

Adorno, Theodor (1967), "La industria cultural", publicado en Morin, Edgar y Theodor Adorno, *La industria cultural*, Galerna, Buenos Aires, p. 7-20.

La industria cultural

Por Theodor Adorno

Parece probable que el término de industria cultural haya sido empleado por primera vez en el libro *Dialektik der Aufklärung* que publicamos Horkheimer y yo en Amsterdam en 1947. En nuestros bosquejos, se hablaba de cultura de masas. Hemos abandonado esta última expresión, para reemplazarla por la de "industria cultural", con el objeto de excluir en primer lugar la interpretación que gusta a los abogados de la cultura de masas; éstos pretenden en efecto que se trata de algo así como una cultura que surge instantáneamente de las propias masas, en suma, de la forma actual del arte popular. Ahora bien, la industria cultural se diferencia por principio de este arte. En todos sus campos se confeccionan, más o menos de acuerdo a un plan, los productos que se estudian para el consumo de las masas y que determinan en gran medida ese consumo. Los diversos campos se parecen por su estructura o al menos se interrelacionan. Se completan casi sin carencias, para constituir un sistema. Eso, debido tanto a los medios actuales de la técnica como a la concentración económica y administrativa. La industria cultural es la integración deliberada de los consumidores, en su más alto nivel. Integra por la fuerza incluso aquellos dominios separados desde hace milenios del arte superior y el arte inferior. Perjudicando a los dos. El arte superior se ve frustrado en su seriedad por la especulación sobre el efecto; al arte inferior se le quita con su domesticación civilizadora el elemento de naturaleza resistente y ruda que le era inherente, desde que no estaba controlado enteramente por el superior. La industria Cultural tiene en cuenta sin duda el estado de conciencia e inconciencia de los millones de personas a las que se dirige, pero las masas no son el factor primordial sino un elemento secundario, un elemento de cálculo; un accesorio de la maquinaria. El consumidor no es rey, como "querría la industria; no es el sujeto, sino el objeto. El término *mass media* que se le ha impuesto la industria cultural, no hace sino minimizar el fenómeno. Sin embargo, no se trata en primer lugar de las masas, ni de las técnicas de comunicación como tales, sino del espíritu que les es insuflado a través de la voz de su conductor.

La industria cultural abusa de sus prevenciones con respecto a las masas para afirmar y corroborar su actitud, que considera a priori como una base inmutable. Todo lo que podría transformar esta actitud está excluido. Las masas no son la medida, sino la ideología de la industria cultural, aunque ésta no pueda existir sin adaptarse.

Los comerciantes culturales de la industria se basan, como dijeron Brecht y Suhrkamp hace ya treinta años, sobre el principio de su comercialización y no en su propio contenido y su construcción exacta. Toda la praxis de la industria cultural aplica decididamente la motivación del beneficio a los productos autónomos del espíritu. Ya que en tanto que mercancías esos productos dan de vivir a sus autores, estarían un poco contaminados. Pero no se esforzaban por alcanzar ningún beneficio que no fuera inmediato, a través de su propia realidad. Lo que es nuevo en la industria cultural es la primacía inmediata y confesada del efecto, muy bien estudiado en sus productos más típicos. La autonomía de las obras de arte, que ciertamente no ha existido casi jamás

en forma pura, y ha estado siempre señalada por la búsqueda del efecto, se vio abolida finalmente por la industria cultural. No es necesario destacar aquí una voluntad consciente de sus promotores. Más bien habría que derivar el fenómeno de la economía, de la búsqueda de nuevas posibilidades de hacer fructificar el capital en los países altamente industrializados. Las antiguas posibilidades se hacen más y más precarias a causa de ese mismo proceso de concentración que hace posible solamente la industria cultural en tanto que institución poderosa. La cultura que según su sentido propio no solamente obedecía a los hombres, sino que protestaba siempre contra la condición esclerosada en la cual viven, honrándolos por eso, esa cultura, por su asimilación total a los hombres se integra a esta condición esclerosada; así, los envilece una vez más. Los productos del espíritu en el estilo de la industria cultural ya no son *también* mercancías, sino que lo son integralmente. Este cambio es tan enorme, que produce cualidades enteramente nuevas. En definitiva, la industria cultural ya no está obligada a buscar un beneficio inmediato que era su motivación primitiva. El beneficio se ha objetivado en la ideología de la industria cultural y hasta se ha emancipado de la obligación de vender las mercancías culturales que de todos modos deben ser consumidas. La industria cultural se mueve en *public relations*, o sea la fabricación de una *good will* a bajo nivel, sin consideración para con los productores o los objetos de venta particular. Se busca al cliente para venderle un consentimiento total y sin reserva, se hace la reclama para el mundo tal cual es, del mismo modo en que cada producto de la industria cultural es su propia publicidad.

Al mismo tiempo, sin embargo, se conservan los caracteres que correspondieron primitivamente a la transformación de la literatura en mercancía. Si hay algo en el mundo que posee su ontología, es la industria cultural, tabla de categorías fundamentales, rígidamente conservadas a la manera por ejemplo de la novela comercial inglesa a fines del siglo XVII y principios del XVIII. Lo que en la industria cultural se presenta como un progreso, lo perpetuamente nuevo que ofrece, sigue siendo, en todos los campos, el cambio exterior de la misma cosa; la variedad cubre un esqueleto que conoció tan poco cambio como la misma motivación del beneficio desde su ascensión a la hegemonía sobre la cultura.

Por lo demás, el término industria no debe tomarse al pie de la letra. Se refiere a la standarización de la cosa misma –por ejemplo la standarización del western familiar a cada espectador del cine- y a la racionalización de las técnicas de distribución, y no estrictamente al proceso de producción. Aun cuando éste, en el sector central de la industria cultural, es decir el film, se acerca a la metodología técnica gracias a una división del trabajo muy acentuada y a la separación expresada en el eterno conflicto entre los artistas que trabajan en la industria cultural, y sus potentados –se conservan sin embargo, en otros sectores de la industria, formas de producción individuales. Cada producto se quiere individual; la individualidad misma sirve para reforzar la ideología en la medida en que provoca la ilusión de que lo que está codificado y mediatizado es un refugio de inmediatez y de vida. Esta ideología apela sobre todo al sistema de vedettes tomado del arte individualista. Más se deshumaniza esta esfera, más publicita las grandes personalidades, y más habla a los hombres con la voz cascada del lobo disfrazado de abuelita. Esta esfera es industrial en el sentido –los sociólogos lo han visto muy bien- de la asimilación a las formas industriales de organización, incluso allí donde no se produce, como la racionalización del trabajo en las oficinas, más que por una producción verdaderamente racional

desde el punto de vista tecnológico. Es por esta razón que las malas posiciones son también extremadamente numerosas, y sumergen a aquellos de sus sectores que son sobrepasados por las nuevas técnicas en crisis que raramente conducen a lo mejor. Por otro lado, desde que quieren asegurarse contra la crítica, los promotores de la industria cultural se complacen en alegar que lo que ellos suministran no es arte sino industria.

El concepto de técnica que reina en la industria cultural no tiene en comun más que el nombre con aquello que vale en las obras de arte. Este se refiere a la organización inmanente de la cosa, a su lógica interna. Al contrario, la técnica de distribución y de reproducción mecánica permanece siempre al mismo tiempo exterior a su objeto. La industria cultural tiene su soporte ideológico en el hecho de que se cuida minuciosamente de imprimir en sus productos todas las consecuencias de sus técnicas. Vive de algún modo como parásito de la técnica extra-artística de la producción de los bienes materiales, sin preocuparse por la obligación que crea el carácter positivo de esos bienes para la construcción intra-artística, pero también sin consideración para con la ley formal de la técnica artística. De esto resulta la confusión, tan esencial para la fisonomía de la industria cultural, del *streamlining*, de precisión y nitidez fotográficas por un lado, y de residuos individualistas, de atmósfera de romanticismo fabricado y ya racionalizado, por otro. Si se adopta la definición de Walter Benjamin, la definición de la obra de arte tradicional por el aura, por la presencia de un no-presente, entonces la industria cultural se define por el hecho de que no opone a esta aura otra cosa de forma neta, sino que se sirve de esa aura en estado de descomposición como de un halo esfumado. De este modo se convence inmediatamente por sí misma de su monstruosidad ideológica.

Probé la última vez de dar una idea acerca de lo que es la industria cultural. Hoy, querría hablar de las discusiones que promueve. Refiriéndose a la gran importancia de la industria cultural para la formación de la conciencia de sus consumidores, se ha vuelto moneda corriente entre los políticos de la cultura y también entre los sociólogos, advertir contra su subestimación. Proponen abstenerse de toda actitud de suficiencia, y tomarla seriamente. En efecto, la industria cultural es importante, como factor dominante del espíritu, hoy. Querer subestimar su influencia por escepticismo en atención a lo que trasmite a los hombres, sería una ingenuidad. Pero la exhortación a tomarla en serio es sospechosa. A causa de su función social, se eluden interrogantes embarazosos sobre su calidad, sobre su verdad o su no verdad, interrogantes sobre el rango estético de su mensaje. Se le reprocha al crítico su atrincheramiento en una torre de marfil. Pero conviene primero subrayar la ambigüedad, que pasa desapercibida, de la idea de importancia. La función de una cosa que concierne a numerosos individuos, no es garantía de su rango. Confundir el hecho estético y sus vulgarizaciones no conduce al arte en tanto que fenómeno social a su dimensión real, pero sirve a menudo para defender algo que es discutible por sus consecuencias sociales. La importancia de la industria cultural en la economía psíquica de las masas, no dispensa de reflexionar en su legitimación objetiva, en su en-sí, sino que por el contrario la obliga. Tomarla seriamente en proporción a su función indiscutible, significa tomarla críticamente en serio, no desarmados frente a su monopolio.

Entre los intelectuales que quiere acomodarse a ese fenómeno y buscan conciliar sus reservas con respecto a la industria cultural con el respecto por su poderío, ha surgido un tono de indulgencia irónica. “nosotros sabemos, dicen, lo que esto significa, lo que significan las novelas folletinescas, los films de confección, los espectáculos televisados en honor de las familias y diluídos para formar series de emisiones, y la ostentación de variedades, las astucias del horóscopo y el correo del corazón. Pero todo eso es inofensivo y por otra parte democrático ya que obedeciendo a una demanda, está bien prefabricado. Además, eso produce toda clase de beneficios, por ejemplo por la difusión de información y de consejos”. Sin embargo, esas informaciones son seguramente pobres o insignificantes, como lo prueba todo estudio sociológico sobre algo tan elemental como el nivel de información política, y los consejos que se desprenden de las manifestaciones de la industria cultural son simples futilidades, o aún peor.

La falsa ironía que existe en la relación de esos intelectuales y la industria cultural no está de ningún modo limitada a ese grupo. Puede suponerse que la misma conciencia de los consumidores está dividida, colocada como está entre la complacencia reglamentaria que les prescribe la industria cultural, y la duda apenas disfrazada de sus beneficios. La idea de que el mundo quiere ser engañado, se ha hecho más real de lo que jamás pretendió ser. Los hombres, no sólo se dejan engañar, con tal de que eso les produzca una satisfacción por fugaz que sea, sino que incluso desean esta impostura aún siendo conscientes de ella; se esfuerzan por cerrar los ojos y aprueban, en una especie de desprecio por sí mismos que soportan, sabiendo por qué se provoca. Presienten, sin confesarlo, que sus vidas se hacen intolerables tan pronto como dejan de aferrarse a satisfacciones que, para decirlo claramente, no son tales. Pero hoy la hábil defensa de la industria cultural glorifica como un factor de orden el espíritu que puede llamarse sin temor ideología. Sus representantes pretenden que esta industria provee a los hombres en un mundo supuestamente caótico, de algo así como señales para su orientación, y que sólo por eso sería ya aceptable. Los que se expresan en ese lenguaje son generalmente los conservadores. Pero lo que ellos suponen salvaguardando por la industria cultural, es al mismo tiempo demolido por ella. La abuelita del alberque sobre una destrucción más total en el film en colores que a causa de las bombas. Lo que en general y sin fraseología podría denominarse cultura, quería, en tanto que expresión del sufrimiento y la contradicción, fijar la idea de una vida verdadera, pero no representar como vida verdadera el simple estar-allí y las categorías convencionales y perimidas del orden, con que la industria cultural la disfraza. Si los abogados de la industria cultural oponen a esto que ellos no pretenden el arte, entonces se trata una vez más de ideología. Ninguna infamia se enmienda porque se declare como tal. Incluso el film de gran espectáculo más ruin, donde el agua de rosas se presenta objetivamente según su propia apariencia como si fuera una obra de arte. Es necesario confrontarlo con esta pretensión, y no con la mala intención de sus responsables.

Referirse al orden en abstracto sin la determinación concreta de éste, apelar a la difusión de normas que no puedan justificarse concretamente o ante la conciencia, no tiene valor. Un orden objetivamente valioso que se quiere hacer aceptar a los hombres porque se lo funda en sí mismo y frente a los hombres, y es precisamente eso lo que rechaza todo producto auténtico de la industria cultural. Las ideas de orden que inculca son siempre las de statu-quo. Son aceptadas a priori sin objeción, sin análisis,

renunciando a la dialéctica, incluso si no pertenecen substancialmente a algunos de los que las soportan. El imperativo categórico de la industria cultural, a diferencia del de Kant, no tiene nada en común con la libertad. Dice: debes someterte –sin precisar a qué es necesario someterse; someterse a aquello que de todas maneras es, y a aquello que todos piensan de todas maneras; someterte como por reflejo a la potencia y la omnipresencia de lo que es. En virtud de la ideología de la industria cultural, el conformismo sustituye a la autonomía y a la conciencia; jamás el orden que surge de esto es confrontado con lo que pretende ser, o con los intereses reales de los hombres. Pero el orden no lleva en sí nada bueno. No lo tendría más que un orden digno de ese nombre. Que la industria cultural se preocupe poco por esto, que alabe el orden *in abstracto*, no hace más que testimoniar la impotencia y la falta de fundamento de los contenidos que transmite. Pretendiendo ser la guía de los desamparados y presentándoles de manera tramposa los conflictos que deben confundir con los suyos, la industria cultural no resuelve esos conflictos más que en apariencia, del mismo modo en que le sería imposible resolverlos en su propia vida. En las producciones de esta industria, los hombres entran en dificultades nada más que para salir de ellas sin daño, y en la mayor parte de los casos con la ayuda de la colectividad infinitamente buena, para adherir, en una vana armonía a esta generalidad cuyas exigencias, como deberían haber descubierto desde el principio, eran incompatibles con la particularidad, es decir con sus propios intereses. Para hacer esto la industria cultural ha elaborado esquemas que engloban además dominios aconceptuales como la música ligera donde se cae también en el *jam*, es decir en problemas que son como embotellamientos, problemas que son con el trunfo de la intensificación de los sonidos, de algún modo con la “luz verde”, se ordenan. Sin embargo, incluso los defensores, no pueden contradecir a Platón cuando dice que algo que es objetivamente, en sí, falso, no puede ser subjetivamente, para los hombres, verdadero y bueno. Lo que la industria cultural elucubra no son ni reglas para una vida feliz, ni un nuevo poema moral, sino exhortaciones a la conformidad a lo que tiene detrás suyo lo más grandes intereses. El consentimiento que publicita refuerza la autoridad ciega e impenetrada. Pero si se mide a la industria cultural conforme a un standard real, no con relación a su substancialidad y a su lógica, sino con relación a su efecto, por o tanto si se le acepta todo lo que reclama para sí, es necesario tomar la medida total de todos los desarrollos implicados en este efecto: el estímulo y la explotación de la debilidad del yo, a la cual la sociedad actual, con su concentración de poder, condena de todas maneras a sus miembros. Su conciencia sufre nuevas transformaciones regresivas. No en vano se puede escuchar en América de boca de productores cínicos que sus films deben estar a la altura del nivel intelectual de un niño de once años. Haciéndolo, se sienten cada vez más incitados a transformar a un adulto en un niño de once años.

Ciertamente, no se podrá probar con certeza por un estudio exacto, el efecto regresivo en cada producto de la industria cultural. Pero la gota de agua termina por horadar la piedra, en particular porque el sistema de la industria cultural acosa a las masas, no permitiendo casi evasión, e impone sin cesar los esquemas de su comportamiento. Es solamente su desconfianza profundamente inconciente, el último resto en su espíritu del arte la realidad empírica, lo que explica que las masas no vean y desde hace largo tiempo ya no acepten completamente el mundo, que la industria cultural ha preparado para que acepten. Aun cuando los mensajes de la industria

cultural fuesen tan inofensivos como dicen –e innumerables veces lo son tan poco como por ejemplo los films que nada más que por su manera de caracterizar a las personas hacen coro a la caz de intelectuales hoy en boga-: la actitud que produce la industria cultural esta lejos de ser inofensiva.

Dependencia y servidumbre de los hombres, objetivo último de la industria cultural, no podrían ser más fielmente ejemplificados que por ese personaje de un psicólogo americano, que pensaba que las angustias de los tiempos presentes tendrían fin, si la gente quisiera solamente alinearse en personalidades pre-fijadas. La compensación que la industria cultural ofrece a los hombres despertándoles el sentimiento confortable de que el mundo se encuentra en el orden en que ella los mantiene, les frustra esa felicidad que presenta tan engañosamente. El efecto de conjunto de la industria cultural es el de una anti-demitificación, el de una anti-Aufklärung; en la industria cultural, como ya lo hemos dicho Horkheimer y yo, la demitificación, la Aufklärung, o sea la dominación técnica progresiva se transforma en un engaño de masas, es decir en un medio de oprimir la conciencia. Impide la formación de individuos autónomos, independientes, capaces de juzgar y decidir concientemente. Pero estas son las condiciones previas de una sociedad democrática, que no sabría reguardarse y expandirse más que a través de hombres fuera de tutela. Si desde lo alto se difama sin razón a las masas como tales, es justamente la industria cultural la que a menudo las reduce a ese estado de masa que después desprecia, y que les impide emanciparse, ya que los hombres son tan maduros como se lo permiten las fuerzas de producción de la época.