ser humano. Apuesta por la elaboración de una Teoría Crítica que apunte a recuperar el rumbo de la humanidad, que persiga *introducir la razón en el mundo* (Sánchez, 1998: 19). El pensamiento social es visto entonces como un asunto no solamente teórico sino también en su dimensión de praxis social y en su potencial práctica transformadora y emancipadora.

Desde la Escuela de Frankfurt las tendencias desplegadas en el capitalismo avanzado son contrastadas con lo que fue el proyecto original de la Ilustración y las promesas que trajo consigo el proyecto de la modernidad, constatando que:

La humanidad (...) no solo no ha avanzado hacia el reino de la libertad, hacia la plenitud de la Ilustración, sino que más bien retrocede y se hunde en un nuevo género de barbarie. (Horkheimer y Adorno, 1998, 11)

Su examen de la realidad del momento identifica con pesar el autoritarismo político, la reproducción de la desigualdad social, la explotación exacerbada de la naturaleza y la pérdida de autonomía y sentido crítico de la población. Prefigura un panorama que dista mucho de asemejarse de aquel ideal de libertad, igualdad y felicidad que se esperaba fuera consolidado en la modernidad.

El desarrollo de las fuerzas productivas y el avance en materia tecnológica, en lugar de orientarse a la satisfacción de las necesidades humanas y conducir a situaciones de mayor autonomía y progresiva liberación del trabajo, apuntaba en dirección contraria. Como señala en su momento Marcuse: "... el aparato impone sus exigencias económicas y políticas, de expansión y defensa, sobre el tiempo de trabajo y el tiempo libre, sobre la cultura material e intelectual" (1984: 30).

El núcleo central de la Ilustración –la razón– se despliega de manera asombrosa en todas las dimensiones de la vida humana, y su desarrollo adquiere un rumbo desviado que restringe las potencialidades de la persona. La razón deviene razón técnica e instrumental y con ello nos convertimos en seres unidimensionales, cuyas capacidades van siendo constreñidas.

... la modernidad, la Ilustración, es un proceso progresivo e irreversible de racionalización de todas las esferas de la vida social, proceso que comporta, a la vez la progresiva funcionalización e instrumentalización de la razón, con la consiguiente pérdida de sentido y libertad. (Sánchez, 1998, 23).

La razón occidental nace bajo el signo del dominio, del afán humano de controlar la naturaleza. A partir de la Ilustración el conocimiento se convierte en poder y la naturaleza en un simple objeto de control. Tiene lugar el desencantamiento del mundo al que aludió Weber, que consiste en la racionalización de todo, el fin del pensamiento mágico o mítico, la reducción de la realidad entera a materia a controlar para obtener beneficios.

Se trata del triunfo de la racionalidad técnica, del cálculo, de la razón controladora, que termina reduciendo todo –incluido el ser humano y la naturaleza– a simples medios para un fin: el control y aprovechamiento óptimo del entorno, el aumento de la productividad económica, etcétera. Sin embargo, el cuestionamiento demoledor a la razón occidental y al proyecto ilustrado, por parte de los de Frankfurt, no supone el abandono de éste. Supone más bien la búsqueda de una razón emancipadora. Como afirma Sánchez "esa crítica, por muy radical que sea –que lo es– en modo alguno y bajo ningún concepto implica ni debe conducir a una negación de la Ilustración, sino todo lo contrario, a una más plena e integral realización de la misma" (1998, 11).

La hegemonía del positivismo dentro de las ciencias es apreciada como la máxima expresión de la deformación iluminista. El tratamiento de los hechos

sociales como cosas, susceptibles de ser estudiadas sólo en tanto sean cuantificables, medibles o empíricamente constatables es parte de esa desviación que atraviesa el pensamiento científico-filosófico. La sociología empírica –con gran fuerza en el área de la comunicación dentro de los Estados Unidos– es el mejor ejemplo de estas tendencias.

La teoría crítica se define como alternativa a la teoría social burguesa de carácter empírico y cuantitativo destinada al análisis de las partes del proceso social suficientemente consolidadas (...) desconociendo, por ello, la totalidad social en la que estas partes o fragmentos cumplen su cometido y respecto a la cual adquieren sentido. (Saperas, 1985, 167)

Dicho paradigma científico es cuestionado también por su ausencia de reflexión crítica, por su actitud contemplativa frente a los hechos que analiza. Se trata de una *ciencia afirmativa*, carente no solo de la profundidad necesaria para trascender la apariencia de los fenómenos, sino también totalmente plegada a las exigencias del sistema (Barrios, 1999).

En este sentido la confrontación de la Escuela de Frankfurt con los estudios norteamericanos en comunicación es evidente:

La teoría crítica se opuso a la aceptación de una investigación orientada abiertamente hacia los intereses de ciertos organismos de la administración pública o privada, interesados (...) en ofrecer un mayor conocimiento de los medios de comunicación y facilitar su uso, respondiendo, pues, a una estrategia instrumental naciente. (Saperas, 1985, 168)

Es ilustrativa de esta confrontación política, teórica y metodológica, la discrepancia que se suscitó entre Adorno y Lazarsfeld, cuando este último lo invitó a participar en una investigación sobre programas musicales de la radio. La negativa de Adorno a plegarse a las preguntas y exigencias realizadas por el patrocinador y en general sus diferencias de método, fueron planteadas por el mismo, quien más tarde comentaría:

Cuando se me planteó (...) la exigencia de "medir la cultura", vi que la cultura debía ser precisamente aquella condición que excluye una mentalidad capaz de medirla. (Citado por Mattelart, 1996, 53)

II. Industria Cultural: la producción de cultura en el capitalismo avanzado

El análisis de la cultura contemporánea más profundo y sustancioso que Adorno y Horkheimer realizan, está sin duda plasmado en el capítulo "La Industria Cultural: la ilustración como engaño de las masas", de su célebre obra *Dialéctica de la Ilustración*.

Los autores comienzan el texto cuestionando la idea de una supuesta dispersión o “caos cultural” producto de la disolución del orden precapitalista. Señalan que, por el contrario “la cultura marca hoy todo con un rasgo de semejanza. Cine, radio y revistas constituyen un sistema. Cada sector está armonizado en sí mismo y todos entre ellos” (1998, 165). Plantean la existencia de una Industria Cultural, que constituiría un todo armonizado.

Las grandes agencias o monopolios de producción cultural se articulan como un todo, se ensamblan como piezas de un sistema. La producción musical, editorial y cinematográfica está orientada por una misma lógica, y guarda entre sí la coherencia que les da un estilo compartido. Pero, a su vez, la Industria Cultural está relacionada con otras instancias y su dinámica productiva. Mantiene mutuas dependencias e imbricaciones con empresas monopolistas de otras esferas, formando parte de una gigantesca maquinaria económica (1998, 172).

La creación cultural en las sociedades capitalistas avanzadas está fuertemente condicionada por la lógica de producción del sistema. “Su desarrollo, es verdad, ha brotado de las leyes generales del capital” (1998, 177) comentan Adorno y Horkheimer. La lógica de la ganancia y del beneficio económico promueven, orientan y encauzan la producción de cultura en el mundo de hoy.

Toda cultura de masas bajo el monopolio es idéntica, y su esqueleto, –el armazón conceptual fabricado por él– comienza a dibujarse (...) El cine y la radio no necesitan ya darse como arte. La verdad de que no son sino negocio les sirve de ideología que debe legitimar la porquería que producen deliberadamente. Se autodefinen como industrias... (1998, 177)

La Industria Cultural se orienta, como otras, en función de la obtención de dividendos y beneficios económicos. Sus productos, los bienes culturales, pasan a ser simples mercancías. Por ello, contrastan enormemente con la función y orientación que tuvo siempre el arte a lo largo de la historia. En las sociedades contemporáneas la lógica mercantil atraviesa la creación artístico-cultural, y a así, constriñe sus potencialidades y su autonomía.

La definición de la cultura en tanto mercancía, para los autores, tiene que ver no solo con su adquisición de un valor de cambio, con su transformación en un producto comercializable en el mercado, lo cual, pasa a alterar radicalmente su naturaleza y su calidad. Según éstos:

... la cultura es una mercancía paradójica. Se halla hasta tal punto sujeta a la ley del intercambio que ya ni siquiera es intercambiada; se disuelve tan ciegamente en el uso mismo que ya no es posible utilizarla. Por ello se funde con la publicidad. (1998, 206)

Los bienes culturales no siempre son objetos que los consumidores adquieren en el mercado. El acceso gratuito a muchos de ellos, como los difundidos por la radio, por ejemplo, podrían hacer creer en la invalidez de dicha tesis. Sin embargo, el hecho de que éstos sean difundidos de manera abierta y gratuita no quiere decir que no funcionen con lógica de mercancía. Son los anunciantes quienes financian los espacios radiofónicos, los que pagan por tales productos. La publicidad, práctica que vertebra todas las actividades de la industria, le imprime de este modo su lógica económica y reproductiva.

La ejecución de Toscani en la radio es en cierto modo invendible. Se la escucha gratuitamente y a cada sonido de la sinfonía va unido, por así decirlo, el sublime reclamo publicitario de que la sinfonía no sea interrumpida por los anuncios publicitarios... La estafa se cumple indirectamente a través de la ganancia de todos los productores de coches y jabón que financian las estaciones de radio... (1998, 203)

Por otro lado, el alcance y poder de la Industria Cultural reside en la complementariedad entre sus funciones y las necesidades que el sistema produce. Para Adorno y Horkheimer:

... la diversión es la prolongación del trabajo bajo el capitalismo tardío. Es buscada por quien quiere sustraerse al proceso de trabajo mecanizado para poder estar de nuevo a su altura, en condiciones de afrontarlo... Del proceso de trabajo en la fábrica y en la oficina solo es posible escapar adaptándose a él en el ocio. (1998, 181)

El ocio y la diversión son, en la sociedad capitalista monopolista, la otra cara del trabajo mecanizado. Están regidos por su misma dinámica tecnificada y alienante. De la rutina mecanizada del mundo laboral, el trabajador solo escapa plegándose al consumo mecanizado y rutinario de bienes culturales.

Por todo ello, los autores introducen el concepto de Industria Cultural. Con esta categoría pretenden delinear la especificidad de la producción cultural en las sociedades capitalistas avanzadas, enfatizando la manera en que ésta responde a los lineamientos que el sistema económico establece. Con ello, desplazan y cuestionan la noción comúnmente utilizada por los académicos de la época: la noción de *cultura de masas*. Al respecto, comenta T. Adorno:

En nuestros borradores hablábamos de “cultura de masas”. Reemplazamos tal expresión por la de “industria de la cultura” con el fin de excluir desde el principio la interpretación aceptable para sus defensores: que se trata de algo parecido a una cultura que surge espontáneamente de las propias masas, la forma contemporánea del arte popular. La industria de la cultura debe ser totalmente distinguida de este último. (Citado por Bisbal, 1999, 62)

Lo que se pone en cuestión es la idea de que con el desarrollo de los medios

masivos la cultura se haya democratizado; la tesis de que a partir de su despliegue exista un amplio y generalizado acceso a una diversa oferta cultural. Y de que en estas nuevas circunstancias los sujetos encuentren condiciones para desarrollar sus capacidades estéticas, creativas o expresivas, no solo mediante el disfrute de bienes culturales sino también a través de su producción. En su opinión, en las sociedades capitalistas avanzadas no ocurre nada semejante.¹ La población se enfrenta a un poderoso bombardeo de productos simbólicos asombrosamente similares, uniformes.

En las sociedades contemporáneas el ciudadano común sólo tiene forma de relacionarse con esta nueva cultura en calidad de consumidor. Adquiere, consume y digiere permanentemente los bienes culturales que el mercado le ofrece. La Industria Cultural diseña para ello una gama de productos que destina a los diferentes tipos de usuarios:

Para todos hay algo previsto a fin de que ninguno pueda escapar; las diferencias son acuñadas y propagadas artificialmente (...) reducidos a material estadístico, los consumidores son distribuidos sobre el mapa geográfico de las oficinas de investigación de mercado, que ya no se diferencian prácticamente de las de propaganda, en grupos según ingresos, en campos rojos, verdes y azules. (1998. 168).

Productores culturales, publicistas y especialistas en *marketing* son encargados de diseñar los productos culturales para cada grupo, procurando dar siempre la ilusión de originalidad, diversidad y elección.

III. Degradación de la cultura en las sociedades contemporáneas

El planteamiento central de Adorno y Horkheimer es que la cultura ha sufrido un profundo proceso de degradación en las sociedades del capitalismo avanzado, derivado de las características y condiciones mismas en que se produce. Las potencialidades expresivas, creativas, la calidad del lenguaje artístico o sus potencialidades liberadoras han desaparecido. Avanzamos hacia un mundo caracterizado por la *barbarie estética*. Esa es la marca que imprime la Industria Cultural a los productos simbólicos que diseña, crea y distribuye.

La estandarización de los bienes culturales, su homogenización, la conformación de un estilo único, que se impone incluso detrás de la aparente diversidad, son las tendencias fundamentales que caracterizarían ese nuevo orden de producción cultural masificado.

En las sociedades capitalistas contemporáneas los bienes culturales se producen en serie, a partir de un modelo estandarizado que se reproduce mecánicamente a escala masiva. Películas, discos y revistas se producen siguiendo dicho formato. Aquí residiría, en gran medida, el motivo por el cual estos bienes

—a diferencia de la obra de arte de vanguardia, singular, producto del acto creativo único— carecería de cualidades estéticas, de autenticidad o de valor expresivo.

Por el momento, la técnica de la Industria Cultural ha llevado sólo a la estandarización y producción en serie y ha sacrificado aquello por lo cual la lógica de la obra se diferenciaba de la lógica del sistema social. (1998, 166).

La reproductibilidad técnica de los bienes culturales, según Walter Benjamin, es el procedimiento que explica la pérdida del *aura* —esa *irrepetible lejanía*— de los productos culturales de la sociedad de masas².

Pero no se trata solo del procedimiento técnico de reproducción de cada unidad. La producción de bienes culturales está sujeta a patrones, estilos y modelos estandarizados que marcan la aparentemente variada oferta cultural. En las sociedades capitalistas avanzadas existe una suerte de catálogo de lo permitido y lo prohibido, apegado a lo que funciona en términos comerciales para la Industria. Este catálogo se aplica a la producción de guiones para películas, letras de las canciones, apariencia estética de los artistas, melodías musicales, etcétera.

Dicha homogenización de la producción conduce a la *rutinización* hasta de lo aparentemente improvisado, como el jazz, según comentan los autores. Lleva a la conformación de modelos incluso entre lo aparentemente natural y espontáneo. Se trata de un estilo único aun en la supuesta ausencia de estilo. La industria no se presenta desnuda ante el público. No muestra abiertamente su pesada homogeneidad. Al contrario, ofrece una aparente gama de opciones y alternativas que brindan al espectador la ilusión de poder elegir.

El esquematismo del procedimiento se manifiesta en que, finalmente, los productos mecánicamente diferenciados se revelan como lo mismo... Lo que los conocedores discuten como méritos o desventajas sirve sólo para mantener la apariencia de competencia y posibilidad de elección. (1998, 168)

Detrás de la aparente diversidad, subyacen los mismos esquemas discursivos, los mismos guiones, las mismas melodías pegajosas. Las variaciones se centran fundamentalmente en detalles; los nombres de las estrellas de la película, los efectos técnicos empleados, el costo invertido en producción. Las diferencias poco tienen que ver con el contenido o el significado de los productos. Los promotores de la industria no disimulan en subrayar que lo que hace superior a un nuevo film es la inversión exhibida (1998, 169).

Al continuar transitando los mismos esquemas, explotando historias que funcionan, ritmos que resultaron exitosos, evidentemente la industria tiene el éxito comercial garantizado, y evita incursionar en ámbitos o estilos riesgosos. Según Adorno y Horkheimer: “en lugar de exponerse a este fracaso (...) la obra mediocre

ha preferido siempre asemejarse a las otras, se ha contentado con el sustituto de la identidad. La Industria Cultural, en suma, absolutiza la imitación" (1998, 175).

Este dominio de la racionalidad técnico-económica y del estilo único es profundamente autoritario y excluyente:

Todo lo que aparece está tan profundamente marcado con un sello, que al final nada puede darse por anticipado que no lleve la huella de la jerga y que no demuestre ser, a primera vista, aprobado y reconocido. (1998, 173)

Cualquier intento de escapar al esquematismo y uniformidad o bien es cooptado por la propia industria y absorbido por su lógica, o bien es rechazado, relegado y marginado. Señalan los de Frankfurt que "quien no se adapta es golpeado con una impotencia económica que se prolonga en la impotencia espiritual del solitario. Excluido de la industria, es fácil convencerlo de su insuficiencia" (1998, 178). El sistema monopolístico excluye y margina a los productores, guionistas y artistas que no se pliegan al decálogo de lo permitido.

De la mano de la estandarización del estilo está la *trivialización* de las temáticas y los contenidos: la selección de motivos sencillos, la descontextualización y el tratamiento superficial de los problemas y la banalización de situaciones humanas. Todo ello con el fin de hacer *digerible* por las amplias masas de espectadores los productos ofrecidos. Se trata, para los de Frankfurt, de producir cultura fácil para los pobres; arte ligero, que sería la contraparte del arte *serio* (1998, 180).

Las estrategias banalizadoras de lo cultural encuentran en la audiencia la excusa perfecta. El lema *le damos al público lo que él desea*, que aún se escucha en boca de productores de la televisión comercial actual, es utilizado por directivos y agentes de la Industria Cultural para legitimar sus prácticas. Sin embargo, este argumento es fácilmente rebatido: "... la constitución del público...es una parte del sistema, no su disculpa" (1998, 167). La industria estimula y forma cierto tipo de consumidores, ciertas inclinaciones y gustos estéticos, introduce ciertas necesidades y exigencias en la audiencia, que ella misma satisface. Los receptores no se relacionan con la Industria Cultural sin antes haber sido mediados por ella.

Según Adorno y Horkheimer, la exploración de géneros humorísticos, que podría implicar búsquedas en lo fantasioso, lo absurdo y lo lúdico como dimensiones humanas que escapan a lo racional-instrumental, también se hace de manera restringida dentro de la Industria Cultural. Lo humorístico es encauzado a través de esquemas prefijados, constreñidos por la racionalidad económica y la funcionalidad con el sistema. En la Industria Cultural "... la pura diversión en su lógica, el despreocupado abandono a las más variadas asociaciones y a felices absurdos, están excluidos de la diversión corriente" (1998, 187). Lo fre-

cuenta es la diversión fácil, plegada a esquemas pautados y con fines *moralizantes*. Plantean los de Frankfurt que con las tiras cómicas, por ejemplo, se socializa a los sujetos desde niños en el mundo de la violencia. Se les enseña a ser blanco de agresiones permanentes, a conformarse y adecuarse a un mundo plagado de injusticia y violencia. Y además, a divertirse con ello³.

Para Adorno y Horkheimer el problema reside en el hecho mismo de que se fusione y se confunda la cultura con el entretenimiento, el arte con la diversión. En el hecho de que la diversión haya pasado a ser, en el mundo actual, el objeto de una búsqueda obsesiva, un fin y un valor en sí mismo. Pero además, en la orientación que ésta tiene y en los efectos que produce: la reproducción del sistema económico y el conformismo político.

...siempre se ha advertido en la diversión el tono de la manipulación comercial, el discurso de venta, la voz del vendedor de feria. Pero la afinidad originaria entre el negocio y la diversión aparece en el significado mismo de esta última: en la apología de la sociedad. Divertirse significa estar de acuerdo. (1998, 189)

Esta diversión no supone para los autores la posibilidad de evasión de la realidad, o del constreñimiento de la razón, para refugiarse en el mundo de la fantasía. Es más bien, una evasión del pensamiento mismo, de la reflexión o posibilidad de la crítica. Es "en verdad, huida, pero no, como se afirma, huida de la mala realidad, sino del último pensamiento de resistencia que esa realidad haya podido dejar aún" (1998, 189).

Del mismo modo, lo trágico, el sufrimiento humano, tiene un lugar dentro de los esquemas y guiones de la Industria Cultural. La sustancia trágica sirve como complemento a lo frívolo y lo cómico, proporcionando un sentido de realidad necesario en la cultura de masas. En la Industria Cultural "la tragedia, reducida a momento previsto y consagrado del mundo (...) sirve para proteger de la acusación de que no se toma la verdad suficientemente en serio, mientras en cambio se la apropia con cínicas lamentaciones" (1998, 196).

La industria muestra el sufrimiento necesario y la conducta ejemplar a seguir. "Así es la vida, tan dura, pero por ello mismo tan maravillosa..." (1998, 196), pareciera ser la moraleja del mensaje dramático. La recuperación de situaciones de injusticia o sufrimiento humano, cumplen el objetivo de domesticación o disciplinamiento de los/as sujetos/as.

Las situaciones permanentemente desesperadas que afligen al espectador en la vida diaria se convierten en la reproducción, sin saber cómo, en garantía de que se puede continuar viviendo" (1998, 197).

La resignación de las personas a sus condiciones de vida y a las injusticias

del sistema social sería el objetivo final de esta operación.

Así mismo, el ritmo y la velocidad del discurso que de la Industria Cultural afecta y dificulta la interpretación reflexiva de la audiencia: "su percepción adecuada exige rapidez de intuición, pero al mismo tiempo prohíben directamente la actividad pensante del espectador, si éste no quiere perder los hechos que pasan con rapidez ante su mirada" (1998, 171). La velocidad de circulación de las frases e imágenes, la rapidez con que se tratan los temas o sucesos, es otra característica propia de los nuevos productos culturales. Esta impide, por un lado, la profundización en las cuestiones planteadas. Y por otro, el pensamiento propio, la reflexión del receptor/a o el goce estético –pausado, detallista– que permitía otro tipo de percepción de la obra de arte.

Bien a través de la evasión de la realidad, a través de la presentación de lo dado como inevitable o a través de la negación de toda posibilidad de reflexión y pensamiento crítico, la Industria Cultural apunta a la preservación del *status quo*. Moldea a los sujetos en función de la lógica que el orden social impone, la razón técnica, la mecanización del ocio y el trabajo, la ley de la ganancia. Crea sus necesidades, encausa sus deseos, dosifica sus placeres.

De esta manera "...las masas tienen lo que desean y se aferran obstinadamente a la ideología mediante la cual se les esclaviza" (1998, 178). La docilidad y la renuncia a salirse de los cánones pautados garantiza su integración a la vida social. "La existencia en el capitalismo tardío es un rito de permanente iniciación. Cada uno debe demostrar que se identifica sin reservas con el poder que lo golpea" (1998, 198) afirman enfáticamente Adorno y Horkheimer.⁴

Se trata, de operaciones que no apuntan más que a la reproducción simbólica del orden social y de las relaciones de dominación vigentes. He allí el papel fundamental de la Industria Cultural en el capitalismo avanzado monopolístico.

La Industria Cultural vive del ciclo, de la admiración, ciertamente fundada, de que las madres sigan a pesar de todo engendrando hijos, de que las ruedas sigan girando. Lo cual sirve para endurecer la inmutabilidad de las relaciones existentes. (1998, 193)

IV. Vigencia y limitaciones del legado de Frankfurt

Preguntarse por la vigencia del pensamiento de Frankfurt y del concepto de Industria Cultural, puede parecer una preocupación desubicada en el *descomprometido* escenario de los estudios de la comunicación actual. Más aún, cuando vemos circular conceptos que pretenden sustituirlo diluyendo su potencial explicativo y político, tales como *Industria del Entretenimiento*, o más recientemente, *Industrias de la Creatividad*.

Sin embargo, el aplastante triunfo de la cultura del entretenimiento, el creciente poder de los consorcios transnacionales de la comunicación y la presencia cada vez mayor de los medios en la cotidianidad humana ante el debilitamiento de otras instituciones sociales (familia, escuela, iglesia, trabajo), hacen que esta pregunta tenga, en nuestra opinión, más pertinencia que nunca. Por razones de espacio –y porque escapa a los objetivos de este artículo- no pretendemos realizar un exhaustivo balance al respecto. Pero si queremos apuntar y señalar algunas líneas que consideramos que deben estar presentes en dicho balance.

En nuestra opinión, el análisis exhaustivo y la crítica penetrante de algunas de las tendencias que comenzaban a delinearse en el nacimiento de la Industria Cultural, no solo continúan teniendo vigencia sino que en gran medida deben actualizarse en virtud de la agudización de éstas a partir de los procesos de globalización de corte neoliberal. La concentración monopolista de la producción cultural de la que hablaban los autores en aquel momento, se ha radicalizado en las últimas décadas con el fortalecimiento de las grandes corporaciones de comunicación, las fusiones de las grandes empresas transnacionales y el desplazamiento del Estado y otros agentes culturales⁵.

En América Latina, a partir de la década de los ochenta, asistimos a un proceso de desmantelamiento de la inversión e instituciones culturales de carácter público. Cadenas de radio, televisión, productoras de cine y editoriales financiadas por el Estado, cuyo principio de servicio público era el único capaz de contrarrestar la hegemonía de la lógica de la ganancia en la producción cultural, fueron cerradas o privatizadas en todo el continente (García Canclini, 1995)⁶.

Adorno y Horkheimer, palidecerían al constatar la conformación de los emporios mediáticos y las grandes corporaciones que controlan la inmensa mayoría de la producción y distribución de información y de bienes culturales en el mundo actual⁷. Y sus análisis acerca de la uniformidad de la cultura parecerían tímidos si consideramos, por ejemplo, en el campo de la producción cinematográfica, lo que es el dominio absoluto de Hollywood, sus productos, su estilo y su impronta, en el ámbito mundial.

No obstante, reconocer el aporte del incisivo análisis hecho por los de Frankfurt, la importancia de una crítica tan acuciosa y demoledora en un momento en el cual predominaba la visión optimista e *integrada* de la cultura de masas, y la vigencia de buena parte de sus principales planteamientos no nos inhabilita para señalar sus limitaciones. Por el contrario, al rescatar lo que han sido los aportes fundamentales de la Escuela, no podemos dejar de mencionar algunas de sus carencias.

Horkheimer y Adorno nos enseñaron a analizar la producción cultural en el marco de la estructura socioeconómica en el cual se inserta y a apreciar la mane-

ra en que la lógica del beneficio atraviesa la esfera de la cultura en el sistema del capitalismo avanzado. Avizoraron procesos que se profundizarían años más tarde; como la conformación de grandes monopolios de la cultura, o la tendencia a la homogenización de los bienes simbólicos, a la conformación de un estilo único, al triunfo de *lo comercial* o la búsqueda imperiosa de la diversión y el entretenimiento por encima de todo. Pero también, su crítica implacable delineó un panorama demoledoramente cerrado, un sistema sin fisuras, e inhabilitó su propia mirada para observar dimensiones importantes de la cultura contemporánea.

Buena parte de las limitaciones de la Teoría Crítica se deriva de su tendencia a pensar la cultura de masas utilizando el arte de vanguardia como referente estético y expresivo. Esto conduce a los autores a hacer un análisis posicionándose en el afuera, justamente en lo que no es la cultura masiva; en lo que ha perdido o en lo que ha dejado de ser. Su examen y evaluación, en contraste permanente con el modelo del arte y los criterios que lo rigen (autenticidad, trascendencia, singularidad), les impide comprender el espesor, las sutilezas, la cadencia particular de las formaciones culturales masivas, así como la resonancia que éstas tienen en la vida social⁸.

Es esa la principal objeción que plantea Umberto Eco en su célebre texto *Apocalípticos e Integrados* (2001), quien señala que esta teoría se centró en hacer lecturas sobre la cultura de masas, y no en leer y examinar los textos de la cultura de masas. El autor ve en esta Escuela una reticencia a analizar los propios objetos y bienes producidos por la Industria Cultural, al considerarlos de baja categoría y con escasas cualidades, en comparación con las cualidades y valores del *arte verdadero*. Según él, en este enfoque hay una resistencia a hacer "un estudio concreto de los productos y de las formas en que verdaderamente son consumidos" (2001, 37).

Subyace a las objeciones de la Escuela, cierto rechazo a aceptar que estamos ya frente a un hecho, una nueva situación histórica que supone la irrupción de las masas en el ámbito público y su acceso a una oferta cultural derivada de la producción a gran escala. Se trata, según Jesús Martín Barbero (1998), de una negativa a asumir que esta nueva situación entraña una nueva manera de relacionarse con la cultura, que no está mediada por los criterios que regían la contemplación y deleite de la obra de arte; que se acerca a las masas, que está disponible para ellas, desprovista de aura, *desublimada*, más próxima a su experiencia diaria y a su vida cotidiana⁹.

En opinión de Martín Barbero, hay en los de Frankfurt un prejuicio o *gesto aristocrático* que les impide relacionarse con lo masivo de manera menos distanciada, con un enfoque menos despectivo y sin el ideal del arte de vanguardia como referente aplastante (1998).

Desde ese alto lugar, a donde conduce al crítico su necesidad de escapar a la degradación de la cultura, no parecen pensables las contradicciones cotidianas que hacen la existencia de las masas ni sus modos de articulación del sentido y de articulación en lo simbólico. (1998, 55-56)

Es por ello que para Martín Barbero el posicionamiento de Walter Benjamin resulta más fructífero para ahondar en la naturaleza del cambio cultural que tiene lugar con el advenimiento de la sociedad de masas (1998). La pérdida del aura, producto de la reproducción técnica de la obra, no es apreciada por éste como una mirada pesimista. Es vista simplemente como un proceso que tiene lugar en las sociedades contemporáneas y que provoca la creación de una experiencia cultural nueva. Un proceso que conduce a la conformación de un nuevo *sensorium*, una nueva forma de percepción y de sensibilidad colectiva¹⁰.

En esta misma línea, Diego Lizarazo (1998) señala que en la construcción del concepto unitario y la lógica cerrada de la Industria Cultural, la Escuela de Frankfurt obvió el análisis de las particulares lógicas de funcionamiento de los diferentes medios de comunicación.

La noción de Industria Cultural se mostró incapaz de reconocer las diferencias entre industrias culturales con lógicas diversas, como el cine, la radio, la televisión y la prensa, en las que privan distintas condiciones económicas y sociales de producción, diferentes tecnologías, vínculos diversos con el público, mensajes estructuralmente heterogéneos y, en especial, condiciones divergentes de consumo. (1998, 31)

Esta ausencia, que puede comprenderse en los inicios de la sociedad de masas resulta inaceptable avanzado el despliegue, desarrollo y diversificación de los medios de comunicación. El análisis del escenario comunicacional actual requiere del estudio no sólo de la forma de funcionamiento y estructura de producción de cada medio, sino sobre todo, de la particularidad y especificidad de cada tipo de discurso mediático. Resulta imprescindible considerar su textualidad, sus diversos formatos y géneros, su estructura y recursos discursivos, pues es a partir allí que los diferentes medios *comunican* y realizan pactos de lectura con sus audiencias (Martín Barbero, 1998; Rincón, 2006).

Pero quizás la principal limitación de la Escuela, reside en su incapacidad o su *in-disposición* para comprender las estrechas relaciones que se establecen entre lo masivo y lo popular, y que pueden apreciarse claramente en el contexto latinoamericano (Martín Barbero, 1998). La Escuela de Frankfurt no es capaz de apreciar los procesos a través de los cuales la cultura de masas recupera y se *posa* sobre aspectos de lo popular (matrices culturales, estilos, lenguajes, gustos) adaptándolos y ensamblándolos en nuevos discursos. Estas interconexiones, préstamos y resignificaciones entre la cultura popular y la masiva, son justamente las que explican la gran habilidad y capacidad de interpelación hacia

los sujetos que tienen los medios de comunicación.

Pero la Teoría Crítica tiene serias dificultades para dar cuenta de las complicidades y del goce específico que se da en el encuentro entre el receptor y el discurso de lo masivo. A sus autores se les hace difícil comprender las formas de disfrute de las audiencias, sus procesos de identificación e interpelación (Rincón, 2005.; 2006). Este aspecto, que tiene que ver con su visión de las audiencias –como masas alienadas y manipuladas- merece también importantes complejizaciones.

A nuestro juicio, comprender la manera en que la lógica mercantil atraviesa el proceso de producción y distribución de mensajes de la Industria Cultural, no puede impedirnos mirar la habilidad que ésta tiene para interpelar subjetividades, para producir discursos que enganchan, entretienen y seducen a las audiencias.

Si bien es absolutamente cierto que la supuesta democratización de la cultura implica en realidad una ampliación del acceso público a los bienes que la Industria Cultural ofrece y no la creación de condiciones para participar activamente en la producción artística o cultural por parte de las masas. Y, si bien también es cierto que esta oferta aparentemente diversa tiene marcados rasgos de uniformidad; no por ello puede sentenciarse que la posición de los sujetos que participan como receptores de estos discursos sea de absoluta pasividad, de consumo y aceptación total de todo aquello que se les ofrece, de inactividad y conformismo total ante un sistema y los mensajes que se les imponen aplastantemente.

Como afirma Lizarazo "...a la estandarización de la producción simbólica, se hizo corresponder, *a priori*, una estandarización del consumo simbólico, pero los estudios mostraron que el consumo no tiene un carácter homogéneo, sino que responde a un sistema complejamente diversificado" (1998, 31)¹¹. Las audiencias no solo son diversas y heterogéneas sino que realizan prácticas de interpretación y lectura, como han mostrado múltiples estudios de la recepción y consumo mediático, en boga a partir de la década de los 80¹².

Es por esto que nos parece necesario dejar atrás la mirada enjuiciadora que despacha el encuentro del receptor con el discurso mediático con la simple etiqueta de *engaño o manipulación*. Observar las argucias de la industria para recuperar lenguajes, temáticas y géneros propios de la gente e insertarlos en nuevos discursos, en una clara operación de construcción de hegemonía. Y comprender los usos y lecturas que hacen los públicos, los cuales implican aceptación, identificación y reconocimiento pero también desplazamiento, resistencia y negociación. Sin que ello implique caer en las visiones ingenuas que hablan de audiencias autónomas y soberanas, desconociendo los condicionamientos sociopolíticos en los que se inscribe la configuración del texto, su estructura de producción y los procesos de interpretación¹³. Sin abandonar el análisis económico-político de la propiedad de los medios y de su lógica de produc-

ción que nos ha dejado la Escuela de Frankfurt. Y, sobre todo, sin perder su aliento crítico y su agudeza en el cuestionamiento del poder y de lo dado, tan necesario en estos momentos.

Bibliografía

- Adorno, Theodor (1973). *Crítica cultural y sociedad*. Barcelona. Ariel.
- Ariño, Antonio (2000) *Sociología de la cultura*. Barcelona. Ariel.
- Barrios, Leoncio (1999) "La Escuela de Francfort y la crisis cultural de nuestro tiempo". En: Barrios L. et al. *Industria Cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*. Caracas. Litarae Editores.
- Benjamin, Walter. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Disponible en: <http://www.sociologando.org.ve/pag/index.php?id=33&idn=175>. Consultado 12.03.2010
- Bisbal, Marcelino (s/f) *Theodor W. Adorno y su enemistad con la cultura de masas*. Caracas. Mimeografiado.
- Bisbal, Marcelino (1999) "Más allá de las industrias culturales o la fascinación por lo massmediático" En: Barrios L. et al. *Industria Cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*. Caracas. Litarae Editores, pp. 55-79
- Eco, Umberto. (2001) *Apocalípticos e integrados*. Barcelona. Tusquets.
- Ferguson M., y Golding P. (1998). *Economía política y estudios culturales*. Barcelona. Bosch.
- García Canclini, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México D.F. Grijalbo
- Horkeheimer, M. y Adorno, T (1998). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid. Editorial Trotta.
- Lizarazo, Diego (1998). *La reconstrucción del significado*. México D.F. Addison Weessley Logman.
- Mata, María C. (1995) "Interrogantes sobre el consumo mediático", En: *Nueva sociedad*, N° 140. Caracas, Noviembre-diciembre 1995, pp. 91-101.
- Marcuse, Herbert (1984). *El hombre unidimensional*. España. Orbis.
- Martín Barbero, Jesús (1998). *De los medios a las mediaciones*. México D.F. Gustavo Gili.
- Martín Barbero, J. y SILVAA. (comp.) (1997). *Proyectar la comunicación*. Instituto de Estudios sobre cultura y comunicación. Bogotá. Tercer Mudo.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1996). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona. Paidós.
- De Moragas Miguel (ed.) (1985). *Sociología de la comunicación de masas I. Escuelas y autores*. Gustavo Gili. Barcelona. 1985.
- Ramonet, Ignacio. "Los medios y la comunicación". Disponible en: http://www.rnw.nl/informarn/html/cpa020730_ramonet.html
- Rey, Germán (2004). *Los símbolos del mercado. La cultura en tratados de libre comercio y ALCA*. Foro Latinoamericano de La Cultura. Manizales. Mimeo-

grafiado.

Rincón, Omar (2006) *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Gedisa. Barcelona.

Rincón, Omar (2005) (comp.) *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires. La Crujía.

Saperas, Eric (1985) "Comunicación y anticipación utópica. Contribuciones de la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt a la Sociología de la Comunicación", en: De Moragas, M. (ed.) (1985). *Sociología de la comunicación de masas I. Escuelas y autores*. Gustavo Gili. Barcelona. 1985, pp. 163-178

Sánchez, Juan (1998) "Sentido y alcance de *Dialéctica de la Ilustración*". En: Horkheimer, T. y Adorno, T. *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid. Editorial Trotta, pp. 9-46.

Seoane, Javier (2000) "La Escuela de Frankfurt y los postmodernos. Un diálogo posible", en: *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, Vol. 6, Nº 2. Caracas, Mayo-agosto 2000, pp. 193-217.

Zubieta, Ana María (2000). *Cultura popular y cultura de masas*. Buenos Aires. Paidós.

Notas

1 "La radio democrática, convierte a todos en oyentes para entregarlos autoritariamente a los programas, iguales entre si" (1998,167)

2 Ver: Walter Benjamin, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Disponible en: <http://www.sociologando.org.ve/pag/index.php?id=33&idn=175>

3 Los autores llegan afirmar, agudizando su tono pesimista, que "si los dibujos animados tienen otro efecto, además del de acostumbrar los sentido al nuevo ritmo de trabajo y de vida, es el de martillar en todos los cerebros la vieja sabiduría de que el continuo maltrato, el quebrantamiento de toda resistencia individual, es la condición de vida en esta sociedad" (1998,183)

4 Una práctica muy ilustrativa al respecto y de gran actualidad en el mundo audiovisual contemporáneo, es la llamada caza de talentos. Según los autores, los productores de la industria son muy certeros identificando las características de las personas a seleccionar para lanzarlos a la fama: "La pequeña estrella debe simbolizar a la empleada, pero de tal forma que para ella, a diferencia de la verdadera empleada, el abrigo de noche parezca hecho a la medida. De ese modo, la estrella no solo encarna para la espectadora la posibilidad de que también ella pueda aparecer un día en pantalla, sino también, y con mayor nitidez, la distancia que las separa" (1998: 190). La constatación de que alguien semejante a uno pudo lograr el triunfo y convertirse en una estrella asegura la permanencia de la ilusión por correr una suerte similar, con lo cual la industria garantiza la resignación esperanzada del público común.

5 Según Ignacio Ramonet "...estamos viendo la aparición de gigantes económicos mediáticos que poseen a la vez todas las actividades ligadas a la imprenta, al papel, al so-

nido, a la imagen". "Los medios y la comunicación". Disponible en: http://www.rnw.nl/informarn/html/cpa020730_ramonet.html

6 En países como Venezuela, sin embargo, en los 2000 esta tendencia fue detenida y en gran medida revertida.

7 En 1995, la oferta de películas de video en América Latina era entre un 70% y 90% de origen norteamericano (García Canclini, 1995). Cinco grandes empresas disqueras controlaban, para el año 2004, el 80 % del mercado de la música en Latinoamérica: Universal (Holanda), Sony (Japón), Warner (USA), BMG (Alemania) y EMI (Inglaterra) (Rey, 2004). El panorama en algunos ámbitos (como la industria del cine) no es tan distinto en países de Europa. La distribución de cine en Francia y España, para el año 1995, estaba controlada en un 80% y 90% por compañías norteamericanas (García Canclini, 1995).

8 Jesús Martín Barbero afirma que hay "... un aristocratismo cultural que se niega a aceptar la existencia de una pluralidad de experiencias estéticas, una pluralidad de modos de hacer y usar socialmente el arte. Estamos ante una teoría de la cultura que no solo hace del arte su único verdadero paradigma, sino que lo identifica con su concepto: un concepto unitario que relega a simple y alienante diversión cualquier tipo de práctica o uso del arte que no pueda derivarse de aquel concepto" (1998,54).

9 Un profundo análisis de las limitaciones de la Escuela de Frankfurt para pensar la cultura y comunicación en América Latina, puede encontrarse en el artículo: "Industria Cultural: Capitalismo y legitimación", de Martín Barbero, disponible en: <http://www.sociologando.org.ve/pag/index.php?id=33&idn=176>

10 Ver: La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. Disponible en: <http://www.sociologando.org.ve/pag/index.php?id=33&idn=175>

11 "Múltiples estudios mostraron que la Industria Cultural no logra homogenizar absolutamente a sus públicos. Que la suposición de que la cultura industrial produce masas irreflexivas y manipuladas tiende a ignorar la complejidad de la acción de las múltiples esferas de las prácticas sociales" (Lizarazo, 1998: 31)

12 Para un completo resumen de este debate y sus autores, ver el capítulo "Teorías de las audiencias activas", en Ariño, Antonio (2000).

13 Para una aguda crítica a la idea de audiencia y consumidor soberano ver: M. Ferguson y P. Golding (1998) y en América Latina, María C. Mata (1995).