



ADORNO Y LA INDUSTRIA CULTURAL: De la Escuela de Frankfurt al Internet*

*El presente artículo es un producto parcial de la investigación “Mecanismos discursivos de la participación política en redes sociales que interactúan en plataforma virtual: El Facebook ®” Esta investigación está adscrita al CIC (Centro de investigación en comunicaciones) de la Universidad de Medellín.

Por **Claudia María Maya Franco**

Licenciada en Filosofía y Letras (Universidad Pontificia Bolivariana), Magister en Filosofía (Universidad de Antioquia), Estudiante del Doctorado en Filosofía (Universidad Pontificia Bolivariana)

Docente Facultad de Comunicación Universidad de Medellín. Líder del grupo de investigación COP (Comunicación organización y política) UdeM

cmaya@udem.edu.co

RESUMEN:

La intención de este texto es, en un primer momento, una aproximación a algunos de los enunciados a partir de los cuales Adorno y Horkheimer definen la *Industria cultural*, así como al modo particular de la crítica contenida en este concepto, en contraste con el rechazo que Adorno manifiesta respecto de los críticos culturales. En segundo lugar se pretende -desde la lectura de algunos comentaristas- pensar la actitud que considera anticuadas las posturas de la Escuela de Frankfurt y, en particular, el concepto de *Industria cultural* como instrumento de aproximación a la crítica social. En tercer lugar se expondrá una posición frente a dicha actitud, poniendo de relieve algunos aspectos en los que, a nuestro juicio, los planteamientos de Adorno y Horkheimer, concebidos a propósito del cine, la radio, la televisión, la prensa escrita y los magazines, siguen teniendo validez como instrumento para pensar fenómenos de la cultura contemporánea.

PALABRAS CLAVE:

Industria cultural, crítica, cultura de masas, medios, consumo

E

l cuestionamiento de la pertinencia del concepto *de Industria cultural*, a la hora de pensar los fenómenos sociales, ha acompañado este desarrollo teórico desde sus comienzos, dando lugar a un debate que se alimenta de los argumentos de quienes ven en los planteamientos de Adorno y Horkheimer una posición apocalíptica -para utilizar el término de Umberto Eco- que no está a la altura del presente, retardataria, ingenua o romántica.

Lo anterior no es sin embargo gratuito. Adorno, al comienzo de su célebre ensayo *Resumen sobre la industria cultural* (1968), muestra que con este concepto no se pretende propiamente agrandar a las masas, ni por supuesto a quienes las administran, o dar gusto a la marcha de los tiempos, sino, por el contrario, erigir tanto en el plano del concepto como en el de la praxis, una conciencia crítica, *mayor de edad* en sentido kantiano, que esté atenta a los riesgos que, en términos de dominación y alienación de los individuos, comporta dicho modo de organización social. Es por lo mismo que, a su decir, con este concepto él y Horkheimer han preferido sustituir al de *Cultura de masas*, precisamente 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 del arte popular” (1968: 295). Esto implica que dicho concepto no pretende ser la denominación de una cultura que va consolidándose de abajo hacia arriba y ante la que, por lo tanto, podría celebrarse una suerte de emancipación de las masas oprimidas. Se trata más bien de un instrumento crítico, cuya función es poner de manifiesto los efectos que sobre las masas, los individuos y su experiencia vital, el arte y la sociedad, ejerce el devenir mercancía de la cultura.

Lo anterior exhibe varios matices que vale la pena considerar. El primero, desde el punto de vista de su asimilación en la comprensión subsiguiente, es el de la división, elitista a juicio de muchos intérpretes, entre un arte superior y un arte inferior. En este punto la industria cultural, al convertir el arte en mercancía bajo las formas de la reproducción en serie y la prefiguración del auditorio, habría afectado un sector del arte, privilegiando su carácter de divertimento, en detrimento del carácter polémico de las obras que es resultado de su momento de autonomía, es decir, de su independencia respecto de finalidades económicas o políticas. Esta división convierte a los espectadores en consumidores que no son, sin embargo, los que determinan los contenidos y efectos de las mismas, pero que si son, en cambio, el público objetivo de dichas producciones. Esto afecta no sólo a las obras, sino también a los consumidores que bajo la lógica de la “Segmentación del mercado”, son alineados en relación con productos estandarizados, diseñados a la medida de necesidades que son también productos culturales y que les rebajan toda vez que la conjetura que los productores hacen respecto de su público, orientada a la persuasión de la mayoría, nivela por lo bajo las expectativas del mismo: “No en vano se puede escuchar en América, de boca de productores cínicos, que sus filmes 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.” (1968: 41).

Esta manipulación del consumidor nos conduce a una segunda consideración: el contexto en el que en la industria cultural es abordada críticamente como el modo de

ser de las sociedades modernas, es el capitalismo. Con lo que la motivación de las mismas, aquella en la que fundan sus intereses y posibilidades, es el beneficio económico, que tiende a colonizar todos los ámbitos de la vida bajo la forma de la utilidad. Lo existente se organiza en relación con la pregunta por el *para qué*, el *cuánto vale*, o en términos de Adorno: “Toda la praxis de la industria cultural aplica decididamente la motivación del beneficio a los productos autónomos del espíritu.” (1968: 35)

En tercer lugar, vale la pena mencionar que en la reflexión respecto del devenir mercancía de los bienes culturales, también se tematizan las relaciones humanas como “public relations”, es decir, como relaciones de las que se espera un beneficio concreto, y los individuos como objetos de la *industria cultural*. Aquí los modos de vida son prefabricados en las escenas del cine, en las series televisadas, en las revistas de modas y en la publicidad. Los individuos y sus modos de vida (deseos, afectos, necesidades, elecciones) son producidos con fines económicos a partir de la administración íntegra de su espacio vital. Esto se logra: “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.” (1968: 40).

Sin embargo, a los clientes no solo se los objetiva como víctimas sino también como cómplices del engaño, toda vez que el consumo, por ejemplo de la radio, la televisión, y la música estandarizada, requiere de una cooperación que, necesariamente implica la renuncia al sentido crítico. Por otra parte, la *industria cultural* sustenta una sociedad de la comodidad, lo cual reporta a los individuos, bajo la forma del prestigio, la clase, el divertimento y la ausencia de reflexión y compromiso, una satisfacción por la que pagan a expensas de su propio sacrificio.

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 aun 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 confesárselo, que sus vidas se hacen intolerables tan pronto como dejan de aferrarse a satisfacciones que, para decirlo claramente, no son tales. (2008: 39)

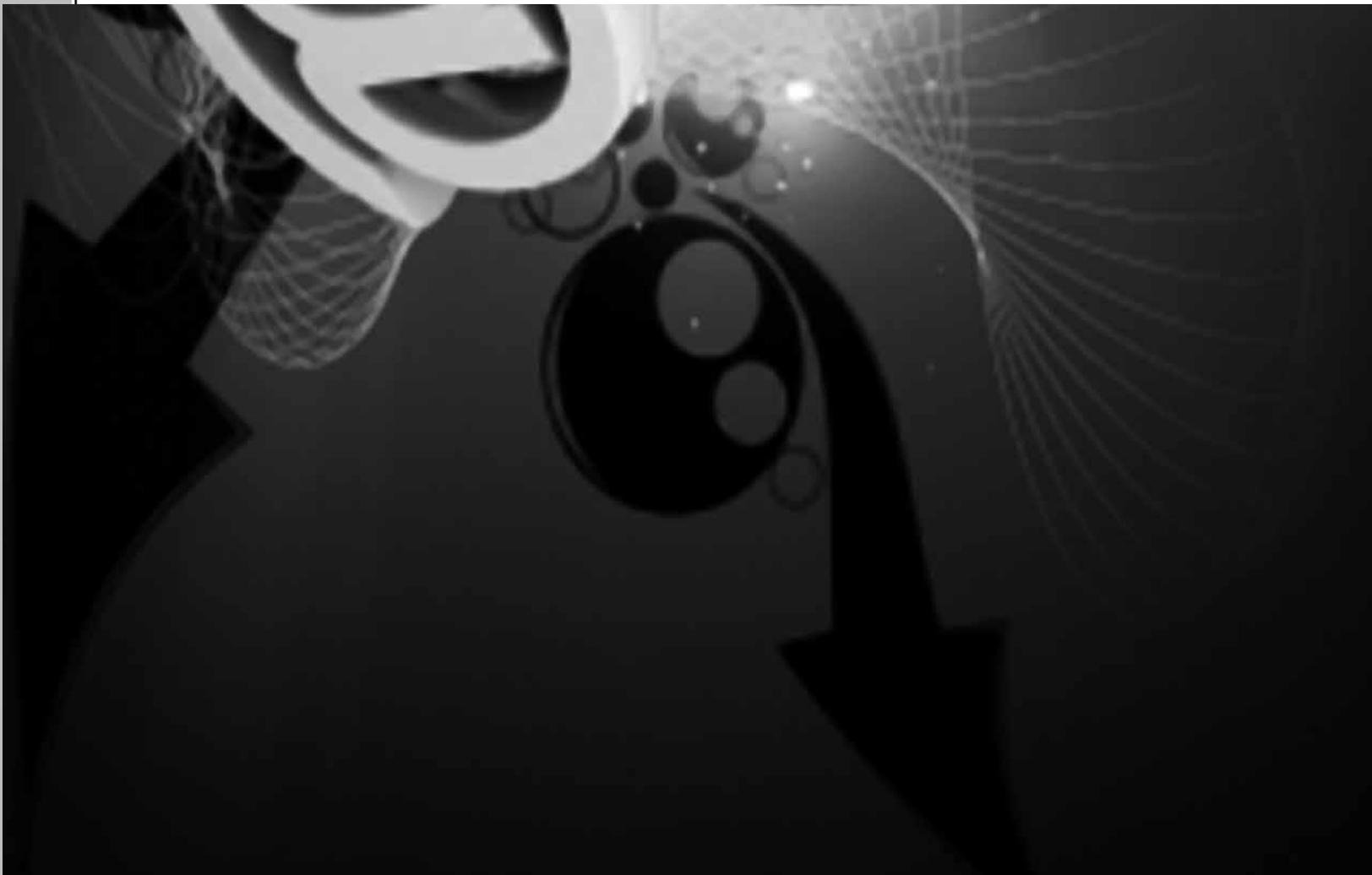
Por último, con el concepto de industria, se nombra no solo la producción sino también la distribución, los modos de ser del trabajo y el ocio organizados, el estudio de los públicos, la definición de targets, etc. La industria cultural es el modo de ser de las sociedades modernas, una esencia que se impone como lo en sí y bajo la apariencia de un todo cerrado, sin afuera y frente al que la única actitud que cabe asumir es la de quien, alzando los hombros, se rinde impotente ante lo que no tiene remedio ni modificación posible. Es esta una de las más graves consecuencias de la *Industria cultural*, su capacidad omniabarcante y la manera en que cierra el paso a cualquier consideración sobre otro modo de ser para las cosas: “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.” (1968: 40) Es por esto que Adorno califica de Anti-aufklärung el efecto de la hegemonía de la industria cultural, como un movimiento que, contrario a favorecer la conciencia crítica y a fomentar la mayoría de edad, avanza hacia una total opresión de la conciencia que amenaza, finalmente, las posibilidades del pensamiento. (1968: 42) Esta síntesis de la Industria Cultural, de corte crítico, contrasta con las críticas que Adorno hace a los críticos culturales (1970). En éstas rechaza la *desazón* que el crítico experimenta frente a la cultura, su posición *egregia* derivada de su aparente pertenencia a un *estadio histórico superior*, su *vanidad*, el hecho de *jugar la carta de la superioridad* y de detentar un *pensamiento topológico*: “un pensamiento que sabe el sitio de todo fenómeno y no sabe lo que es ninguno de ellos” (1970: 208). Su posición reivindica la necesaria participación del crítico en el estado de cosas frente al que se levanta. Participación que, en el ámbito de la industria cultural, bajo la forma de la conciencia individual, “tiene un ámbito cada vez más reducido, cada vez más profundamente preformado, y la posibilidad de la diferencia va quedando limitada a priori hasta convertirse en mero matiz en la uniformidad de

la oferta.” (1968: 209). No hay pues, para Adorno, posibilidad de ubicarse por fuera de las limitaciones propias del orden de cosas que, bajo la égida del capitalismo, construye la *Industria cultural*. El mismo pensamiento crítico está preformado, atrapado en la dialéctica de la inevitable pertenencia al orden del mundo y la posibilidad de una posición crítica frente al mismo. (1970: 208).

Esta aparente paradoja surge del reconocimiento de que la industria cultural es un producto histórico con el que el pensamiento filosófico debe establecer una relación de participación. Este tipo de relación implica una crítica que no es la de la diferencia o la del distanciamiento sino la del reconocimiento del obligado contacto del sujeto con el objeto que, para este caso, sería la cultura bajo su modalidad industrial. Adorno lo enuncia así en *Mínima Moralía*: “El pensamiento no tiene otra luz iluminadora del mundo que la que arroja la idea de la redención: todo lo demás se agota en reconstrucciones y se reduce a mera técnica” (1987) La apelación a la categoría de redención, que toma de Benjamin, tiene que ver con el carácter utópico del pensamiento filosófico, con su tendencia a orientarse más allá de sí mismo. También en su ensayo “Progreso”, se refiere a las paradojas intrínsecas al tratamiento filosófico de esta categoría dado que:

En su uso, la pedantería defrauda en lo que promete: una respuesta a la duda y la esperanza de que al fin vaya a irnos mejor, de que un buen día puedan los hombres tomar aliento. Eso mismo vuelve imposible precisar qué debemos representarnos por progreso, puesto que el desamparo de la situación consiste en que todo individuo ha de experimentar tal desamparo mientras falte la palabra de solución y de alivio. (1970:27)

El contacto con el objeto implica entonces desde el punto de vista filosófico, la experimentación, al interior de las sociedades capitalistas, del sufrimiento que la inevitable pertenencia a las mismas acarrea a los individuos. Solo desde el presupuesto de esta relación espontánea con el objeto, puede la teoría intentar no pervertirse y constituirse en posibilidad de pensar el presente.



II. POSICIONES FRENTE A LA TEORÍA CRÍTICA

Abordaremos en este punto algunas de las críticas que con mayor frecuencia se le hacen a la Teoría Crítica y concretamente al concepto de *Industria cultural*, a la hora de buscar un instrumento que permita pensar los fenómenos sociales. Esta crítica, cuyo efecto más o menos generalizado consiste en considerarla anacrónica, superada, anquilosada en una época pasada en la que tampoco constituyó una clave de desciframiento, reviste variados matices.

Está, en primer término, el ascenso vertiginoso de la tecnología y, actualmente, de la tecnociencia. A primera vista podría pensarse que nada tiene que decirle a los tiempos actuales una teoría que se asombró con el teléfono, la radio y la televisión. A una época invadida por dispositivos móviles de todo tipo, en la que apelación a los derechos de autor, al menos en lo práctico, es calificada de ingenuo moralismo, en la que la ingeniería genética amenaza a la humanidad con la posibilidad -eventualmente ya una realidad- de la clonación de seres humanos, en la que el espacio de lo privado ha hecho ceder hasta el límite el espacio de lo público, en la que los ciudadanos no requieren de las coordenadas espacio temporales y los riesgos crecen de modo directamente proporcional a los avances de la tecnociencia.

En segundo término, y relacionado con lo anterior, puede considerarse anacrónica la enunciación de los riesgos que Adorno y Horkheimer advierten en la industria Cultural. La actitud del consumidor -descrita entre otras por la Teoría Crítica- es con pocas excepciones, la del optimismo. Los productos tecnológicos parecen inocuos en comparación con las “ventajas” que ofrecen a los individuos. Adicionalmente, el en sí que la *Industria Cultural* fomenta como modo de ser exclusivo de la realidad, hace que no se conciba un mundo posible fuera de esta arcadia virtual de las máquinas informáticas que, dicho sea de paso, están tan incardinadas en la vida de los individuos conectados, que constituyen una realidad casi sin afuera.

Estos dos primeros aspectos de la crítica se resumen en la idea según la cual el concepto de *Industria Cultural* no estuvo a la altura comprensiva de los fenómenos de su época y, por tanto, mucho menos podría estar a la altura de los fenómenos contemporáneos. Lo anterior enmarcado en el argumento pragmático que podríamos enunciar como: en todo caso se trata de fenómenos irreversibles, que no van a modificarse porque nos sumemos a una crítica que podría resultar, además, demasiado triste e incómoda.

En tercer lugar, se le critica al concepto de *Industria Cultural*, la distinción que opera entre un arte superior y un arte inferior. Es esta una distinción, a la que con frecuencia se califica de elitista y a la que se le oponen diversos argumentos: la producción estética siempre ha estado vinculada a la técnica de la producción industrial -argumento que también sostiene Adorno en la *Teoría Estética*-, la producción en serie democratiza la cultura, el culto del autor es un vestigio nostálgico del pasado; las máquinas logran productos estéticos incluso más elaborados que los que podría lograr una escuela o un individuo particular; el arte considerado inferior posee cualidades más aleccionantes, divertidas y esperanzadoras, que las obras de arte crudas y tenebrosas, aquellas de las que Adorno dice que son *el lenguaje del sufrimiento*.

En el libro “Rethinking Frankfurt School”, encontramos diversas posiciones: la necesidad de volver sobre los postulados de la Teoría Crítica, si bien a partir de una actualización, tanto de sus conceptos como del ensamblaje de los mismos con el curso de la historia y las prácticas sociales. La actualización pues, del sustrato según el cual el proceso histórico ha sido alterado por situaciones sociales que implican una rectificación en la práctica. Aquí es importante recordar la vinculación que, para la teoría crítica, existe entre pensamiento

y praxis, vinculación que le permite “servir los objetivos del cambio social y no simplemente describir el mundo: como es.” (2002: 85).

También encontramos posiciones de acuerdo en relación con el contexto capitalista en que Adorno y Horkheimer situaron su crítica. El reconocimiento de que, tanto entonces como ahora, los ciudadanos están organizados “bajo condiciones del capitalismo industrial: Industrialización, urbanización e inmigración, que pueden ser vistas como fuerzas destructivas” (2002: 85).

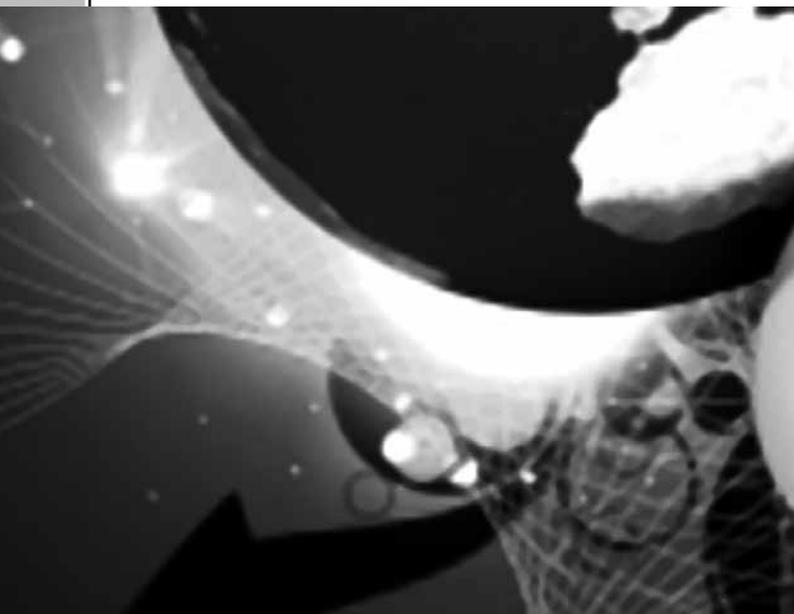
Pero están las posiciones contrarias, las que ven con sospecha los enunciados sobre el totalitarismo y el capitalismo como marco general de la crítica. Las que consideran a los maestros de Frankfurt “lejanos, demasiado moderados, serios y horribles en sus condenaciones de la vida diaria y sus placeres” (2002: 3). Estos argumentos con frecuencia se sustentan en la idea según la cual debemos, en términos de Eco, integrarnos a la *Industria Cultural*, estar a la altura del presente y no llenar de lamentos nuestra relación con lo inevitable. Ante estos integrados resulta apocalíptica la posición de Adorno y Horkheimer frente a los medios masivos de comunicación capitalistas, dominados por monopolios antidemocráticos que los ponen al servicio de la alienación y la estandarización del pensamiento, al mejor estilo de Orwell. (2002: 82).

En lo que sigue mostraré, entre los aspectos de la Industria cultural que he mencionado, los que a mi juicio permiten pensar fenómenos que, no solo siguen teniendo lugar sino que, a despecho del optimismo de los integrados, han rebasado incluso los cálculos que estos mismos consideran apocalípticos o paranoicos.

III. ESBOZO: EL PRESENTE Y LA INDUSTRIA CULTURAL

Incurriré en este punto en los riesgos en los que bellamente nos ha intentado persuadir Borges de no incurrir; a saber, los del *anacronismo deliberado* y las *atribuciones erróneas*. En el riesgo pues, de ubicar a Jesús en Wall Street o a Adorno y Horkheimer en el ciberespacio. Consideramos que vale la pena desobedecer un poco porque estamos persuadidos de que frente a muchos aspectos de la actualidad sigue siendo potente el concepto de *industria cultural*. Nos interesa resituar algunos puntos del diagnóstico que en esta categoría están contenidos, y que podrían ser válidos para pensar fenómenos actuales que, por lo mismo, consideraré que tuvieron sus incipientes orígenes en la radio, el cine, los magazines y la prensa escrita. Son, por supuesto, fenómenos que el instrumento crítico de la *Industria cultural* no podría jamás haber puesto bajo su lente, pero cuyos rasgos característicos, a nuestro juicio, ya estaban presentes en sus hipótesis.

Comienzo mencionando el tema de la prefiguración del público, su segmentación, que actualmente tiene lugar en la comunicación y el mercadeo, bajo la forma eufemística, y aparentemente académica e inocente, de la *Teoría de Públicos*. Ésta, ya no característica crítica, sino realidad curricular y económica, ha llegado a ser tan familiar que cualquier increpación que a la misma se refiera, será calificada -lo cual ya es una cifra de la crítica al concepto de *Industria Cultural*- en caso de ser enunciada, como una ingenuidad anacrónica o un vestigio del romanticismo hippie. Lo mismo sucede con la estandarización de los modos de vida -cuya enunciación puede producir cierta experiencia de frustración en los lectores cinéfilos de Adorno- según la cual en el cine se fabrican, al modo de una producción en serie, los comportamientos humanos. La televisión *como opio del pueblo*, puede resultar en este caso una contraparte de dicha frustración en tanto posibilidad de reconocimiento de la pertinencia de esta crítica. Pero si se toma en serio dicho planteamiento podríamos considerar que nuestra fruición por el cine, está en gran medida emparentada con la búsqueda, casi siempre negada en el ámbito de las sociedades administradas, de un sentido para la existencia, imposible de adquirir por la vía de la autonomía. El triste decurso del zapping de



domingo, da cuenta del carácter manido que las propuestas del cine, sobre todo del comercial, le hacen al espectador solitario y temeroso de otras aventuras. “Si hoy vemos por doquier en Alemania, en Praga, en la conservadora Suiza, en la católica Roma, a chicos y chicas que van abrazados por la calle y se besan, esto (y probablemente muchas cosas más) lo han aprendido de las películas que reducen el libertinaje parisino al folclore.” (2008: 312). Con todo y el reducto de moralismo que podríamos leer en estas aseveraciones, sigue siendo cierto, no obstante, que el modo de relacionarnos con los otros, en el tiempo libre, en las reuniones familiares, en el trabajo, en el afán cotidiano, en nuestros mismos deseos de huir a parajes desconocidos y en ciertos anhelos de lo primitivo, de lo impoluto, están presentes las lecciones siempre elocuentes, cada vez más elocuentes, del cine y la televisión.

Los efectos que sobre sus públicos se trazan como objetivo el cine y la televisión, y que tienen su justificación en la rentabilidad económica- no podrían ser viables, en tanto industria, sin el beneplácito de sus clientes. La relación cliente-producto, que desde el planteamiento de la *Industria cultural* resulta pertinente, se sustenta por el hecho de que en dichas manifestaciones del espíritu, se condensan y modifican cualitativamente conductas ya presentes en lo social que son allí legitimadas bajo la forma de la imagen espectacular o de la caracterización sugestiva, que se erige en modelo de actuación y posicionamiento existencial.

Que las películas proporcionen esquemas de modos colectivos de comportamiento no se lo exige adicionalmente la ideología, sino que la colectividad se introduce hasta dentro de la película. Los movimientos que el cine expone son impulsos miméticos que, antes que todo contenido y todo concepto, animan a los espectadores y a los oyentes a sumarse al movimiento. (2008: 314).

Esta adaptación al consumidor, que a primera vista exhibe los matices de la solidaridad o de la *humanidad*, no es más que el producto de los estudios de mercado que prolongan la voluntad de ganancia y de autoperpetuación del orden establecido. La actividad productiva es quizá ahora más que en la época en que

surgió el planteamiento a propósito de la *Industria cultural*, el prototipo no cuestionado de la constitución del mundo. Estos matices, por supuesto, no dan cuenta de lo que un ser humano podría llegar a ser. La conciencia individual está tan absolutamente confiscada por las lógicas del mercado, que quizás habite actualmente las zonas de la imposibilidad, toda vez que aquello que ya ni siquiera puede ser concebido en la imaginación, no tiene ninguna posibilidad de existencia efectiva. Lo que más se acentúa, en el orden actual de cosas, es la inanidad de los individuos respecto de las lógicas en las que viven insertos. Escándalos políticos de los que, en el orden racional, deberían derivarse consecuencias proporcionales y que no hacen más que, por la vía mediática, minar toda esperanza y sumir a los individuos en la impotencia de lo que Baudrillard llamó *La transparencia del mal*. Lo que se ha tematizado como indiferencia política, de la que con frecuencia se culpabiliza al ciudadano medio, podríamos referirlo a las palabras con que Adorno define el hastío:

Hastío es el reflejo de la grisura objetiva. Con él sucede lo mismo que con la apatía política, cuya base más sólida es el sentimiento de las masas -de ningún modo injustificado- de que con el margen de participación en la política que la sociedad les asegura- y en todos los sistemas que hoy existen sobre la Tierra acontece lo propio- es poco lo que puede cambiar en su existencia. (2003: 59).

La cosa política, convierte en espectáculo comercial el sufrimiento de aquellos que no tienen el receptor adecuado y cuya presentación mediatizada no hace más que configurar, en los conectados, cadenas de mensajes en las que se mezcla, como por un perverso sortilegio, por una alquimia de lo virtual en lo preferible, la información con el esoterismo. Así se conjugan las lógicas desde las cuales se administra, no ya la información sino una desinformación que a diario justifica la barbarie. Esta última se presenta, en las series de la televisión colombiana, como el modelo de la vida que merece ser vivida. Se trata de la desinformación, y aún más, de la incomunicación, en la era de las comunicaciones. Sucede, a despecho del mismo Adorno y en contra de sus furibundos detractores integrados, de que lo que la teoría crítica tematizó como posibilidad de ascenso a la *mayoría de edad* -con todo y las

esperanzas depositadas en una democratización de la cultura, derivada de un acceso más amplio a la información- se traduce actualmente, incluso en las élites privilegiadas, en desconocimiento, pasividad, indiferencia y automatismo.

La industria cultural ha colonizado todos los espacios vitales, así los del trabajo como los del ocio. Quizá para un Adorno o un Horkheimer, constituiría una imagen apocalíptica, la del individuo contemporáneo hiperconectado e hipersegmentado por dispositivos móviles. La del individuo en línea comercial, académica, afectiva, con una disponibilidad sin intermitencia, cuyas señales particulares reposan en todas las bases de datos mediante las cuales se lo somete sin interrupción a estadísticas de mercado y de control en las que los ciudadanos se vigilan mutuamente. Esto no es muy diferente de lo que Horkheimer y Adorno planteaban al decir:

Cada uno debe comportarse, por así decirlo, espontáneamente, de acuerdo con su nivel determinado en forma anticipada por índices estadísticos, y dirigirse a la categoría de productos de masa que ha sido preparada para su tipo. Reducidos a material estadístico, los consumidores son distribuidos en el mapa geográfico de las oficinas administrativas. (1988:2)



El individuo actual pasa la mayor parte de su vida frente al ordenador que, literalmente, le ordena una experiencia vital que le ha sido confiscada y su opinión es construida día a día por los medios de comunicación de masas que pertenecen a los monopolios económicos y políticos que resultan ser, en fin de cuentas, lo mismo. No sucede algo distinto con los cuerpos. Estos tienen también, como los sistemas, la posibilidad de una libre configuración. Si Adorno vio como una presencia en los cuerpos, del carácter fetichista de la mercancía “el bronceado del cutis -que por lo demás puede quedar muy bien-”, no podemos imaginar las reflexiones a que lo conducirían las modificaciones corporales a que asistimos hoy en día y que someten a hombres y mujeres a las exigencias efímeras e insoslayables de la moda.

Esta visión, ciertamente apocalíptica, podría contrastarse con el optimismo tecnológico para el que el único problema es la cifra aún muy alta de desconectados y la proliferación de virus informáticos e incluso biológicos. Lo demás son tan solo ventajas: comunicación sin límites, información en tiempo real, enciclopedias que se construyen colectivamente, libertad para opinar en foros, blogs, redes sociales, amistades ilimitadas, beneficios económicos para los usuarios derivados del acceso, a un clic de distancia al inconmensurable mundo de la web, que ha hecho devenir virtual lo empírico. La industria cultural se pone así del lado de las libertades individuales, en el paisaje de una serie de asignaciones inofensivas.

En medio de estas consideraciones optimistas y seguramente habrá muchas otras, surge sin embargo la necesidad de pensar críticamente la *Industria cultural* como factor dominante del espíritu, lo cual significa “tomarla críticamente en serio, no desarmados frente a su monopolio.” (1968: 38) Esta necesidad implica no ignorar teóricamente, en aras de no dar una impresión retardataria, el innegable y profundo vínculo, en tiempos de globalización, entre cultura y economía política. Fuera de este marco, que es el mismo en el que Adorno y Horkheimer ubicaron el concepto de industria cultural, tales teorías caen en el vacío, lugar más preocupante aún que el riesgo que pretende conjurar dicha omisión.

Pero más importante que la alusión que hicimos a las polarizaciones respecto de la Industria cultural por parte de sus intérpretes, es plantear que repensar la Escuela de Frankfurt, implica una lectura atenta de la teoría que produjeron sus maestros, un rechazo a los reduccionismos y a los clichés que se ubican con frecuencia en la respuesta a la incriminación por su falta de actualidad, una comprensión filosófica, que no empírica ni funcionalista, de sus imperativos teóricos y críticos. “En otras palabras, en orden de repensar la Escuela de Frankfurt para los estudios culturales (y de este modo también para los análisis culturales contemporáneos), lo primero es tomarse los imperativos de los estudios culturales seriamente, en lugar de despedirse de ellos desde el presupuesto de un juego de enormes cálculos teóricos equivocados.” (2002: 64)¹. Esta advertencia resulta pertinente toda vez que los postulados de la Escuela de Frankfurt, son tratados por muchos como universalmente, no solo conocidos, sino comprendidos, a partir de lo cual se procede a una crítica cuyas premisas, como las de Sancho Panza, son los lugares comunes de un *saber de oídas*.

Finalmente, el trasfondo de la crítica al concepto de *Industria Cultural*, puede ser un síntoma de la incapacidad teórica de pensar el presente al margen de la estéril oposición entre demonización de la cultura y apología acrítica. Mejor que esto resultaría una actitud teórica que tolere el matiz y piense éticamente en la posibilidad de democracias deliberativas, en medio de la objetividad del presente, que en su momento Adorno calificó de tenebrosa.

Notas

- ¹ In other words, in order to rethink the FS for cultural studies (and thus for contemporary cultural analysis as well), one has to take the imperatives of cultural studies seriously, rather than dismissing them as premised from the outset on a set of enormous theoretical miscalculations

Bibliografía

ADORNO, Theodor W. *Crítica Cultural y Sociedad*. Ariel, España, 1970

----- Theodor W. *Crítica de la cultura y sociedad I. Prismas sin imagen directriz*. Madrid: Akal, 2008.

-----, Theodor W. *La industria cultural*. Galerna: Buenos Aires, 1968.

-----, *Mínima Moralia*. Madrid: Santillana, 1987.

-----, *Consignas*. Amorrortu: Buenos Aires, 2003

HORKHEIMER, Max y ADORNO, Theodor W. *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. En: *Dialéctica del iluminismo*, Sudamericana, Buenos Aires, 1988.

HONNET, Axel. *Patologías de la razón. Historia y Actualidad de la Teoría Crítica*. Kats Editores, Buenos Aires, 2009.

NEALON, Jeffrey T, and IRR, Caren. *Introduction*. En: T. NEALON Jeffrey AND IRR Caren. Eds. *Rethinking the Frankfurt School*. State University of New York Press. 2002.