

Resumen sobre la industria cultural

La expresión «industria cultural» parece haber sido empleada por primera vez en el libro *Dialéctica de la Ilustración*, que Horkheimer y yo publicamos en 1947 en Ámsterdam. En nuestros borradores hablábamos de «cultura de masas». Pero sustituimos esta expresión por «industria cultural» para evitar la interpretación que agrada a los abogados de la causa: que se trata de una cultura que asciende espontáneamente desde las masas, de la figura actual del arte popular. La industria cultural es completamente diferente de esto, pues reúne cosas conocidas y les da una cualidad nueva. En todos sus sectores fabrica de una manera más o menos planificada unos productos que están pensados para ser consumidos por las masas y que en buena medida determinan este consumo. Los diversos sectores tienen la misma estructura, o al menos encajan unos con otros. Conforman un sistema que no tiene hiatos. Esto sucede gracias a los medios actuales de la técnica y a la concentración de la economía y la administración. La industria cultural es la integración intencionada de sus consumidores desde arriba. Además, obliga a unirse a los ámbitos alto y bajo del arte, que durante milenios han estado separados. Esta unión perjudica a ambos. El arte alto pierde su seriedad al especular con el efecto; el arte bajo pierde, al ser domesticado por la civilización, la fuerza de oposición que tuvo mientras el control social no era total. Como la industria cultural especula con el estado de consciencia e inconsciencia de los millones a los que se dirige, las masas no son lo primario, sino algo secundario, incluido en el cálculo; un apéndice de la maquinaria. Al contrario de lo que la industria cultural intenta hacernos creer, el cliente no manda, no es su sujeto, sino su objeto. La expresión «medios de comunicación de masas», que se suele emplear para la industria cultural, parece inofensiva. Pero lo fundamental no son ni las masas ni las técnicas de comunicación, sino el espíritu que se les insufla, la voz de su amo. La industria cultural abusa de la consideración a las masas para duplicar, consolidar y reforzar la mentalidad de éstas, a la que se presupone dada e inmutable. Se excluye todo lo que podría modificar esta mentalidad. Las masas no son la medida de la industria cultural, sino su ideología, igual que la industria cultural no podría existir si no se adaptara a las masas.

Las mercancías culturales se rigen, como Brecht y Suhrkamp ya dijeron hace treinta años, por el principio de su uso, no por su contenido y su configuración. La praxis de la industria cultural traslada el motivo del beneficio a las obras espirituales. Cuando éstas eran unas mercancías con las que sus autores se ganaban la vida en el mercado, ya tenían algo de eso. Pero sólo buscaban el beneficio de manera indirecta, a través de su esencia autónoma. Lo nuevo en la industria cultural es la primacía inmediata y patente del efecto, calculado exactamente en sus productos más típicos. La autonomía de las obras de arte, que nunca dominó por completo y siempre estuvo entremezclada con el efecto, es eliminada tendencialmente por la industria cultural, con o sin la voluntad consciente de los que mandan. Éstos son tanto órganos ejecutores como potentados. Económicamente están o estaban buscando nuevas posibilidades de empleo del capital en los países más desarrollados. Las posibilidades antiguas son cada vez más precarias debido al mismo proceso de concentración que hace posible la industria cultural como un dispositivo omnipresente. La cultura, que por su propio sentido nunca fue complaciente con los seres humanos, sino que siempre protestó contra las situaciones endurecidas en que ellos viven, los trató de este modo con honor, mientras que los degrada una vez más cuando se asimila por completo a ellos y se integra en las situaciones endurecidas. Las obras espirituales del estilo de la industria cultural ya no son *también* mercancías, sino que son mercancías y nada más. Este desplazamiento cuantitativo es tan grande que da lugar a unos fenómenos completamente nuevos. Finalmente, la industria cultural ya no necesita perseguir directamente los intereses económicos, que es por donde empezó. Éstos se han objetivado en su ideología, y a veces se han independizado de la obligación de vender las mercancías culturales, que así y todo hay que consumir. La industria cultural se dedica entonces a las *public relations*, a establecer una *good will*, sin tomar en cuenta las empresas o los objetos de venta. Al público se le pide su conformidad general y sin crítica, se hace propaganda a favor del mundo, igual que cada producto de la industria cultural es su propio anuncio.

Así se constatan los rasgos que originalmente correspondieron a la transformación de la literatura en mercancía. Si algo en el mundo tiene una ontología, es la industria cultural: un armazón de categorías fundamentales conservadas rígidamente que podemos estudiar en la novela comercial de la

Inglaterra de finales del siglo XVII y principios del siglo XVIII. Lo que en la industria cultural aparece como progreso, la novedad incesante que ella ofrece, es el revestimiento de lo que siempre es igual; toda esa diversidad oculta un esqueleto en el que no ha cambiado nada, igual que en el motivo del beneficio desde que éste ha adquirido la preponderancia sobre la cultura.

La palabra «industria» no hay que tomarla aquí al pie de la letra. Se refiere a la estandarización de la cosa misma (por ejemplo, la estandarización de los *western*, que todo espectador de cine conoce) y a la racionalización de las técnicas de difusión, pero no estrictamente al proceso de producción. Aunque en el sector central de la industria cultural (el cine) este proceso se asimila a los procedimientos técnicos mediante la división del trabajo, el empleo de máquinas y la separación de los trabajadores respecto de los medios de producción (esta separación se expresa en el conflicto eterno entre los artistas que trabajan en la industria cultural y los dueños), las formas individuales de producción se mantienen. Cada producto se presenta como individual; la individualidad sirve para reforzar la ideología, pues con ella se produce la impresión de que lo completamente cosificado y mediado es un refugio de la inmediatez y la vida. La industria cultural sigue consistiendo en los «servicios» de terceras personas, y mantiene su afinidad con el proceso de circulación del capital, con el comercio, de donde surgió. Su ideología se sirve sobre todo del sistema de *stars* tomado del arte individualista y de su explotación comercial. Cuando más deshumanizada está la industria cultural, más exitosamente propaga unas personalidades presuntamente grandes y opera con tonos cordiales. La industria cultural es industrial más en el sentido de la asimilación a formas industriales de organización (esto se ha observado sociológicamente en muchos lugares, incluso donde no se fabrica, como en el caso de la racionalización de las oficinas) que en el sentido de que produzca de modo tecnológico-racional. Por tanto, también aquí las inversiones equivocadas son considerables y provocan en los sectores que han sido superados por nuevas técnicas unas crisis que rara vez mejoran la situación.

El concepto de técnica de la industria cultural es el mismo que el de las obras de arte sólo por cuanto respecta al nombre. Éste se refiere a la organización de la cosa, a su lógica interna. Por el contrario, la técnica de la industria cultural, que es una técnica de difusión y de reproducción mecánica, es exterior a su cosa. La industria cultural tiene su respaldo ideológico en que evita cuidadosamente la coherencia plena de sus técnicas en los productos.

Vive parasitariamente de la técnica extraartística de la producción de bienes materiales, sin tomar en cuenta ni la obligación que su objetividad significa para la figura intraartística ni la ley formal de la autonomía estética. El resultado es la mezcla, esencial para la fisiognomía de la industria cultural, entre *streamlining*, dureza y precisión fotográficas (por una parte) y residuos individualistas, entusiasmo y romanticismo racionalizado (por otra parte). Si aceptamos la definición de la obra de arte tradicional mediante el aura, mediante la presencia de algo no presente (Benjamin), lo que define a la industria cultural es que no contrapone estrictamente al principio aurático algo diferente, sino que conserva el aura en descomposición como una niebla. De este modo se convence inmediatamente de su maldad ideológica.

Los políticos culturales y los sociólogos suelen decir que no hay que subestimar a la industria cultural, pues es muy importante para la formación de la consciencia de sus consumidores: hay que tomarla en serio dejando de lado la arrogancia cultural. En efecto, la industria cultural es importante porque es un momento del espíritu imperante hoy. Quien, por escepticismo hacia lo que la industria cultural introduce en los seres humanos, ignorara su influencia sería ingenuo. Pero la exhortación a tomarla en serio es inaceptable. Por respeto a la función social de la industria cultural, cuestiones incómodas, como la de la calidad, la de la verdad o falsedad y la del rango estético de sus productos, son excluidas de la «sociología de la comunicación». Al crítico se le reprocha que se atrinchera tras un esoterismo arrogante. Primero habría que analizar el doble sentido de «importante», que se ha infiltrado sin que nos demos cuenta. La función de una cosa, aunque afecte a la vida de innumerables personas, no es una garantía de su propio rango. Mezclar lo estético con su escoria comunicativa no restablece la medida correcta del arte (en tanto que algo social) frente a la presunta arrogancia de los artistas, sino que defiende a algo que tiene unas consecuencias sociales funestas. La importancia de la industria cultural en la vida anímica de las masas no nos dispensa (y menos aún a una ciencia que se considera pragmática) de reflexionar sobre su legitimación objetiva, sobre su en-sí, sino que nos obliga a llevar a cabo esta reflexión. Tomar la industria cultural tan en serio como corresponde a su función incuestionada significa tomarla en serio críticamente, no someterse a su monopolio.

Entre los intelectuales que quieren resignarse a este fenómeno y que intentan combinar sus reservas frente a la cosa con el respeto a su poder es

habitual un tono de tolerancia irónica, suponiendo que no hayan convertido la regresión en un nuevo mito del siglo XX. Dicen que ya sabemos qué debemos pensar de todo eso, de las novelas ilustradas y de las películas a medida, de las series familiares de televisión y de los *hit-parades*, del horóscopo y de los consejos psicológicos del periódico; que todo esto es inofensivo y además democrático porque obedece a la demanda, que primero ha sido encauzada. También dicen que todo esto es muy beneficioso porque difunde informaciones, consejos y modos de comportamiento liberadores. Ahora bien, las informaciones son (como explica cualquier estudio sociológico sobre algo tan elemental como el grado de información política) pobres o irrelevantes, los consejos que se extraen de las manifestaciones de la industria cultural son banales o algo peor y los modos de comportamiento son desvergonzadamente conformistas.

La engañosa ironía de la relación de los intelectuales adaptados con la industria cultural no se limita a ellos. Cabe suponer que la consciencia de los consumidores está escindida entre la diversión obligatoria que la industria cultural les prescribe y una duda en sus beneficios ni siquiera oculta. La frase de que el mundo quiere ser engañado es más verdadera hoy que nunca. La gente no sólo cree cualquier patraña que le proporcione placer, sino que acepta incluso los engaños que conoce; cierran los ojos y aceptan con una especie de autodesprecio lo que les sucede, que saben por qué ha sido fabricado. Sin confesárselo, intuyen que su vida les resultará completamente insoportable en cuanto no puedan aferrarse a unas satisfacciones que en realidad no lo son.

La defensa más atrevida de la industria cultural ensalza como factor de orden a su espíritu, al que podemos considerar tranquilamente una ideología: la industria cultural —dicen— da a las personas en un mundo presuntamente caótico algo así como criterios de orientación, y esto es loable. Pero la industria cultural destruye lo que ellos creen que preserva. El cine en colores acaba con la vieja posada agradable más que las bombas: destroza hasta su *imago*. Un pueblo no puede sobrevivir a su elaboración en las películas que lo ensalzan, y todo lo inconfundible de lo que esas películas se alimentan acaba pareciéndose a lo demás.

Lo que se podía llamar «cultura» sin exagerar quería ser la expresión del sufrimiento y la oposición y basarse en la idea de una vida correcta, no en la mera existencia, y las categorías convencionales de orden con que la industria

cultural adorna la existencia hacen como si la vida correcta ya existiera y esas categorías fueran su medida. Si los abogados de la industria cultural replican que ésta no nos ofrece arte, esto es una ideología que intenta eludir la responsabilidad por aquello de lo que el negocio vive. Una vileza no se vuelve mejor cuando reconoce que lo es.

No sirve de nada apelar al orden si no lo determinamos en concreto, apelar a la difusión de las normas si éstas no se acreditan en la cosa o ante la consciencia. Un orden vinculante objetivamente, como ése del que nos hablan tanto porque no lo tenemos, no está justificado si no se acredita en sí mismo y frente a las personas, y esto es lo que no hace ningún producto de la industria cultural. Los conceptos de orden que la industria cultural propaga son los del *statu quo*. Son afirmados sin crítica, sin análisis, sin dialéctica, aunque ya no sean sustanciales para ninguna de las personas que tienen que aceptarlos. El imperativo categórico de la industria cultural no tiene nada que ver con la libertad, a diferencia del imperativo categórico de Kant. Dice así: «Acomódate, aunque no sepas a qué; acomódate a lo que existe y a lo que todos piensan como reflejo del poder y la omnipresencia de lo que existe». Mediante la ideología de la industria cultural, la adaptación sustituye a la consciencia: el orden que brote de ella nunca será confrontado ni con lo que él dice ser ni con los intereses reales de las personas. Pero el orden no es en sí mismo bueno. Sólo el orden correcto sería bueno. Que la industria cultural no se preocupe por esto, que elogie el orden *in abstracto*, da testimonio sólo de la impotencia y la falsedad de los mensajes que ella transmite. La industria cultural pretende guiar a los desconcertados y les presenta unos conflictos que ellos han de confundir con los suyos, de modo que resuelve los conflictos sólo en apariencia, igual que en su propia vida apenas se podrían resolver. En los productos de la industria cultural los seres humanos tienen problemas sólo para que los superen gracias a los representantes de un colectivo bondadoso y se adhieran con armonía vana a esa generalidad cuyas exigencias habían percibido como incompatibles con sus intereses. Para esto, la industria cultural ha elaborado unos esquemas que se extienden hasta campos tan lejanos al concepto como la música de entretenimiento, que plantea unos problemas rítmicos que en seguida se resuelven con el triunfo de la parte buena del compás.

Los defensores no le llevarán la contraria abiertamente a Platón cuando dice que lo que es falso objetivamente, en sí, no puede ser bueno y verdadero

subjetivamente, para las personas. Lo que la industria cultural nos presenta no son indicaciones para la vida feliz ni un arte nuevo de la responsabilidad moral, sino instrucciones para obedecer a algo tras las que se esconden unos intereses muy potentes. La conformidad que ella propaga refuerza la autoridad ciega. Si juzgáramos la industria cultural, tal como corresponde a su posición en la realidad y tal como ella dice exigir, no por su propia sustancialidad y lógica, sino por su efecto, si analizáramos rigurosamente aquello a lo que la industria cultural siempre apela, el potencial de este efecto habría que tomarlo muy en serio. Se trata del fomento y la explotación de la debilidad del yo a la que la sociedad actual (con su concentración de poder) condena a sus impotentes miembros. Su consciencia retrocede más aún. No es casualidad que en América se pueda oír decir a unos cínicos productores de películas que sus productos están pensados para el nivel de los niños de once años. De este modo intentan convertir a los adultos en niños de once años.

Todavía no se ha demostrado irrefutablemente mediante una investigación exacta el efecto regresivo de los productos de la industria cultural; unos experimentos fantasiosos podrían hacerlo mejor de lo que les gustaría a los interesados. En todo caso, se puede suponer sin reparos que gota a gota se cava la piedra, pues el sistema de la industria cultural rodea a las masas, apenas tolera la divergencia y ejercita sin cesar los mismos esquemas de comportamiento. Sólo la desconfianza profundamente inconsciente de las masas, el último residuo de la diferencia entre el arte y la realidad empírica en su espíritu, explica que todos no vean y acepten el mundo tal como la industria cultural se lo presenta. Aunque los mensajes de la industria cultural fueran tan inocuos como se dice (innumerables veces no lo son, como las películas que mediante una caracterización típica se suman a los ataques contra los intelectuales que son tan populares hoy), la actitud que la industria cultural provoca es cualquier cosa menos inocua. El hecho de que un astrólogo recomiende a sus lectores que un día determinado sean prudentes al conducir su coche no es malo para nadie, pero sí lo es el embrutecimiento que encierra la pretensión de que el consejo válido cada día (y por tanto estúpido) necesita una señal de las estrellas.

La dependencia y la esclavitud de las personas, el punto de fuga de la industria cultural, no se podrían describir más fielmente que como hizo aquel americano que en un experimento dijo que las miserias de la época actual se

acabarían si la gente siguiera a personalidades célebres. El sucedáneo de satisfacción que la industria cultural les proporciona a las personas al causarles la agradable sensación de que el mundo está en el orden que ella les sugiere les engaña sobre la felicidad en la que les hace creer. El efecto global de la industria cultural es el de una anti-Ilustración; como Horkheimer y yo dijimos, en ella la Ilustración (el dominio técnico progresivo de la naturaleza) se convierte en un engaño masivo, en el medio para maniatar a la consciencia. La industria cultural impide la formación de individuos autónomos, que juzguen y decidan conscientemente. Estos individuos serían el presupuesto de una sociedad democrática, que sólo se puede mantener y desplegar con personas mayores de edad. Si injustamente las masas son difamadas desde arriba como masas, es la industria cultural quien las convierte en masas y a continuación las desprecia e impide su emancipación, para la que los seres humanos están tan maduros como las fuerzas productivas de la época se lo permiten.