

Recontextualizando la noción de “industria cultural”: Análisis crítico de su recepción en manuales de formación en comunicación

Francisco Bernete García

Universidad Complutense de Madrid

e-mail: fbernete@ucm.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8481-0806>**Francisco Javier Malagón Terrón**

Universidad Complutense de Madrid

e-mail: fjmalago@ucm.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4303-799X><https://dx.doi.org/10.5209/ciyc.101780>

Enviado: 21/03/2025 • Aceptado: 26/04/2025

ES Resumen: Con el fin de recontextualizar y poner en valor la idea de “industria cultural” expuesta por Adorno y Horkheimer en *Dialéctica de la Ilustración*, en este artículo se examina dicha noción, centrándose en su tratamiento y recepción en diversos manuales de enseñanza de la teoría e investigación de la comunicación. El concepto de “industria cultural” suele ser extraído de su contexto original en *Dialéctica de la Ilustración*, reduciéndose a una crítica simplista de la cultura de masas que despoja a este concepto de su complejidad y dimensión crítica. Este artículo enfatiza la necesidad de situar el concepto de “industria cultural” en su marco original para comprender adecuadamente el sentido que le otorgan Horkheimer y Adorno. Se resalta que, a pesar de los cambios tecnológicos y sociales a lo largo de los años, las preocupaciones planteadas por los autores –más enfocadas a los fines, principios y métodos de la comunicación de masas que a sus efectos–, continúan siendo relevantes para analizar el papel de la industria cultural en la sociedad actual.

Palabras clave: Industria Cultural, Teoría Crítica, Comunicación, Recepción, Manuales, Análisis

ENG Re-contextualising the notion of “cultural industry”: Critical Analysis of its Reception in Communication training manuals

Abstract: In order to recontextualize and elevate the concept of “cultural industry” as articulated by Adorno and Horkheimer in *Dialectic of Enlightenment*, this article examines this notion, focusing on its treatment and reception in various teaching manuals on communication theory and research. The concept of “cultural industry” is frequently extracted from its original context in *Dialectic of Enlightenment*, leading to a simplified critique of mass culture that strips this concept of its complexity and critical dimension. This paper emphasizes the need to place the concept of “cultural industry” in its original framework in order to properly understand the meaning given to it by Horkheimer and Adorno. It is highlighted that, despite technological and social changes over the years, the concerns raised by the authors –more focused on the aims, principles, and methods of mass communication than on its effects– remain relevant for analyzing the role of the cultural industry in contemporary society.

Keywords: Cultural Industry, Critical Theory, Communication, Manuals, Reception, Analysis.

Sumario: 1. Introducción. 2. La industria cultural en el debate sobre la cultura de masas. 3. La industria cultural en el debate sobre la comunicación de masas. 4. La Teoría Crítica en los manuales de comunicación universitarios. 5. Ajustes de cuentas desenfocados. 6. Final. 7. Referencias bibliográficas.

Como citar: Bernete García, F. y Malagón Terrón, F. J. (2025). Recontextualizando la noción de “industria cultural”: Análisis crítico de su recepción en manuales de formación en comunicación, en *Cuadernos de Información y Comunicación* 30, 21-32.

1. Introducción

Dialéctica de la Ilustración, escrita por Theodor Adorno (1903-1969) y Max Horkheimer (1895-1973) y publicada por vez primera en 1944 (en 1947 se publicó una versión revisada), es una de las obras fundamentales del pensamiento del S. XX. El texto parte de la paradoja de que la Ilustración, cuyo objetivo era liberar a los seres humanos de la superstición y la ignorancia mediante el uso de la razón, terminó generando nuevas formas de opresión y alienación. Para analizar este proceso los autores recurrieron a formular una crítica a la denominada “Razón instrumental”, un tipo de razón enfocada a la dominación de la naturaleza y la organización eficiente de la sociedad, dejando de lado cualquier reflexión sobre fines o valores. Desde su punto de vista, la razón ha llegado a convertirse en un medio para el control que conduce a la barbarie, como lo demuestran los totalitarismos del siglo XX. Otro importante aspecto que abordan Adorno y Horkheimer es la relación entre Mito y Razón, sosteniendo que la Ilustración no ha traído propiamente la superación del mito, sino su continuidad bajo otra forma. Según los autores, desde épocas antiguas, el pensamiento racional ha buscado dominar lo desconocido, pero en este proceso ha generado sus propios mitos, entre ellos, el dogma del progreso. La tercera aportación sustantiva de los autores en *Dialéctica de la Ilustración* se refiere al concepto de “Industria cultural”, a través del cual analizan cómo la cultura de masas se ha convertido en una herramienta de control social (este es el punto sobre el que nos detendremos en este artículo). Refiriéndose al Holocausto argumentan que el nazismo fue la culminación de un proceso en el que la razón instrumental se puso al servicio de la destrucción. Finalmente, frente a todo ello, proponen una racionalidad crítica y autoconsciente que no busque solo el control, sino también la emancipación humana.

El capítulo que lleva por título “La industria cultural. Ilustración como engaño de masas” es, probablemente, el más debatido de *Dialéctica de la Ilustración*. La literatura de Ciencias Sociales y Humanidades que hace referencia a este capítulo es sobreabundante y permitiría insertar dicho capítulo de distinta manera en múltiples clasificaciones. Desde los campos de la Filosofía, la Antropología, la Sociología, la Psicología o las Ciencias de la Comunicación, se ha utilizado este capítulo para explicarlo (con mucha frecuencia, sesgándolo o simplificándolo), llevándolo a sus respectivos campos de estudio.

Ha tenido tanto “éxito”, en el sentido de difusión, con independencia de su mejor o peor comprensión, que es posible encontrar las referencias al texto en los debates, conferencias o producciones editoriales sobre muy variadas cuestiones de nuestro tiempo: la estereotipia, la relación del arte con la sociedad, la homogeneización cultural, la producción de ideología, el dominio y la liberación, el entretenimiento, la vida cotidiana o los cambios tecnológicos en la comunicación, entre otras muchas).

Las páginas que siguen estarán centradas en la recepción del texto “La industria cultural...” entre los estudiosos de la comunicación y la cultura. Los mismos autores, Horkheimer y Adorno, señalan en el prólogo (a las ediciones de 1944 y 1947) que este capítulo “muestra la regresión de la Ilustración a ideología, que encuentra su expresión normativa en el cine y la radio” (1998, p. 56). La televisión estaba en sus comienzos (en España aún no se conocía), pero el cine y la radio crecían en producción y difusión. Junto con la prensa, cada vez más “ilustrada” (con dibujos y fotografías),

constituyen los principales medios de comunicación de masas en los años cuarenta del siglo XX, cuando se publica *Dialéctica de la Ilustración*.

Los filósofos Adorno y Horkheimer y otros miembros de lo que se conoce como primera generación de frankfurtianos, tenían interés por comprender las transformaciones culturales asociadas al uso de lo que hoy se conoce como TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación). Y mostraron una gran capacidad de observación y sensibilidad para anotar con rigor los cambios que la organización empresarial estaba produciendo al introducir las innovaciones técnicas en la creación, la transmisión y la recepción de los productos culturales. Su finalidad era debatir sobre lo que estos cambios podrían estar implicando en el conjunto de la sociedad, lo que va más allá de una mera crítica a la degradación cultural.

La tesis que defendemos en este artículo es la siguiente: en los espacios académicos donde se ocupan de los cambios en la producción comunicativa y cultural de la sociedad contemporánea el capítulo dedicado a la industria cultural ha sido sacado del contexto de la obra de Horkheimer y Adorno y enfrentado como un texto que critica la cultura de masas, desde una posición elitista y poco comprensiva de la autonomía de los sujetos. Además, ha sido contrapuesto a la obra de Walter Benjamin (1892-1940), en tanto que este último habría sido menos tecnófobo y más capaz de entender las posibilidades de un nuevo medio como el cine.

“En tanto que el pesimismo (de Adorno) está basado en el desaliento de un ideal conservador, el optimismo (de Benjamin) se explica por la fe en la posibilidad de universalización de una cultura revolucionaria de resistencia, permitida por el desarrollo de los medios de comunicación de masas” (Bolaño, 2013, p. 123)

2. La industria cultural en el debate sobre la cultura de masas

Una de las muchas lecturas del capítulo llamado “La industria cultural” es la que se hace cuando se inserta en el debate sobre la naturaleza y las funciones de la ‘cultura de masas’.

Es sabido que Tocqueville (1805-1859), en su magna obra, *La democracia en América*, había señalado y descrito que en los Estados Unidos del siglo XIX se estaba produciendo una especie de fusión entre la cultura popular y la cultura de las clases dominantes; y que ello podría ser valorado de distintas maneras. Después de Tocqueville, la sociedad de masas ha sido generalmente caracterizada como una sociedad donde la separación entre alta cultura y cultura popular tiende a difuminarse. Como si el consumo cultural no respondiera a la lógica de la estratificación social, sino a criterios industriales con arreglo a los cuales se organiza la producción y la distribución de los bienes culturales. No obstante, Pierre Bourdieu (1930-2002), sensible al dominio político y económico sobre las clases bajas, señalaría evidencias en sentido opuesto en su libro *La distinción* (1979).

Con criterios industriales y, por ello mismo, mercantiles, se impone la producción en serie de libros, revistas, programas de radio, películas de cine, etc., del mismo modo en que se produce en serie cualquier otro tipo de bienes y servicios. Se elaboran de manera que tengan la máxima difusión y sean recibidos por los destinatarios de forma parecida a como se reciben otros bienes de consumo. Al tiempo, los autores (y, en particular, los artistas), se transforman en productores cuyo trabajo ha de estar adaptado al mercado, en lugar de estar al servicio de un mecenas.

Esta caracterización no es discutida. Lo que sí se discute es si con el nombre de ‘industria cultural’ se desata una valoración negativa generalizada, a propósito de la cultura de masas, contraponiéndola a las bondades de la cultura burguesa o de élite. Jordi Maiso aporta una clave que debería tomarse en consideración para entender el texto –más de Adorno que de Horkheimer– en su contexto de producción:

“la crítica de Adorno no está marcada por la nostalgia de la cultura burguesa, sino por su cercanía al radicalismo estético del primer tercio del siglo XX y por la experiencia de su erradicación social. De acuerdo con ello, la industria cultural aparece como una de las fuerzas estabilizadoras que truncó la posibilidad de un arte nuevo unido a la esperanza de una sociedad emancipada; en lugar de un desarrollo autónomo y soberano del arte y la

cultura, la producción artística y cultural quedó sometida a las exigencias de la reproducción de la sociedad vigente” (Maiso, 2011, p. 323)

Declarar que la producción artística y cultural ha sido sometida a las exigencias de la reproducción social no significa olvidarse de los artistas y creadores de toda índole, sino integrarlos en el funcionamiento de los negocios. Edgar Morin (n. 1921) en *La Industria Cultural* (1967), escrita con Adorno, explicó cómo la invención y la creación se integran con el conformismo y la estandarización de la industria cultural o, más bien, cómo esta industria cultural, lejos de esterilizar la creación, tiene que hacer sitio necesariamente a la innovación más o menos creativa. Aunque solo hasta cierto punto, pues diría que esa industria se nutre de talento, pero sofoca el genio.

También E. Morin ofreció una valoración de la industria cultural al compararla con lo que había antes de que la cultura se produjera industrialmente y descarta “una edad de oro de la cultura antes de la cultura industrial”:

¿Qué existía antes de la cultura industrial? Hölderlin, Novalis, Rimbaud, ¿eran conocidos por sus contemporáneos? ¿Acaso no reinaban en las letras y en las artes el conformismo burgués, la mediocridad arrogante? Antes de los empresarios, de los productores de cine, de los burócratas de la radio, no había acaso académicos, personalidades condecoradas, salones literarios... La antigua “alta cultura” tenía horror a lo que revolucionaba las ideas y las formas. Los creadores se agotaban, sin imponer su obra. No ha habido edad de oro de la cultura antes de la cultura industrial. (Morin, 1967, p. 16)

3. La industria cultural en el debate sobre la comunicación de masas

Los conceptos de ‘cultura de masas’ y ‘comunicación de masas’ se utilizan indistintamente con mucha frecuencia, porque la manera de alcanzar mercados cada vez más amplios pasa por la industrialización de los llamados ‘medios de comunicación’. Industrialización que conduce a que los medios evolucionen mezclando los relatos procedentes de las tradiciones populares de las culturas (con minúscula), propias de cada lugar, con las obras de la alta Cultura (con mayúscula) elaborada en el vértice de la pirámide social, por encima de las culturas populares, arraigadas en un territorio limitado.

La comunicación pública ha sido abordada desde disciplinas diferentes, no siempre declaradas, que dan lugar a asignaturas universitarias, publicaciones, congresos y asociaciones. Por mencionar algunas, existe la economía política de la comunicación, la sociología de la comunicación, la psicología (social) de la comunicación o la teoría de la comunicación, que se nutre en buena medida de las anteriores. En cualquiera de estos campos, los manuales dejan algún espacio a la teoría crítica, contraponiéndola usualmente a la denominada *communication research* o *mass communication research*, desarrollada principalmente en los Estados Unidos de América.

Situaremos en su época tanto la *communication research* como la teoría crítica para tratar de explicar por qué esta última pudo resultar tan chocante para los investigadores de la comunicación y, aún hoy, no muy bien entendida después de tantos años. Principalmente, la disonancia aparece cuando se concibe la teoría crítica como una teoría apocalíptica de los *mass-media*, concibiendo a estos como generadores de una cultura de masas uniforme, donde la resistencia por parte de los receptores es imposible.

La *communication research* abarca desde los primeros estudios sobre los efectos de la comunicación llevados a cabo entre las dos guerras mundiales hasta los desarrollos de la hipótesis de “los usos y las gratificaciones” en los años setenta del S. XX. En síntesis, se trata de la aplicación al estudio de la comunicación de modelos conductistas y funcionalistas. Cabe referirse brevemente a estos trabajos teóricos y empíricos con la finalidad de mostrar que sus conclusiones acerca de los efectos de los *media* podían verse como contrapuestas a lo defendido por Horkheimer y Adorno, particularmente respecto al papel y la actuación de los públicos destinatarios.

Para hacer este resumen nos basaremos en dos de los manuales más utilizados para explicar la teoría y la investigación de la comunicación en las universidades españolas. Son los de Martín Serrano et al (1982) y Wolf (1987/1994).

Tanto los enfoques behavioristas como los funcionalistas se refieren a los actores de la comunicación como 'emisores' y 'receptores', prestando más atención a estos últimos, considerados como un conjunto de individuos dispersos, como si no hubiera relación entre ellos. Esos receptores dispersos son contactados sirviéndose de los 'mass-media', a través de los cuales se les hacen llegar 'mensajes' o 'estímulos' que producen efectos sociales. Hablamos, por tanto, de un modelo de comunicación básicamente unidireccional.

Como es archiconocido, con el nombre de "teoría de la bala" o "teoría hipodérmica" se planteó una aproximación a los efectos que pudieran tener los mensajes de los medios (principalmente la prensa, el cine y la radio que se iba consolidando en los años veinte del siglo pasado), en tanto que medios de comunicación que operan ya en una sociedad de masas. Se trataba de ilustrar con esas analogías un efecto tan potente, ineludible e inmediato como el de una bala o una inyección con aguja hipodérmica, sobre individuos atomizados, aislados, sin lazos entre ellos (tal como se conciben en la sociedad de masas), que se exponen a mensajes o contenidos ajenos a su experiencia, referidos a acontecimientos sobre los cuales no tienen opinión previa; razones por las que pueden ser fácilmente manipulables.

La teoría de la bala o teoría hipodérmica es una teoría psicológica conductista. Supone aplicar la ciencia positivista al análisis de la conducta animal y humana. Solo lo que se manifiesta de forma patente al observador, y éste puede someter a experimentación, podría ser objeto de estudio científico. La conducta puede ser observada y sometida a experimentos, en tanto que se entiende como un comportamiento observable que responde a un estímulo controlado. Cuando se aplica este planteamiento teórico-metodológico a la comunicación se hace principalmente para conocer los efectos de los estímulos (mensajes) introducidos en 'canales' diferentes.

Los experimentos continuarán durante los años cuarenta y, con sus resultados, se irán, primero, matizando y, finalmente, desmintiendo las hipótesis propias de la teoría hipodérmica, pensada principalmente como teoría de la propaganda, pero propuesta como una teoría de la comunicación social, en general. Frente a la creencia de que los sujetos solo podrían responder a los estímulos de la propaganda sin resistencia, los sucesivos experimentos favorecen la hipótesis de que la influencia de las comunicaciones está mediada por las facilidades y/o resistencias que los destinatarios ponen en juego en la interpretación de los mensajes. Este paso supone lo que, en la historia de los estudios sobre los efectos, se llama la superación de la teoría hipodérmica. Implica dejar de considerar a los individuos como indiferenciados y aislados entre sí. Las propias investigaciones empíricas dejaban de avalar los supuestos de la indiferenciación y el aislamiento.

En efecto, hay una corriente de estudios empírico-experimentales que pone el énfasis en que la persuasión (no el efecto inmediato e ineludible) es posible, pero dependiendo de ciertos factores de los propios destinatarios (interés en adquirir las informaciones, exposición selectiva, percepción selectiva, memorización selectiva), otros relacionados con la credibilidad de los emisores y otros, en fin, con las formas de los mensajes (orden y exhaustividad de las argumentaciones, explicitación de las conclusiones). Cada uno de estos factores y las interacciones de unos con otros harían variar la probabilidad de que la persuasión tuviera lugar.

A los experimentos de los psicólogos se unen los trabajos igualmente empíricos de los sociólogos, aportando nuevas evidencias de que los efectos de los *mass-media* son 'efectos limitados'.

"Si la teoría hipodérmica hablaba de *manipulación* y propaganda, y si la teoría psicológico-experimental se ocupaba de la *persuasión*, esta teoría habla de la *influencia*, y no solo de la ejercida por los *media* sino de la más general que «fluye» entre las relaciones comunitarias, de la que la influencia de las comunicaciones de masas es sólo un elemento, una parte" (Wolf, 1994, p. 51)

Este no es el lugar de ocuparnos extensamente ni de los modelos conductistas ni de los funcionalistas. Los lectores interesados pueden acudir a los manuales referidos, entre otros muchos. Se trata de exponer que, ya desde los mismos años cuarenta en que se publica *Dialéctica de la Ilustración*, los investigadores de estos enfoques académicos, con vocación instrumental,

habían apostado por desmentir la manipulación homogeneizadora de los medios de masas. “Con vocación instrumental”, significa que estaban claramente orientados a lograr que la investigación fuera útil para aplicarla con éxito en las elecciones políticas o en el consumo.

Sin embargo, los académicos que participan en la investigación administrada con fines instrumentales no son los únicos que abandonan la idea de que los mass-media son todopoderosos en sus efectos y producen una cultura de masas uniforme. Véase, por ejemplo, la crítica de Umberto Eco (1932-2016):

“Lo único que sabemos es que no existe una Cultura de Masas tal como la han imaginado los sociólogos apocalípticos de los mass-media, porque el modelo «massmediológico» interfiere con otros modelos (por ejemplo, vestidos antiguos, cultura de clase, aspectos de la cultura culta penetrados mediante la escolaridad, etc.) (Eco, 1985, p. 189-190).

El resultado de estas interferencias –al entender de Umberto Eco– sería una cultura no uniforme, porque cada grupo usa unas reglas para conformar e interpretar los textos; y a ese cambio de reglas de un grupo a otro estarían contribuyendo “los mismos textos que circulan en la cultura de masas y los que se encuentran en circulación alternativa con respecto a ella” (p. 192).

4. La Teoría Crítica en los manuales de comunicación universitarios

Sin distinguir ahora entre lo que destacan los manuales de sociología de la comunicación, psicología de la comunicación y teoría y/o investigación de la comunicación, lo que requeriría mucho más espacio, cabe señalar qué es lo que han destacado al menos los manuales de teoría e investigación de la comunicación, nuevamente apoyándonos en los ya mencionados: Martín Serrano et al. (1982) y Wolf (1987/1994); pero que cabría encontrar de manera similar en muchos otros, aun tomando solo los de admiradores de la teoría crítica.

Utilizar estos manuales tiene pertinencia en la medida en que reflejan el lugar que se da en ellos a las teorías clásicas o consideradas paradigmáticas de las perspectivas que han tenido alguna trascendencia o han sido consideradas valiosas, al menos por algún tiempo, así como el modo en que se inserta a cada una entre las demás.

La teoría crítica suele describirse a continuación de la ya tradicional *communication research* y como parte de una tradición europea que contrasta con la primera en cuanto a intereses y pretensiones. En unos casos, como parte de un paradigma marxista, con diferentes variantes (materialismo vulgar /vs/ materialismo dialéctico); en otros casos, sin insertarla en ningún otro paradigma más abarcador. Pero en todos los casos, como radicalmente distinta de la mencionada tradición estadounidense.

El manual de Martín Serrano et al. (1982) distingue entre (1) modelos destinados a una intervención práctica sobre algún sistema de comunicación específico y (2) modelos destinados a una explicación teórica o metodológica de los fenómenos comunicativos. Los primeros estarían representados por los ya mencionados conductistas y funcionalistas. Estos se aplican al estudio de sistemas de comunicación particulares. Los segundos, que analizan la comunicación como un sistema general, incluyen modelos estructuralistas, sistémicos, matemático-informacionales y dialécticos.

“La dialéctica es una lógica que se aplica al análisis de los sistemas finalizados que cambian a lo largo de la historia. El sistema de comunicación es uno de tales sistemas: está finalizado (es decir, su funcionamiento depende de los intereses que persiguen los usuarios, sean personas físicas o instituciones); y se utiliza de modo distinto en distintas épocas históricas (el desarrollo de la tecnología de la comunicación ha creado nuevos usos, nuevos sujetos de la comunicación, nuevos productos comunicativos). Por tanto, el sistema de comunicación social puede ser estudiado con una metodología dialéctica. El marxismo constituye la teoría del hombre, de la sociedad y de la cultura a la que se remite el modelo dialéctico” (Martín Serrano et al., 1982, p. 151).

Puesto que hay distintos enfoques marxistas de la comunicación pública y sus relaciones con la formación social, los autores del texto citado señalan la función ideológica de la cultura y la

enajenación cultural de las clases dominadas entre los postulados que conviene tomar en consideración para referirse a lo que comparten estos enfoques.

Tomando en cuenta esos postulados, puede entenderse que los autores marxistas, en general, han concebido la comunicación pública institucional como un sistema dependiente del sistema social. Esta dependencia implica lo siguiente:

- a) Los instrumentos con los que se produce comunicación son parte de la infraestructura tecnológica de la formación social. En tanto que hay innovaciones técnicas, esas innovaciones pueden afectar a toda la cadena de [productores – productos – consumidores].
- b) El conocimiento de los contenidos (temas que se tratan y forma de tratarlos) sirve para valorar de qué modo los medios de comunicación contribuyen a la reproducción social, tal como la desean los propietarios. “La mayor parte de los autores marxistas consideran los productos comunicativos como un componente de la supraestructura ideológica del sistema social. Por esa razón, el análisis suele orientarse hacia la crítica de la ideología existente en los contenidos de los *media*” (Martín Serrano et al., 1982, p. 153).
- c) Los actores de la comunicación no suelen diferenciarse de los agentes sociales que intervienen desde fuera sobre de los procesos de comunicación. Lo cual no es muy útil para comprender de qué manera la dominación social se implementa como relaciones de control cognoscitivo mediante la comunicación.
- d) También es objeto de estudio la división social entre propietarios y trabajadores de los *media* para conocer los efectos de esa división y su repercusión en el uso que se hace de los *media*. Pero puede resultar insuficiente si no se contemplan las numerosas mediaciones entre propietarios y usuarios finales de los *media*.

Si el sistema de comunicación se concibe como dependiente del sistema social, se entiende que surjan las preguntas sobre el margen de autonomía que tienen los sujetos para llegar a cambiar algo participando como usuarios de la comunicación; las preguntas sobre si es posible la resistencia por muy limitados e insuficientes que sean los movimientos de los actores de la comunicación para plantear críticas a las comunicaciones de los grupos hegemónicos o incluso “alternativas populares a la comunicación de masas” (Vidal-Beneyto, 1979). Movimientos de resistencia y crítica que algunos académicos de la comunicación hubiesen querido ver identificados junto con la crítica adorniana al poder de la industria.

Ciertamente, si el objetivo de la investigación es aproximarse a la trascendencia de los medios de comunicación, quizá haya que formular inseparablemente estas dos preguntas: ¿qué hacen los medios con la gente? y ¿qué hace la gente con los medios? Probablemente, cada una de ellas requiere la compañía de la otra. En general, los investigadores de la comunicación de masas suelen aceptar que ni los medios hacen lo que quieren con sus audiencias (su capacidad de manipulación, persuasión, influencia, etc. no es ilimitada), ni los públicos hacen lo que quieren con los mensajes de los medios (su capacidad de resistir, desviar, desatender, ignorar, etc. no es infinita. De hecho, su participación se requiere, pero no cualquier forma de participación).

El manual de Mauro Wolf (1987/1994) es seguramente, uno de los que más espacio dedica a “la teoría crítica” en el contexto de un libro sobre la investigación de la comunicación de masas. Comienza introduciéndola como “el abogado del diablo de muchas *communication research*, la *pars destruens* del tipo de conocimiento que se iba elaborando trabajosamente en el ámbito «administrativo» (p. 90).

Este libro tiene la virtud de situar la teoría crítica, no como una investigación sobre la comunicación o sobre la cultura o sobre el arte, sino:

“como una teoría de la sociedad entendida como un todo: de ahí la polémica constante contra las disciplinas sectoriales, que se especializan y que diferencian progresivamente distintos campos de experiencia. Al obrar así, estas últimas –vinculadas a la propia corrección formal y subordinadas a la razón instrumental– se encuentran desviadas de la comprensión de la sociedad como totalidad, y acaban desarrollando una función de conservación del orden social existente”. (p. 91)

Mauro Wolf se propone sintetizar el pensamiento complejo y multiforme de los autores de la Escuela de Francfort, centrándose en los asuntos más cercanos al debate sobre los *mass-media*. Esa síntesis comienza por presentar la industria cultural como un sistema, apoyándose en las conocidas frases de Horkheimer y Adorno “cine, radio y revistas constituyen un sistema. Cada sector está armonizado en sí mismo y con todos entre ellos” (1998, p. 165).

En cuanto a la afectación de la industria cultural sobre el individuo, Wolf, apoyándose en distintos textos de Adorno, anteriores y posteriores a *Dialéctica de la Ilustración*, destaca que el individuo ya no decide autónomamente, se adhiere acríticamente a los valores impuestos, está siendo manejado a su antojo por el sistema social. Aunque el mismo individuo cree que se sustrae a los mecanismos productivos cuando sale del trabajo, en realidad, también la mecanización determina la fabricación de los productos de ocio. La industria dirige y disciplina las necesidades del consumidor. De todo ello se deduce que “la individualidad es sustituida por pseudo-individualidad: el sujeto se haya vinculado a una identidad sin reservas con la sociedad” (Wolf, 1994, p. 96). Según este autor, los *mass-media* logran la integración del público cuanto más indiferenciado y difuso parece ser. Como se ve, esta concepción del público es similar a la manejada en las teorías sobre la comunicación de masas que la investigación administrativa consideraba superadas, desde que se llevan a cabo los experimentos y trabajos de campo donde se controlan variables sociodemográficas.

No cabe esperar reacciones críticas de los espectadores de cine (típico producto de la industria cultural en las primeras décadas del siglo XX) porque se ven paralizados e imposibilitados de llevar a cabo actividad mental alguna, ante la velocidad con la que transcurre lo que se le pone por delante. Ocurriría lo mismo con la música ligera, por su propia naturaleza. Y en otros lenguajes y actividades de recepción, incluida la lectura, también se pierde expresividad por parte de quienes solo pueden llevar a cabo un consumo distraído y no comprometido. En estas ideas parece resonar las tesis de Guy Debord (1931-1994) sobre la sociedad del espectáculo, editado por primera vez en 1967 (En español, Debord, 1995).

En fin, en el resumen que Wolf hace de la teoría crítica se afirma que la industria cultural anula toda individualidad y toda idea de resistencia. No se puede –según la teoría crítica– confiar en los espectadores como fuentes fiables de conocimiento sobre los procesos comunicativos, porque estos espectadores ya han aceptado los valores impuestos por la industria cultural. Idea que choca a los investigadores estadounidenses que pretenden aprovechar todos los datos empíricos sobre los medios de comunicación con el propósito de aprovecharlos para determinados fines (mercantiles, políticos, educativos, etc.).

Para los teóricos críticos, en cambio, la discusión debe empezar por los fines. No es que propongan eliminar o dejar de tomar en cuenta los datos que se obtienen con la investigación empírica. “Pero –deduce Wolf– sosteniendo la necesidad de enmarcarlos en la comprensión de la sociedad como totalidad, la teoría crítica de hecho acaba privilegiando la aproximación especulativa sobre el método empírico” (p. 105).

El contraste entre las dos tendencias (crítica y administrativa) de investigación sobre la comunicación da lugar a la producción de mucha literatura comunicológica. Básicamente, ese contraste tiene lugar por el perfil global de la teoría crítica y el hecho de que ésta defiende la necesidad de autorreflexión sobre los principios y los métodos.

Los encuadres que ofrecen tanto Mauro Wolf (1994) como Martín Serrano et al. (1982) aún son respetuosos con la perspectiva de Adorno y Horkheimer sobre la sociedad de su tiempo. En el epígrafe siguiente, nos proponemos aportar otras muestras de cómo ha sido entendido e insertado el planteamiento crítico de la ‘industria cultural’ en otros manuales universitarios sobre la comunicación. Aun cuando muchos de los autores de estos manuales son académicos respetuosos y, probablemente, admiradores de la teoría crítica, las síntesis que ofrecen en sus propios textos, no sólo están necesariamente limitadas por el número de páginas que pueden dedicarle, sino también constreñidas por su objetivo de recoger solo aquellos elementos más cercanos temáticamente y, al tiempo, más diferenciados de la *mass communication research*.

5. Ajustes de cuentas desenfocados

Como afirmamos en la introducción a este artículo, el capítulo dedicado a la industria cultural ha sido sacado del contexto de la obra de Horkheimer y Adorno y sus párrafos comentados en libros y artículos sobre las relaciones entre comunicación, cultura y sociedad de masas. Sin embargo, solo teniendo presente el conjunto de sus trabajos y el contexto sociohistórico de sus experiencias vitales, podrían comprenderse algo mejor sus críticas a la industria cultural como fenómeno emergente.

Analizar lo que el capítulo ‘La industria cultural’ menciona sobre los efectos de la comunicación de masas, o sobre la autonomía del arte, o sobre cualquier otro asunto de los abordados puede ser pertinente si se mantiene la perspectiva desde la cual se describieron y denunciaron esas cuestiones en el trabajo original. De lo contrario, se asume el riesgo de la banalización, cuando no de la tergiversación. Como muestra, véanse como se trata la obra de Adorno y Horkheimer en publicaciones de Marcelino Bisbal y Ramón Zallo.

Marcelino Bisbal, académico venezolano llegó a escribir “no podemos seguir empleando instrumentos epistemológicos provenientes de tradiciones científicas, en el campo de las humanidades o de las ciencias sociales, que consideran a los *media* como un signo meramente sub-cultural en el sentido que estableciera el círculo de Frankfurt (Bisbal, 2001, p. 87).

El mismo M. Bisbal recoge el siguiente párrafo del español Ramón Zallo, representativo de una determinada forma de valorar la aportación frankfurtiana desde el presente y desde una disciplina determinada:

“La vieja Escuela de Frankfurt –exceptuando a W. Benjamin– no comprendió el entronque que muchos productos de la cultura industrializada iban a establecer con la cultura popular soterrada y menospreciada hasta entonces o el hilo de continuidad existente entre las culturas tradicional e industrial, y que ha permitido que rasgos centrales de las mercancías culturales tradicionales –tales como la unicidad, creación, renovación, autonomía– perduran en la cultura industrializada si bien con cambios cualitativos. Tampoco valoró que junto a producciones deleznable las nuevas industrias crearían las condiciones para nuevas expresiones artísticas; ni que los binomios cultura e industria, arte y capital, iban a alcanzar síntesis bien contradictorias, dada la inesperada ambivalencia de la producción cultural susceptible de reproducción –democratización de la recepción cultural y generación de nuevas formas culturales, por un lado, e irrupción directa del capital en el ámbito de la creación y la producción cultural con todas las servidumbres que ello implica.” (Zallo, 1992, p. 10-11)

Miquel de Moragas (2011) deduce que Martín-Barbero –el más conocido académico de la comunicación en toda América Latina–, en la misma línea de Bisbal y Zallo, “ha debido hacer una lectura crítica de los postulados de Adorno y de la escuela de Frankfurt en general, que distingue de las posiciones de Walter Benjamin con el que dialoga en otro sentido” (p. 165). El «ajuste de cuentas» estaría justificado porque el análisis crítico que hacen los frankfurtianos de la comunicación “es considerado un obstáculo para la comprensión de la participación de las masas y para la comprensión de la actividad cultural y política de las clases populares” (p. 165). Moragas se refiere a estas frases de Martín-Barbero:

“fuimos descubriendo todo lo que el pensamiento de Frankfurt nos impedía pensar a nosotros, todo lo que de nuestra realidad social y cultural no cabía ni en su sistematización ni en su dialéctica. De ahí que lo que sigue tenga un innegable sabor a ajuste de cuentas, sobre todo con el pensamiento de Adorno, que es el que entre nosotros ha tenido mayor penetración y continuidad” (Martín-Barbero, 1987: 43)”

De la lectura que Moragas y Spà hace de Martín-Barbero, queda una caricatura como la siguiente:

“La idea frankfurtiana de que sólo el arte más alto, el más puro, el más abstracto podría escapar a la manipulación, la propuesta de incompatibilidad entre arte e industria, como

opuestos y contradictorios, debe ser substituida por una nueva propuesta de apropiación, fundamentada en el análisis de las expresiones históricas de la cultura popular y de las más recientes de los barrios, calles y mercados de América Latina.” (Moragas y Spà, 2011, p. 165)

Más cerca de nosotros en el tiempo, otros manuales han seguido utilizando el mismo patrón de contraponer la Teoría Crítica a la *Mass Communication Research*, como si fuesen comparables sus objetos de estudio. Pero parece más bien una forma de presentar una alternativa, oponiendo el antipositivismo de los europeos al positivismo de los norteamericanos, la necesidad de explicitar los valores que orientan la investigación a la renuncia a explicitarlos. En términos de teoría general alternativa se trata en Saperas (1992) y de confrontación en Méndez Rubio (2004). Así se observa también en la *Introducción a la Sociología de la Comunicación* de Espinar y otros (2006), que se basa para ello en el libro de Clemente Penalva (2000). Si bien en este caso, la Escuela de Frankfurt se introduce advirtiendo que “Desde la teoría crítica, no tiene especial interés el estudio de los diversos efectos que los medios de comunicación pudieran tener sobre la opinión pública, las actitudes o los comportamientos (algo que concentra gran parte de la atención de la corriente estadounidense)” (Espinar y otros, 2006, p. 25).

6. Final

En este artículo hemos defendido que, con frecuencia, en los manuales sobre Teoría o Sociología de la Comunicación, el capítulo dedicado a la industria cultural ha sido sacado del contexto de la obra de Horkheimer y Adorno y enfrentado como un texto que critica la cultura de masas, desde una posición elitista y poco comprensiva de la autonomía de los sujetos. Pero no hay tal posición elitista ni nostalgia de cultura burguesa anterior a la industrialización de la cultura, como señalara Edgar Morin y Jordi Maiso, citados anteriormente.

Hemos mostrado que los manuales usados en los Centros Universitarios que se crean a partir de los años setenta –y aún los posteriores al año 2000– abren espacio a la Teoría Crítica frankfurtiana, contraponiéndola usualmente a la norteamericana *communication research* o *mass communication research*, pero lo que se compara son obras muy desiguales, porque esta última está centrada en investigar la comunicación de masas y, especialmente, sus efectos sobre los públicos o audiencias, mientras la teoría crítica enfoca la evolución de la sociedad industrial en tanto que sociedad supuestamente heredera del movimiento ilustrado.

Es enriquecedor conocer valoraciones críticas a ‘La industria cultural’ argumentando lo que podría estar más desarrollado y no está; y también, por supuesto, aquello que, no solo ha tenido continuidad, sino también un desarrollo considerable, como hace, por ejemplo, Robert Kurz (2022), cuando analiza la actualidad del concepto de Adorno y Horkheimer. En todo caso, habría que partir de que el texto al que hacemos referencia no es un estudio de economía política de la comunicación, ni de sociología o teoría de la comunicación, ni de metodología para investigar los efectos de la comunicación de masas. Es necesario tener en cuenta el objetivo de los autores y, concretamente, del libro donde se encuentra este texto: *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Cabe entenderla como una teoría crítica sobre una sociedad que se transforma y usa la cultura como *palier* del cambio. La industria cultural no es solo un modo de producir información, comunicación o conocimiento, mediante técnicas o procedimientos industriales, sino también un medio para extender la lógica del sistema capitalista a las esferas de la vida que parecían estar fuera del sistema productivo. Esferas que fueron invadidas por el capitalismo. “O, más sencillamente –como señalara Gonzalo Abril– lo que Golding ha calificado como la invasión del campo cultural por el modo de producción capitalista (P. Flichy, 1982: 37)”, citado en Abril, 1997, p. 105. Fenómeno que no tiene solo una dimensión económica, según fue descrito por Jordi Maiso:

La industria cultural remite a la cotidianeidad del dominio en sus formas más sutiles. Se trata del sometimiento total de la vida al contexto funcional de la sociedad: del mismo modo que los modelos de producción fordistas racionalizan por completo el trabajo, también el llamado “tiempo libre” pasa a ser subordinado a las exigencias de la reproducción

social tanto mediante las formas incipientes de “ocio” de la cultura de masas (deporte, cine, canciones de moda, revistas ilustradas, soap-opera, etc.) como a través de aparatos como la radio y la televisión, que se introducen en los hogares y se convierten en centro de la vida doméstica”. (Maiso, 2011, p. 324)

Hoy tenemos muchos casos observables para argumentar cómo se han confirmado, a pesar de los cambios tecnológicos, muchas de las ideas que ya estaban prefiguradas en ‘la industria cultural’, digamos, adorniana, con la revisión de Horkheimer, según aclara en su introducción Juan José Sánchez (1998, p. 40). Cabría diseccionar el texto y estudiar por separado qué ha ocurrido en los últimos ochenta años con cada una de las cuestiones enunciadas en 1944/1947. Es un objeto de estudio que, lejos de perder actualidad, parece a todas luces necesario para comprender el papel de la industria cultural en la reproducción de la sociedad actual.

Puede que no exista una cultura de masas, tal como interpreta Umberto Eco que la imaginaban “los sociólogos apocalípticos”, porque la cultura de cualquier grupo humano está mediada por producciones, distribuciones y recepciones de diverso origen y características. Pero sí existen, indudablemente, fenómenos culturales extraordinariamente masivos. Basta pensar en las competiciones deportivas internacionales; las modas en vestido, calzado o complementos, que recorren el mundo; o los macroconciertos musicales, que se organizan con lógicas y mecanismos de grandes negocios. Todos estos acontecimientos producen el efecto de homologar patrones de consumo cultural.

Valga como muestra el podcast que lleva por título “Taylor Swift: ¿artista perfecta o producto perfecto?”, subtítulo “Ni la mejor cantante, ni la mejor compositora, ni la personalidad más arrolladora: la estadounidense es la que mejor entiende el juego de la industria musical”, publicado el 24 de mayo de 2024 en El Diario Vasco.

El hecho de que los periódicos y todos, en general, utilicemos hoy la expresión ‘industria’ aplicada con naturalidad a fenómenos musicales, cinematográficos, televisivos o ciberespaciales, es un indicio de que se naturalizó y se olvidó lo que tenía de paradójico en su momento unir ‘industria’ y ‘cultura’. Una vinculación que dejó de ser sorprendente hace tiempo, pero alguien tuvo la genialidad de nombrar cuando emergían unos procesos llamados a transformar la sociedad utilizando aquello que podía parecer lo más contrapuesto al mundo industrial y lo que encarnaba la esperanza de liberar las conciencias y dejar atrás la dominación: la cultura.

Antes de que se produjera industrialmente, la cultura podía encarnar esa esperanza, al tiempo que jugar su tradicional papel de integrador social. ¿Cómo utilizarla, ahora, para reaccionar frente a las características más nefastas de una transformación social irreversible? Y, en tanto que la industria de la cultura es industria del entretenimiento y la diversión, ¿cómo divertirse sin que ello signifique estar de acuerdo?

7. Referencias bibliográficas

- Abril, Gonzalo (1997). *Teoría General de la Información*. Cátedra.
- Bisbal, Marcelino (2001). Cultura y comunicación: signos del consumo cultural. *Nueva Sociedad*, nº 175, septiembre-octubre.
- Bolaño, César (2013). *Industria cultural, información y capitalismo*. Gedisa.
- Bourdieu, Pierre (1979). *La distinción*. Taurus.
- Debord, Guy (1995). *La sociedad del espectáculo*. Naufragio.
- Eco, Umberto (1985). ¿El público perjudica a la televisión? En Moragas Spa, Miquel (1985) *Sociología de la comunicación de masas II Estructura, funciones y efectos*. Gustavo Gili.
- Espinar, E., Frau, C., González, M.J., Martínez, R. (2006). *Introducción a la sociología de la comunicación*. Universidad de Alicante.
- Horkheimer, Max y Adorno, Theodor W. (1998). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Trotta. 3ª ed.
- Kurz, Robert (2022). La industria cultural en el siglo XXI. Sobre la actualidad del concepto de Adorno y Horkheimer. *Constelaciones* 14(109-157).
- Maiso, Jordi (2011). Continuar la crítica de la industria cultural. *Constelaciones* 3 (322-330).

- Martín Serrano et al. (1982). *Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*. Visor.
- Martín-Barbero (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili.
- Méndez, Antonio (2004). *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*. Universitat de Valencia.
- Moragas i Spa (2011). *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Titivillus.
- Morin, E. / Adorno, Th. (1967) *La Industria Cultural*. Editorial Galerna.
- Penalva (2000), *Desigualdad entre las naciones y noticias internacionales*. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.
- Sánchez, Juan José (1994/1998). Introducción. Sentido y alcance de Dialéctica de la Ilustración. En Horkheimer, Max y Adorno, Theodor W. *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Trotta. 3ª ed.
- Saperas, Enric (1992). *Introducció a les teories de la comunicació*. Portic.
- Vidal-Beneyto, José (1979). *Alternativas populares a las comunicaciones de masa*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Wolf, Mauro (1987/1994). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Paidós.
- Zallo, Ramón (1992). *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*. Tercera prensa.