



## Industria cultural: génesis y actualidad de un concepto crítico

Jordi Maiso<sup>1</sup>

Recibido: 16 de junio de 2018 / Aceptado: 25 de julio de 2018

**Resumen:** El presente ensayo parte del destino histórico del concepto de “industria cultural” para intentar recuperar su potencial crítico con vistas al análisis de la sociedad contemporánea. El término fue acuñado en *Dialéctica de la Ilustración*, y se trata tanto de entender su sentido entonces como de sondear su posible vigencia hoy. En primer lugar se da cuenta de cómo para Adorno el análisis de la industria cultural era una clave para comprender las transformaciones de la socialización capitalista en su fase post-liberal, y no puede entenderse al margen de estas. Más adelante se intenta sondear si es posible reapropiarse de ese concepto para analizar fenómenos contemporáneos. Se intenta así plantear una actualización del diagnóstico de la industria cultural a partir de los procesos de digitalización, virtualización del mundo de la vida y transformación de las relaciones laborales con el propósito de iluminar las relaciones hoy vigentes entre la sociedad capitalista, el lugar de la cultura y las condiciones de vida.

**Palabras clave:** industria cultural; Theodor W. Adorno; transformaciones del capitalismo; Robert Kurz; industria cultural 2.0.

### [en] Culture industry: genesis and significance of a critical concept

**Abstract:** The present paper aims at reappropriating the critical potential of the critique of the culture industry for the analysis of contemporary society. The term “culture industry” was coined in the *Dialectic of Enlightenment*, and the attempt is both to understand its significance in the midst of the 20th Century and its possible validity today. Firstly the paper sketches what is at stake in Theodor W. Adorno’s analysis, attempting to clarify some of the most wide-spread misunderstandings in its reception. For Adorno, culture industry was above all a crucial concept in order to comprehend the transformations of capitalism in its post-liberal stage. Later on, the paper attempts to reappropriate this analysis in order to illuminate contemporary phenomena. The attempt is to update the critical diagnostic of the culture industry in the light of the current processes of digitalization, virtualization of the lifeworld and transformation of the labor relations. This aims at an understanding of the actual relations between socialization, culture and the living conditions.

**Keywords:** culture industry; Theodor W. Adorno; transformations of capitalism; Robert Kurz; culture industry 2.0.

**Sumario:** 1. Prejuicios y malas costumbres; 2. ¿Industria cultural o cultura de masas?; 3. Una nueva fase del capitalismo; 4. Cultura del “tiempo libre”; 5. La lógica de la industria cultural; 6. Adorno, la industria cultural y nosotros; 7. Industria cultural en la era digital; 8. Virtualización del mundo de la vida; 9. Cultura, comunicación y ocio en las nuevas relaciones laborales; 10. El lugar de la crítica.

**Cómo citar:** Maiso, J. (2018) “Industria cultural: génesis y actualidad de un concepto crítico”, en *Escritura e Imagen* 14, 133-149.

<sup>1</sup> jordi.maiso@ucm.es

El término “industria cultural” se dio a conocer en 1944 como título de un capítulo de *Dialéctica de la Ilustración*, que rezaba “Industria cultural: ilustración como engaño de masas”. Los autores, Max Horkheimer y Theodor W. Adorno, eran dos intelectuales judíos refugiados en California, y el libro en cuestión –escrito en alemán– se publicaría en una pequeña editorial de alemanes exiliados de Amsterdam. Todo en esta obra parecía extemporáneo, dislocado, y de hecho hasta finales de los años sesenta los ejemplares de la primera edición acumularían polvo en los sótanos de la editorial Querido en Amsterdam. Contra todo pronóstico, más de siete décadas después, el término “industria cultural” parece haber hecho una fulgurante carrera. Gestores culturales y secretarios de Estado hablan de “industrias culturales” con soltura, como si se tratara de una realidad evidente de suyo. Lo mismo podría decirse de las revistas académicas, pero también de los periódicos e incluso de los suplementos de negocios. El gobierno español cuenta con una Subdirección General de Promoción de Industrias Culturales y Mecenazgo<sup>2</sup>, e incluso la UNESCO publicó en 2010 una guía para el desarrollo de las “industrias culturales y creativas”<sup>3</sup>. Se diría que la naturalidad y profusión con que hoy se habla de “industrias culturales” remite a una entidad fuertemente arraigada en las sociedades contemporáneas: nadie parece dudar de lo que significa y el término parece haber adquirido validez global. Pero, ¿acaso son las “industrias culturales” de las que hoy tanto se habla un mero plural de esa “industria cultural” de la que hablaran Horkheimer y Adorno?

Hay indicios que invitan a sospechar de la aparente vinculación entre ambos términos. Como ha señalado Robert Hullot-Kentor, podría tratarse más bien de un insólito caso de homonimia<sup>4</sup>. Si bien ambos vocablos suenan igual, lo cierto es que tienen génesis independientes y hablan de cosas distintas. Las “industrias culturales y creativas”, hoy tan en boga, provienen de esa inflación nominalista que en las últimas décadas ha generado términos como “industria turística”, “industria del medio ambiente” o “industria educativa”. De esta serie de apelativos que pretenden revestir la actividad económica de sectores terciarios como si fuera una actividad productiva industrial, y por tanto supusiera una peculiar fuente de valor, surge la referencia a la “industria cultural” – que en rigor habría que usar en plural, puesto que abarca la “industria musical”, la “editorial”, la “cinematográfica”, etc.). Se trata de términos que subrayan los anhelos del capitalismo contemporáneo y que habría que pensar en amalgama con otros extravagantes usos lingüísticos contemporáneos como “cultura corporativa” o “comunidad empresarial”.

Esta homonimia sería por tanto tan engañosa como sintomática. Y es que la evolución reciente de las sociedades capitalistas ha borrado la ironía con la que Adorno y Horkheimer yuxtapusieron dos palabras tan antagónicas como “industria” y “cultura”, que por entonces no podían juntarse sin rechinar y hacer saltar un chispazo abrasivo. Las experiencias que habían llevado a un militante del radicalismo estético de las vanguardias musicales como Adorno a unir ambas palabras con vocación provocadora ya no resultan perceptibles en el término. Lo que se ha constituido en el proceso histórico de las sociedades modernas aparece hoy como algo evidente, natural, incontrovertible. Los productores de cultura que han de sobrevivir a las

<sup>2</sup> <https://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cooperacion/informacion-general/gestion-en-el-ministerio/s-g-de-promocion-de-industrias-culturales-y-mecenazgo.html>

<sup>3</sup> <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/220384s.pdf>

<sup>4</sup> Para lo que sigue me apoyo en Hullot-Kentor, R., «El sentido exacto en el que ya no existe la industria cultural», *Constelaciones. Revista de Teoría Crítica*, 3 (2011), p. 6 s.

reglas de juego del capitalismo contemporáneo se presentan como parte de esas “industrias culturales” o “creativas”, dando al término un giro afirmativo que lo hace irreconocible. De ahí que todo intento de reflexionar hoy críticamente sobre la industria cultural exija romper con la engañosa evidencia con la que este vocablo resuena en nuestros oídos.

Por eso quisiera centrarme ante todo en esclarecer qué está en juego en el análisis de la industria cultural de Adorno y Horkheimer. Pues no se trata de una cuestión vinculada únicamente a la cultura, sino que tiene que ver ante todo con las transformaciones del capitalismo, en concreto con su entrada en una fase post-liberal. Pero, en un segundo momento, quisiera sondear también la posible vigencia de ese análisis en el escenario actual: dirimir si podemos reapropiarnos de la crítica de la industria cultural<sup>5</sup> desde la conciencia de la distancia histórica que nos separa de ella con el propósito de dar cuenta de las transformaciones de las sociedades en las que vivimos, deseamos, conocemos, nos comunicamos y también producimos y consumimos cultura.

## 1. Prejuicios y malas costumbres

En primer lugar se impone reconocer que la comprensión del análisis de la industria cultural por parte de Theodor W. Adorno ha tenido una historia difícil. Si bien el capítulo de *Dialéctica de la Ilustración* ha sido ampliamente recibido y discutido, lo cierto es que casi siempre ha sido desde una serie de prejuicios y lugares comunes que pretendían declarar su análisis obsoleto e inservible. Esto se muestra de modo especialmente paradigmático en la rígida contraposición de Adorno y Benjamin a propósito de sus supuestos debates sobre la llamada “cultura de masas” (cine, jazz, medios, etcétera). En estos debates las figuras de ambos autores han acabado reducidas a meras caricaturas ejemplares de acuerdo con un esquema plano y fácilmente digerible: Benjamin sería el intelectual progresista y visionario que fue capaz de captar el potencial emancipatorio de los nuevos medios, mientras que Adorno aparece como prototipo de un conservadurismo cultural cuya crítica no debería ser tomada muy en serio, puesto que está formulada desde el resentimiento elitista ante el surgimiento de una cultura de masas que anunciaba el hundimiento de la vieja cultura burguesa. Esta estilización dicotómica puede ser eficaz, pero sobre todo es falsificadora y estéril<sup>6</sup>. En primer lugar porque lo que estaba en juego en esta disputa ya no puede trasponerse a la actualidad: por entonces se debatía si las posibilidades que se abrían con la reproductibilidad técnica de lo visual y lo sonoro, que parecían posibilitar nuevos modos de percepción y de expresión, ofrecían potenciales para el radicalismo estético de las vanguardias, que entendía el arte y la cultura como un terreno más en la lucha por la emancipación social. Esta esperanza ya no nos está dada hoy día, cuando la omnipresencia de lo

<sup>5</sup> Para el sentido en el que se entiende dicha reapropiación, cfr. Maiso, J., *Elementos para la reapropiación de la Teoría Crítica de Theodor W. Adorno*, Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca, 2010.

<sup>6</sup> En ella se obvia que el contexto en el que Benjamin reivindica los potenciales de la “recepción dispersa” (Benjamin, W., «Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit», *Gesammelte Schriften*, vol. I, Frankfurt a. M., Suhrkamp, 1991, p. 466) y se pasa por alto que la crítica de Adorno no está marcada por la alta cultura burguesa, sino por el radicalismo estético del primer tercio del siglo XX y por la experiencia de su erradicación social (Maiso, J., «Emancipación o barbarie en la música», *Daimon*, 65 (2015), pp. 29-35).

audiovisual ha convertido el shock de la imagen en algo cotidiano y casi banal<sup>7</sup> y la esperanza de una transformación emancipadora de la sociedad se ha desvanecido del horizonte de lo posible.

Pero, además, esta supuesta confrontación ejemplar eterniza una controversia inútil entre partidarios y detractores, entre apocalípticos e integrados, entre “optimismo” y “pesimismo” cultural y pasa por alto lo fundamental. Porque no se trata de nuestro posicionamiento subjetivo ante la industria cultural, de si ésta debe ser objeto de condena o de celebración: la industria cultural está ahí, independientemente de lo que uno piense o sienta al respecto. De lo que trata la teoría crítica es de reconocer lo que significa social e históricamente su surgimiento y su expansión, cuyas implicaciones van mucho más allá del arte. Esa es precisamente la intención del capítulo sobre la industria cultural, que sólo puede comprenderse en el contexto fragmentario de la *Dialéctica de la Ilustración*. En realidad el tono irónico del capítulo no se debe a la distancia del intelectual snob que desprecia lo popular, sino que revela una enorme familiaridad con el objeto criticado, que conocerían a través de sus investigaciones sobre la radio y por su cercanía al entorno de Hollywood a comienzos de los 40<sup>8</sup>. El análisis de Horkheimer y Adorno no rechaza la industria cultural desde un planteamiento reaccionario y nostálgico del gran arte burgués, sino que precisamente toma conciencia del carácter socialmente necesario de la industria cultural en el desarrollo histórico del capitalismo. La industria cultural no remite solo a la cultura de masas, sino que afecta a las propias condiciones de posibilidad de la actividad intelectual, y los propios teóricos críticos se sabían implicados en ella<sup>9</sup>. Por tanto no se trata de un concepto normativo, que se desmarca del arte de masas desde el esnobismo elitista, sino de un concepto crítico en el que se elaboran una serie de experiencias vinculadas a la sociedad capitalista en su fase fordista.

## 2. ¿Industria cultural o cultura de masas?

El concepto de industria cultural se acuña para desmarcarse de la idea de una “cultura de masas”: porque designa formas culturales que en modo alguno surgen espontáneamente de las masas y no remite a las figuras contemporáneas del arte popular. La crítica de la industria cultural no es una crítica de determinados desarrollos técnicos (los medios de comunicación de masas), ni de determinadas formas de cultura “popular” (como el jazz o el *Schlager*) o de “cultura de masas” (como el cine de Hollywood), y tampoco es una mera crítica del “entretenimiento”. Al reducirla a estos fenómenos, buena parte de la recepción ha restringido la industria cultural a algunas de sus manifestaciones prototípicas en los años 20, 30 y 40 del pasado siglo. La industria cultural no se refiere a una serie de formas particulares de cultura, sino a la cultura misma y al modo en que se articula socialmente en una determinada fase de la modernidad capitalista. Por ello Adorno y Horkheimer subrayan que la industria cultural constituye un sistema, y que esto

<sup>7</sup> Cfr. Türcke, Ch., *Erregte Gesellschaft. Philosophie der Sensation*, Munich, Beck, 2010.

<sup>8</sup> Claussen, D., *Adorno. Uno de los últimos genios*, Valencia, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia, 2006, pp. 184-197; Jenemann, D., *Adorno in America*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2007, 47-147; Viejo, B., *Música moderna para un nuevo cine*, Madrid, Akal, 2008.

<sup>9</sup> Cfr. Adorno Th. W., *Minima Moralia, Gesammelte Schriften*, vol. 4, Frankfurt a. M., 2003, p. 27.

se debe a los imperativos de una formación social capitalista que, en su transición a la fase fordista, se imponen sobre la esfera cultural y amenazan con aniquilar lo que convertía la cultura en cultura; es decir: su capacidad de rebasar el ámbito de la mera utilidad, el reino de la necesidad, y anticipar una idea de libertad que no fuera una mera abstracción.

El concepto burgués de cultura hipostasiaba el reino de “lo bello” y “lo espiritual” –en contraposición a lo útil y lo material– más allá de la lucha por la subsistencia. En él se conservaban, como en una reserva natural, necesidades sociales que la sociedad burguesa profesaba como ideales y cuya praxis social no podía tolerar: una libertad más allá de lo meramente formal, una humanidad y una solidaridad más allá del sujeto atomizado de intereses en un régimen de competencia, una verdad no meramente instrumental. De este modo la esfera de la cultura se veía separada del proceso social, de la facticidad realmente existente, y se la revestía de una “mayor dignidad” – como un ámbito más puro, más elevado. La falsedad de esta noción de cultura consiste en que presentaba el ámbito cultural como un ámbito autónomo, independiente, y la relación con él aparece como un momento solemne, por cuanto separado de la “vida real”; el problema era que la cultura “eleva al individuo sin liberarlo de su denigración real”<sup>10</sup>. Sin embargo, que hasta ahora la cultura haya fracasado no es justificación para promover su fracaso.

Esto es, sin embargo, lo que ocurre con la industria cultural. En palabras de Robert Hullot-Kentor: “Si la cultura, cuando es *cultura*, es lo que potencialmente va más allá de la autoconservación; y si la *industria*, que significa mucho más que un dispositivo de fabricación, es lo que reduce ese potencial a la tarea de la supervivencia, entonces la industria cultural –en tanto que producción de cultura por la industria– es la reducción de todo cuanto podría ir más allá de la autoconservación a la cruda lucha por la supervivencia. La *industria cultural* es la fabricación de *cultura* como producción de *barbarie*”<sup>11</sup>. Es decir, con la industria cultural la cultura pierde tendencialmente la posibilidad de trascender el reino de la necesidad, y al hacerlo sacrifica su diferencia específica y su relativa autonomía. La industria cultural remite ante todo a la subsunción total de la cultura a la forma de la mercancía. No se trata solo de una crítica al comercio de arte o cultura. Las obras de arte ya eran *también* mercancías: solo en cuanto mercancía pudo el arte emanciparse del mecenazgo y conquistar una relativa autonomía a través del carácter anónimo del mercado, que permitiría el desarrollo del arte por el arte, si bien como un reducto meramente tolerado por la sociedad burguesa. Lo que ocurre es que con la industria cultural pasan a no ser ya tendencialmente nada más que mercancías: no pueden ir más allá del contexto social y económico en el que surgen para articular un contenido estético específico o ser sujeto soberano –aunque sea meramente tolerado– de su propio desarrollo artístico.

---

<sup>10</sup> Marcuse, H., «Über den affirmativen Charakter der Kultur», en Marcuse, H.: *Kultur und Gesellschaft I*, Frankfurt a. M., Suhrkamp, 1965, p. 71. En este mismo texto, originariamente publicado en 1937, puede leerse unas páginas más adelante: “Sólo en el arte ha tolerado la sociedad burguesa la realización de sus propios ideales, y sólo allí se los ha tomado en serio como exigencia universal. Lo que en el mundo real aparece como utopía, como mera ilusión, como algo revolucionario, allí se permite. En el arte la cultura afirmativa ha mostrado las verdades olvidadas sobre las cuales en la vida cotidiana triunfa el principio de realidad. El medio de la belleza quita su mordiente a la verdad y la aleja del presente. Lo que ocurre en el arte no obliga a nada” (*Ibidem*, p. 82).

<sup>11</sup> Hullot-Kentor, R., «El sentido exacto en el que ya no existe la industria cultural», *op. cit.*, p. 11.

### 3. Una nueva fase del capitalismo

Se podrán criticar muchas cosas al planteamiento de Horkheimer y Adorno, pero es de rigor reconocer que fueron los primeros en percatarse de la centralidad de la industria cultural y de sus implicaciones en un cambio estructural de la configuración de las sociedades capitalistas. Por tanto la crítica de la industria cultural no está planteada como crítica de la cultura, sino fundamentalmente como crítica de la sociedad<sup>12</sup>. Se trata de una reflexión crítica sobre las condiciones sociales de posibilidad de la producción artística y cultural en el capitalismo fordista<sup>13</sup>. Pero lo que está en juego en ella es la expansión de su red funcional de socialización, que ya no solo moviliza a los individuos socializados como trabajadores y productores, sino que intenta hacerse con cada vez más esferas de su vida externa e interna. El capítulo de *Dialéctica de la Ilustración* es un análisis de cómo la red funcional de socialización capitalista aspira a filtrar la vida en su conjunto. No olvidemos que los primeros ejemplos a los que remiten Horkheimer y Adorno no se refieren al arte, sino al urbanismo; es decir: a la materialización de las relaciones sociales en el espacio urbano, que organiza la vida de los ciudadanos y definen lo que les corresponde:

Las monumentales y resplandecientes edificaciones que se elevan por todas partes representan la lógica e indefectible regularidad de los grandes consorcios multinacionales a la que ya tendía la iniciativa empresarial libre de trabas, cuyos monumentos son los sombríos edificios de viviendas y negocios de las desoladas ciudades. Las casas más antiguas alrededor de los centros de hormigón aparecen ya como suburbios, y los nuevos *bungalows* en la periferia proclaman (...) la alabanza del progreso técnico, invitando a tirarlos tras un breve uso, como latas de conservas. Pero los proyectos urbanísticos, que se supone que deben perpetuar en pequeñas viviendas higiénicas al individuo como ser más o menos independiente, lo someten tanto más radicalmente a su adversario, al poder total del capital. Conforme sus habitantes son obligados a afluir a los centros para poder acceder al trabajo y la diversión, es decir, como productores y consumidores, las células-vivienda cristalizan en complejos bien organizados. La unidad visible de macrocosmos y microcosmos muestra a los hombres el falso modelo de su cultura: la falsa identidad de universal y particular<sup>14</sup>.

Esta dicotomía entre el poder concentrado de organización social y la creciente impotencia de los individuos organizados, a merced de unos imperativos sociales que constituyen el sustrato sobre el que intentan erigir sus vidas, sería profundizada dos décadas más tarde en *La sociedad del espectáculo* de Debord:

Pero el movimiento general del aislamiento, que es la realidad del urbanismo, debe también contener una reintegración controlada de los trabajadores, conforme a las necesidades de planificación de la producción y del consumo. La integración en el sistema debe recomponer a quienes se aísla en cuanto individuos, debe mantenerles *aislados* y

<sup>12</sup> Cfr. Behrens, R., *Verstummen. Über Adorno*, Laatzten, Wehrhan, 2004, p. 56.

<sup>13</sup> Steinert, H., *Kulturindustrie*, Münster, Westfälisches Dampfboot, 2007.

<sup>14</sup> Horkheimer, M. y Adorno, Th. W., *Dialektik der Aufklärung*, en Adorno, Th. W., *Gesammelte Schriften*, vol. 3, Frankfurt a. M., Suhrkamp, 2003, p. 147.

*juntos*: tanto las fábricas como los centros culturales, tanto los lugares de vacaciones como las “grandes superficies” se organizan espacialmente de cara a los fines de esa pseudo-colectividad que acompaña también al individuo aislado en su *célula familiar*<sup>15</sup>.

En este punto llama la atención la coincidencia entre los análisis de *Dialéctica de la Ilustración* y los de *La sociedad del espectáculo*; ambas obras dialogan con la herencia marxiana e intentan dar cuenta de transformaciones históricas del capitalismo, aunque desde intenciones analíticas y políticas distintas. Por supuesto, hoy ya no vivimos en el mismo mundo que ellos —el ejemplo citado se ajusta mucho mejor al modelo del “mundo administrado”, cercano al capitalismo monopolista y a las primeras décadas de la guerra fría, que al culto de la libertad desregulada del neoliberalismo—, pero sus análisis permiten comprender cómo los imperativos sistémicos del capitalismo van penetrando en todas las esferas de la vida y moldean los modos de relación con el mundo. Y es que la lógica histórica del capitalismo se ha caracterizado por la “extensión progresiva de la producción mercantil a sectores siempre renovados. Después de haberse apoderado de toda la industria y la agricultura en el siglo XIX, en el siglo XX invadió la reproducción cotidiana, sobre todo bajo la forma de «servicios»”<sup>16</sup>. La industria cultural refleja paradigmáticamente este proceso de subordinación de la vida cotidiana a la forma de la mercancía y la lógica de la rentabilidad.

La industria cultural se refiere, por tanto, a la expansión de la red funcional de socialización en la transición al capitalismo fordista. Por ello, no se trata de una mera esfera de la vida social ni de la cultura del entretenimiento, sino del análisis de una nueva fase del capitalismo en la que su tendencia expansiva ha llegado a tal punto que los imperativos económicos prácticamente atraviesan la totalidad de la existencia social, incluso en sus manifestaciones más banales y aparentemente inocuas. No se trata de una crítica de los síntomas de las formas de vida en el capitalismo, sino de su constitución misma; no es una crítica de sus “excesos” como algo a corregir, sino de la misma *ratio* que regula la vida social. Esta no permite contraponer el sistema al mundo de la vida más o menos “espontáneo” de la población, sino que entiende éste cada vez más como un producto sintético de aquél. Así lo notaba ya Adorno al comienzo de *Minima Moralia*: “Lo que los filósofos una vez llamaran vida se ha convertido en la esfera de lo privado, o incluso del puro consumo, que se arrastra como apéndice del proceso de producción material, sin autonomía y sin sustancia propia”<sup>17</sup>. O, en palabras de Guy Debord, se trataría del momento en el cual “la mercancía alcanza la *ocupación total* de la vida social. (...) La producción económica moderna amplía su dictadura tanto en extensión como en intensidad”<sup>18</sup>.

#### 4. Cultura del “tiempo libre”

En este sentido, es fundamental la consolidación de un nuevo régimen temporal a partir de la dicotomía entre “tiempo de trabajo” y “tiempo libre”. De este modo se

<sup>15</sup> Debord, G., *La sociedad del espectáculo*, Valencia, Pre-textos, 2003, p. 146.

<sup>16</sup> Jappe, A., *Crédito a muerte*, Logroño, Pepitas de calabaza, 2012, p. 153.

<sup>17</sup> Adorno, Th. W., *Minima Moralia*, op. cit., p. 13.

<sup>18</sup> Debord, G., *La sociedad del espectáculo*, op. cit., p. 55.

impone una estructura bifásica de la vida social que se asemeja a un tiempo cíclico que marcaba la vida en las sociedades tradicionales: sucesión del día y la noche, el trabajo y el descanso semanal, el retorno de los periodos de vacaciones. Sin embargo, ninguna otra formación social había intervenido de modo tan brutal sobre los ritmos de tensión y relajamiento, de concentración y distracción<sup>19</sup>. En una formación social en la que el trabajo asalariado constituye el único medio por el que la mayor parte de la población puede acceder a los medios de vida, el tiempo de trabajo es percibido como un tiempo heterónomo. Se trata de un tiempo consagrado a actividades “ajenas”, ligadas a las obligaciones de la esfera productiva, y del que se hace entrega a cambio de un salario. Por el contrario el tiempo libre aparece como la “verdadera vida”, aquel momento en que los individuos pueden determinar libremente el contenido de su propia existencia. Por tanto la situación que señalara el joven Marx de que los hombres solo viven cuando no trabajan y trabajan cuando no viven<sup>20</sup> no hace sino incrementarse con el fordismo. Aquí es donde incide la industria cultural, que enlaza con el hambre de diversión y emociones de los asalariados urbanos. Su propósito es lograr que el tiempo libre pueda conferir una apariencia de sentido a la propia vida: disfrutar de ese margen de tiempo se convierte en un fin en sí mismo, en el propósito de la propia existencia<sup>21</sup>.

Pero el tiempo libre no remite al privilegio de una vida liberada de las estrecheces del reino de la necesidad, sino que está “encadenado a su opuesto”<sup>22</sup>. Se ajusta a las exigencias de la lógica productiva: al igual que los métodos productivos del fordismo organizan el trabajo desde el criterio del incremento de la productividad y la reducción de los costes, también el tiempo libre debe ser racionalizado según criterios de provecho económico<sup>23</sup>. El capitalismo incorpora el tiempo libre a su lógica funcional, y lo hace convirtiéndolo en mero complemento del trabajo. Fundamentalmente se convierte en tiempo de consumo de mercancías, y funcionaliza al individuo socializado no sólo cuando gana dinero, sino también cuando lo gasta. La vida se vuelve un todo integrado en la lógica del capitalismo. En palabras de Adorno y Horkheimer:

La diversión es la prolongación del trabajo bajo el capitalismo tardío. Es buscada por quien quiere sustraerse al proceso de trabajo mecanizado para poder estar de nuevo a su altura, en condiciones de afrontarlo. Pero, al mismo tiempo, la mecanización ha adquirido tal poder sobre el hombre que disfruta del tiempo libre y sobre su felicidad, determina tan íntegramente la fabricación de los productos para la diversión, que ese sujeto ya no puede experimentar otra cosa que las copias o reproducciones del mismo proceso de trabajo.<sup>24</sup>

<sup>19</sup> Türcke, Ch., *Erregte Gesellschaft*, op. cit., p. 246.

<sup>20</sup> Marx, K., *Manuscritos de economía y filosofía*, Madrid, Alianza, 2010, p. 109 s.

<sup>21</sup> Cfr. Kracauer, S., *Die Angestellten*, Frankfurt a. M., Suhrkamp, 1971.

<sup>22</sup> Adorno, Th. W., «Freizeit», *Gesammelte Schriften*, vol. 10, Frankfurt a. M., Suhrkamp, 2003, p. 645.

<sup>23</sup> De hecho, la llegada de Adorno a Estados Unidos estuvo propiciada por su incorporación a un proyecto pionero de racionalización de la radio desde los intereses de sus sponsors, el Princeton Radio Research Project. Su objetivo era despertar el interés de la *business community* por el medio, estudiando estrategias para influir sobre los hábitos de consumo de los oyentes a partir del análisis de sus reacciones a la publicidad, el marketing, la programación y la distribución de productos. En la sección de la que era responsable, se trataba de medir y clasificar las reacciones a la música entendida como estímulo, a la que se reaccionaba con likes y dislikes (cfr. Jenemann, D., *Adorno in America*, op. cit. y Hullot-Kentor, R., *Things Beyond Resemblance*, Nueva York, Columbia University Press, 2006, pp. 94-124).

<sup>24</sup> Horkheimer, M. y Adorno, Th. W., *Dialektik der Aufklärung*, op. cit., p. 181.



Ya no hay posibilidad real de “desconexión” de los imperativos sociales. Del mismo modo que el fordismo racionaliza el trabajo con miras al incremento de la eficiencia y la productividad, también el tiempo libre se organiza según criterios de proceso económico: el “ocio” se convierte en una esfera organizada y profesionalizada. Fundamentalmente se orienta hacia un consumo intenso de mercancías, que ahora incluyen también las demandas de evasión y distracción, y las somete a los mismos criterios de racionalización y rentabilidad. Si a esto le sumamos la rápida difusión de los aparatos como la radio y más tarde la televisión, que se introducen en los hogares y se convierten en centro de la vida doméstica, socializando abruptamente lo que había sido un ámbito relativamente resguardado de injerencias externas, podemos hacernos una idea de lo que significa este proceso de expansión socializadora.

De este modo la industria cultural se convierte en un elemento clave para interiorizar el régimen temporal capitalista en la rígida alternancia de trabajo y tiempo libre: “El tiempo, medio de la vida y de la historia, se convierte en su contrario – en una pura ley natural”<sup>25</sup>. El “tiempo de trabajo” permanece incuestionado, una persistente heteronomía que se rige por criterios de productividad cada vez más mecanizados y racionalizados, que convierte a los individuos en piezas sustituibles en todo momento del proceso productivo. Por su parte, el tiempo “libre” parece trazar un cordón sanitario en torno a la percepción del trabajo como una realidad gris, pero al precio de renunciar a toda dimensión cualitativa: se trata de un *quantum* homogéneo de tiempo a consumir, un vacío a rellenar mediante “productos diversificados que se imponen en el mercado como usos del tiempo socialmente organizado”<sup>26</sup>.

## 5. La lógica de la industria cultural

Para Adorno y Horkheimer, la industria cultural es un instrumento clave para que la red funcional de socialización capitalista pueda aprehender y canalizar la conciencia y el inconsciente de los individuos socializados: una escuela que enseña los mores de integración en el capitalismo avanzado. Remite a estrategias con las que los individuos intentan dotar de sentido a unas vidas de las que no son sujetos soberanos. Se trata de un rito de inclusión social mediante el consumo. Ir al cine, como salir de tiendas o ir al museo, se convierte en una actividad intransitiva, un fin en sí mismo, cada vez más independiente del objeto del que se “disfrute” – en eso consiste también la “empatía con el valor de cambio” de la que hablaran Adorno y Benjamin<sup>27</sup>. En este sentido señala Adorno en *Minima Moralia* que lo que hace la industria cultural no es sino administrar la brecha entre los hombres y su cultura<sup>28</sup>. Así es como los productos “clásicos” de la industria cultural pasan a convertirse en elementos clave para definir la identidad de unos individuos que no se sienten sujetos soberanos de su propia vida: en la época de Adorno y Horkheimer uno tenía que definir su identidad en virtud de sus *hobbies*. Hoy las redes sociales, se pide a los “usuarios” que se definan según la música que escuchan, los libros que leen,

<sup>25</sup> Krahl, H. J., *Konstitution und Klassenkampf*, Frankfurt a. M., Neue Kritik, 2008, p. 79.

<sup>26</sup> Debord, G., *La sociedad del espectáculo*, op. cit., p. 135.

<sup>27</sup> Cfr. Zamora, J. A., «El concepto de fantasmagoría. Sobre una controversia entre W. Benjamin y Th. W. Adorno», *Taula*, 31-32 (1999), pp. 129-151.

<sup>28</sup> Adorno, Th. W., *Minima Moralia*, op. cit., p. 153.

las películas que ven; aquello que cada uno consume, la pertenencia a uno u otro nicho de mercado, se convierte en sucedáneo de “individualidad”.

La industria cultural se revela así un instrumento clave para la socialización de la intimidad de los individuos socializados. Contribuye a tejer el entramado de coacciones, expectativas y deseos que moldean su actitud consciente e inconsciente. Incide en las formas de hablar, pensar y percibir, en las formas de relacionarse, pero también en las formas de identificación, catarsis o compensación del narcisismo herido. En este sentido cabría remitir de nuevo a Debord y decir que la industria cultural “es al mismo tiempo el resultado y el proyecto del modo de producción existente”<sup>29</sup>; su sueño se plasma en la constitución material de los sujetos. La industria cultural construye los estándares que se convierten en esquemas por los que discurre toda percepción y toda comunicación; se convierte en a priori social de la experiencia. La consecuencia es un debilitamiento sin precedentes de los individuos y sus capacidades subjetivas, que tiene como consecuencia su enclaustramiento en una condición cada vez más indefensa y pasiva.

La industria cultural es, en el análisis de Adorno y Horkheimer, un elemento clave para entender la constitución social de las formas conciencia e inconsciente de los individuos socializados. La cuestión es: ¿dónde reside entonces su atractivo para los individuos? ¿Por qué ceden a sus estímulos? El problema no consiste en que los individuos sean embaucados, seducidos, corrompidos, en que no se puedan expresar o no puedan actuar —y por tanto no bastaría que pudieran hacerlo para que la sociedad capitalista se desvanezca como un mal sueño—. Los sujetos socializados no son víctimas pasivas e impotentes de los imperativos sociales que se les imponen desde fuera; al contrario: para lograr funcionalizarlos, la industria cultural tiene que movilizar sus necesidades y expectativas. El atractivo de la industria cultural reside precisamente en que “planifica la necesidad de felicidad y la explota. La industria cultural tiene su momento de verdad en que satisface una necesidad sustancial resultante del avance social de la privación [es decir, de las crecientes renuncias que exige la supervivencia en las sociedades capitalistas, que evidencian la creciente impotencia de los sujetos ante la heteronomía que rige sus vidas, JM]; pero, por su modo de satisfacer esa necesidad, se convierte en lo absolutamente no verdadero”<sup>30</sup>. Lo característico de la industria cultural sería que moviliza el anhelo de una vida mejor, el persistente aferrarse de los individuos a promesas de felicidad o al menos la necesidad de escapar de una realidad gris y cada vez más insufrible, y lo funcionaliza de acuerdo con las exigencias de la reproducción de lo existente. En este sentido, la industria cultural “especula sobre el estado de conciencia e inconsciente” del público<sup>31</sup>: ofrece formas de mitigar el antagonismo entre los individuos cada vez más debilitados y el aparato social del que depende su supervivencia. Por ello no se trata de simple “manipulación” y, si podemos hablar de engaño, desde luego los propios sujetos quieren ser engañados. La industria cultural cobra fuerza allí donde las demandas de la economía libidinal —que siempre siguen la línea de la menor resistencia— se funden con el conformismo y capitulan ante la avasalladora realidad social externa. En este sentido, sus gratificaciones deberían

<sup>29</sup> Debord, G., *La sociedad del espectáculo*, op. cit., p. 39.

<sup>30</sup> Adorno, Th. W., *Ästhetische Theorie, Gesammelte Schriften*, vol. 7, Frankfurt a. M., Suhrkamp, 2003, p. 461.

<sup>31</sup> Adorno, Th. W., «Resümee über Kulturindustrien», *Gesammelte Schriften*, vol. 10, Frankfurt a. M., Suhrkamp, 2003, p. 337.

ser entendidas desde la dualidad clásica de lo ideológico en sentido marxiano: no sólo son el opio del pueblo, sino también el suspiro de la criatura oprimida. Sin embargo llegan a ser lo “absolutamente no verdadero” porque debilitan a los sujetos y refuerzan la dependencia del aparato social. El interés de Adorno y Horkheimer por la industria cultural responde a un momento histórico en que “el peligro de que el dominio se introduzca en los seres humanos mediante la monopolización de sus necesidades (...) representa una tendencia real del capitalismo tardío”<sup>32</sup>.

## 6. Adorno, la industria cultural y nosotros

Este es el marco que ofrece la teoría crítica de la industria cultural en Horkheimer y Adorno. Fue formulado en el exilio estadounidense en la transición al capitalismo fordista. Con la llamada “edad de oro” de posguerra y el incremento general de los salarios en Europa occidental y Estados Unidos muchas de las tendencias que en él se señalaban se han visto confirmadas: los posteriores análisis de Debord en los sesenta y Pasolini en los setenta permiten seguir el curso de la expansión de este modelo social, que transformó por completo la vida social, en algunos países europeos<sup>33</sup>. El propio Adorno señalaba a finales de los 60 que la industria cultural se había convertido en segunda naturaleza de la vida social<sup>34</sup>, y hace tiempo que se ha convertido en *a priori*, no solo de la producción y consumo del arte, sino de toda forma de experiencia. Por ello el análisis de Adorno y Horkheimer parece ofrecer herramientas útiles para dar cuenta de procesos contemporáneos. Pero sus planteamientos no pueden aplicarse sin más al presente. Tanto las formas de producción como de consumo cultural se han transformado notablemente, así como las gratificaciones de la industria cultural y los sinsabores cotidianos que deben compensar. Para poder continuar la crítica de la industria cultural es necesario tener en cuenta esta distancia histórica. A mi parecer, la transformación de mayor calado en las condiciones de producción y consumo cultural ha venido de la mano de la emergencia de los medios digitales. En este sentido Rodrigo Duarte ha hablado de industria cultural 2.0<sup>35</sup>. El objetivo no sería sólo mostrar estas transformaciones, sino también intentar entender lo que significan social e históricamente: porque no solo han cambiado el arte y la cultura.

La industria cultural articula su promesa de felicidad mediante la inclusión a través del consumo, la participación al menos ritual en una vida social con cuya constitución se establece una relación de tácita complicidad. A su base estaba una relativa nivelación de las desigualdades sociales, que ofrecía acceso a bienes materiales y espirituales que hasta entonces habían parecido un lujo. Pero hoy vemos que el horizonte de pleno empleo y consumo de masas probablemente no sea una conquista duradera, sino producto de una coyuntura histórica muy determinada

<sup>32</sup> Adorno, Th. W., «Thesen über Bedürfnis», *Gesammelte Schriften*, vol. 8, Frankfurt a. M., Suhrkamp, 2003, p. 393.

<sup>33</sup> Debord, G., *La sociedad del espectáculo*, *op. cit.*; Pasolini, P. P., *Escritos corsarios*, Madrid, Ediciones del Oriente y del Mediterráneo, 2009; Pasolini, P. P., *Cartas luteranas*, Madrid, Trotta, 2013.

<sup>34</sup> Adorno, Th. W., «Einleitung zum Positivismusstreit in der Deutschen Soziologie», *Gesammelte Schriften*, vol. 8, Frankfurt a. M., Suhrkamp, 2003, p. 327.

<sup>35</sup> Duarte, R., «Industria cultural 2.0», *Constelaciones. Revista de Teoría Crítica*, 3 (2011), pp. 90-117.

y perfectamente revocable<sup>36</sup>. El nuevo rostro de la industria cultural actual viene marcado por el hecho de que, en los residuos de la sociedad de consumo actual, cualquiera puede disfrutar –aparentemente gratis– de la “riqueza cultural de la sociedad”: en forma de audios, videos, extractos de películas, que en principio pueden ser consumidos, enlazados y compartidos de forma prácticamente ilimitada. En cambio, el acceso a la riqueza material de una sociedad que no conoce otro medio de integración que el trabajo asalariado se revela cada vez más difícil. La tendencia a una integración mediática total de productos y consumidores coincide con una creciente exclusión de amplios extractos de la población de los bienes más esenciales. Parece que estamos ante el comienzo de un proceso de flexibilización, precarización y miedo de quedar excluidos del sistema social de trabajo y consumo. La industria cultural contemporánea y sus compensaciones deben ser analizadas en relación con estas transformaciones.

## 7. Industria cultural en la era digital

Adorno y Horkheimer no podían prever las transformaciones que supondrían los procesos de digitalización para la producción de cultura, y sin embargo sus análisis anticiparon algunas de sus tendencias fundamentales<sup>37</sup>. Habían caracterizado la industria cultural como un sistema en el que los diferentes medios se engarzan entre sí dando lugar a un entramado perfectamente soldado, que no dejaba apenas huecos. Reconocieron en la incipiente televisión, que por entonces comenzaba a extenderse por California, una tendencia hacia la integración mediática. El entonces emergente medio televisivo aparecía como una integración de diferentes medios llevada a domicilio que constituía una especie de “realización burlona del sueño wagneriano de la obra de arte total”<sup>38</sup>. Hoy podemos decir que Internet logra esta síntesis de un modo que Adorno y Horkheimer no hubieran podido siquiera imaginar: las tecnologías de los distintos medios impresos, el teléfono, las telecomunicaciones, la radio, el cine, la televisión y el tocadiscos se funden en un único complejo, que parece hacer realidad la “identidad apenas velada de todos los productos de la industria cultural”<sup>39</sup>.

Lo que posibilita esta identidad es que todos los productos culturales son extraídos de su contexto social y del propio mundo material y quedan reducidos a “datos”, a la mera forma de la información, unos y ceros, con independencia de su contenido, que permite almacenar, reproducir y entrelazar sus productos en proporciones antes inimaginables. Pero, cuando discografías y filmografías enteras caben en un bolsillo, cuando se puede acceder a ellas en cualquier momento y lugar y difundirlas con apenas un click del ratón, y cuando fragmentos audiovisuales son extraídos de su contexto y se consumen como canapés, el fatigoso trabajo de producción cultural parece haberse vuelto inadecuado a sus formas de consumo. Los contenidos, que constituyen la sustancia de la cultura, parecen hoy algo

<sup>36</sup> Zamora, J. A., «Sociedad y cultura: entre el futuro que nos espera y el futuro posible», *Documentación social*, 164 (2012), pp. 15-36.

<sup>37</sup> Para lo que sigue me apoyo en buena medida en Kurz, R., «Kulturindustrie im 21. Jahrhundert», *Exit! Krise und Kritik der Warengesellschaft*, 9 (2012), 59-100.

<sup>38</sup> Horkheimer, M. y Adorno, Th. W., *Dialektik der Aufklärung*, op. cit., p. 145.

<sup>39</sup> *Ibidem*.

obsoleto, redundante en comparación con los medios. Su valor socio-económico es más bien residual: son ante todo un pretexto para poner netbooks, iPods y smartphones en funcionamiento –y son los aparatos los que concentran las mayores inversiones–. Esto tiene que ver con la propia lógica de la industria cultural. En rigor, ella no puede producir por sí misma contenidos nuevos, sino que para poner en marcha su maquinaria necesita procesar un material cultural preexistente<sup>40</sup>: por eso parasita todo material cultural que cae en su poder, ya sean materias primas o productos semifabricados. Primero fueron los contenidos de la cultura burguesa tradicional y los residuos de la cultura popular; más tarde las contraculturas y subculturas alternativas supuestamente “no comerciales”. Una vez agotadas, tienen que ser recicladas o producidas sintéticamente; al igual que el propio capitalismo, la industria cultural consume todas sus “reservas naturales” y socava así sus propios fundamentos<sup>41</sup>.

## 8. Virtualización del mundo de la vida

Pero la crítica de la industria cultural no sólo analiza las condiciones de consumo cultural, sino también su relevancia para un nuevo modelo de socialización: “Cuanto más sólida es la posición de la industria cultural, tanto más sumariamente puede proceder con las necesidades de los consumidores, producirlas, dirigirlas, disciplinarlas, incluso suspender la diversión: el progreso cultural no tiene límites en este sentido”<sup>42</sup>. En este sentido la industria cultural contemporánea ya no reduce a los consumidores a una posición meramente pasiva, de espectador, sino que fomenta su propia participación como usuario. En ello consisten en buenas medidas sus nuevas formas de “gratificación”: en fomentar la participación activa de los sujetos. Muchos han celebrado el paso de una industria cultural que trataba a los individuos como meros receptores pasivos a una industria cultural “interactiva”. Esto parecería abrir la vía a una lectura más positiva de la industria cultural, que habría perdido su estructura vertical para adquirir un carácter más horizontal y “democrático”, abriendo nuevas posibilidades de intervención. Sin embargo la capacidad de “réplica”, de participación, tiene lugar únicamente a nivel de los aparatos, pero no está organizada a nivel social<sup>43</sup>. De hecho, resulta difícil creer que las llamadas “redes sociales” hayan supuesto un obstáculo al progreso de la lógica de la atomización y la competencia; más bien al contrario: parecen revelarse perfectamente funcionales a la misma.

Adorno y Horkheimer habían escrito:

El mundo entero es conducido a través del filtro de la industria cultural. La vieja experiencia del espectador de cine, que percibe el exterior, la calle, como continuación del espectáculo que acaba de dejar, porque este último quiere precisamente reproducir fielmente el mundo perceptivo de la vida cotidiana, se ha convertido en el hilo conductor de la producción. Cuanto más completa e integralmente las técnicas cinematográficas

<sup>40</sup> Claussen, D., «Industria cultural, ayer y hoy», *Constelaciones. Revista de Teoría Crítica*, 3 (2011), p. 318.

<sup>41</sup> Kurz, R., «Kulturindustrie im 21. Jahrhundert», *op. cit.*, p. 93.

<sup>42</sup> Horkheimer, M. y Adorno, Th. W., *Dialektik der Aufklärung*, *op. cit.*, p. 166.

<sup>43</sup> Kurz, R., «Kulturindustrie im 21. Jahrhundert», *op. cit.*, p. 78.

duplican los objetos empíricos, tanto más fácil se logra hoy la ilusión de creer que el mundo exterior es la simple prolongación del que se conoce en el cine.<sup>44</sup>

Este precoz diagnóstico de la inversión entre realidad y representación se ha visto ampliamente confirmado. Sólo que hoy la “fábrica de sueños” parece haber abandonado su lugar acotado en la macropantalla de las salas de cine para devorar la totalidad de la cotidianeidad a través de pequeños aparatos que caben en un bolsillo. La consecuencia es una virtualización del mundo de la vida. Para cada vez más individuos, Internet se va convirtiendo en su verdadero espacio vital, que solo abandonan para visitas ocasionales al mundo “real”<sup>45</sup>. Aquí se revela un cambio de tendencia en la industria cultural, que ya no se alimenta tanto de los contenidos culturales devaluados. Su materia prima parece ser más bien la necesidad difusa de encontrar espacios –aunque sean virtuales– para hacerse valer, afirmarse, exteriorizarse y encontrar reconocimiento. Es sobre estas necesidades como la industria cultural contemporánea construye su entramado de gratificaciones.

Pero la virtualización responde también a una promesa de *empowerment*. Paradigmáticos son en este sentido smartphones, iPods o tabletas, que ofrecen la ilusión de disponer sobre toda clase de productos con un leve gesto de los dedos. La soberanía que prometen es la del consumidor –precisamente en un momento en el que la impotencia real de los sujetos, su indefensión ante los imperativos sociales, ha alcanzado un grado sin precedentes. Por otra parte, esta apariencia de *empowerment* queda desmentida por la relación adictiva que se establece con estos aparatos digitales, y la sensación de soberanía se desvanece apenas el teléfono se queda sin batería o su *software* es sustituido por una versión sucesiva. Esto revela lo quebradizo de este aparente fortalecimiento de los sujetos, y pone de manifiesto que su supuesta soberanía sobre los productos culturales descansa sobre presupuestos sociales como que la energía siga saliendo de los enchufes o que la cobertura de Internet permita que sigan emanando películas y canciones. La aparente autonomía y soberanía de los usuarios sigue completamente sometida a la prepotencia del entramado social, y presupone que los individuos puedan integrarse en su marco funcional.

El psicoanálisis “clásico” enseñaba que la oscilación entre sentimiento de impotencia y sueños de omnipotencia era una característica básica del narcisismo herido<sup>46</sup>. Tras estas ilusiones de empoderamiento late el miedo a una amenaza cada vez más presente: la de quedar excluido del sistema de trabajo y consumo<sup>47</sup>. Es con este miedo generalizado, que a su vez implica la expansión de la lógica de la competencia a todas las esferas de la vida, con lo que especula la industria cultural actual.

---

<sup>44</sup> Horkheimer, M. y Adorno, Th. W., *Dialektik der Aufklärung*, op. cit., p. 147.

<sup>45</sup> Kurz, R., «Kulturindustrie im 21. Jahrhundert», op. cit., p. 74.

<sup>46</sup> Fenichel, O., «Über Trophäe und Triumph», *Internationale Zeitschrift für Psychoanalyse und Imago*, XXIV (1939), pp. 258-280.

<sup>47</sup> Maiso, J., «Crisis del capitalismo y precarización de la existencia», en Álvarez Blaco, P. y Gómez L-Quiñones, A. (eds.), *La imaginación hipotecada*, Madrid, Libros en acción, 2016, pp. 91-101.

## 9. Cultura, comunicación y ocio en las nuevas relaciones laborales

Sin embargo la industria cultural no sólo es “huida de la realidad”, sino también “training para la vida”<sup>48</sup>. Esto ha de entenderse en el marco de las nuevas relaciones laborales, que ya no permiten una inserción estable en el ámbito del empleo, sino que favorecen la proliferación del trabajo “por cuenta propia” y una vinculación contractual cada vez más marcada por proyectos o servicios puntuales<sup>49</sup>. En este contexto la planificación estratégica de la propia existencia y el marketing de uno mismo se han convertido en elementos esenciales del mercado de trabajo. Las nuevas formas de autoescenificación que permiten las redes sociales se revelan perfectamente ajustadas a estos imperativos, y en ellas cada vez más individuos evidencian una enorme distancia hacia sí mismos y una sumisión total e inmediata a los imperativos sociales<sup>50</sup>. Si Adorno y Horkheimer habían señalado que las técnicas publicitarias impregnaban el lenguaje y el estilo de la industria cultural, hoy la publicidad y el diseño son el prototipo que rige los modos en que el empresario de sí mismo se pone en escena y se muestra “empleable”. Aquí ya no se trata del culto al éxito encarnado en las celebridades y superestrellas, sino en conformarse activamente según los patrones sociales del éxito social. El sadismo con el que esto ocurre a menudo puede apreciarse en los programas de casting, desde *Operación Triunfo* a *Masterchef*. Pero ya no se trata de encarnar un rol socialmente reconocido, sino únicamente de presentarse como un recurso valioso y explotable para un sistema que cada vez necesita menos fuerza de trabajo humana<sup>51</sup>.

En este sentido, la industria cultural 2.0 ha contribuido también a la difuminación de las fronteras entre trabajo y tiempo libre. El espíritu del capitalismo en la era de Adorno, que éste criticara con razón, era el *work while you work, play while you play*<sup>52</sup>. El nuevo espíritu del capitalismo puede leerse por ejemplo en los letreros que Amazon coloca para sus trabajadores: *work hard, play hard, make history*. El enorme incremento de la productividad en un régimen de competitividad desbocada ya no requiere solo trabajo mecánico, sino que busca poner a su servicio todas las dimensiones lúdicas y recreativas, todo atisbo de ingenio y fantasía. La afirmación de Adorno de que en el capitalismo tardío la diversión no es sino prolongación del trabajo se revela literalmente cierta. Para el individuo forzado a presentarse como “empleable” toda forma de comunicación e interacción se convierte en un potencial escenario de *networking*, una ocasión para mostrarse, perfilarse, enumerar sus habilidades y destrezas, su experiencia e inagotable motivación, y hacer valer su ingenio y su ocurrencia.

Esta permanente coacción a ponerse en escena y mostrarse al mundo adecuándose a las formas socialmente válidas de reconocimiento ha tenido graves consecuencias para la propia conformación de la subjetividad. Se trata de un proceso que Robert Kurz ha descrito con precisión:

<sup>48</sup> Adorno, Th. W., «Das Schema der Massenkultur», *Gesammelte Schriften*, vol. 10, Frankfurt a. M., Suhrkamp, 2003, p. 330.

<sup>49</sup> Cfr. Bologna, S., *Crisis de la clase media y postfordismo*, Madrid, Akal, 2006; López Álvarez, P., «Plasticidad forzada. Cuerpo y trabajo», *Daimon*, Suplemento 5 (2016), pp. 679-688.

<sup>50</sup> Kurz, R., «Kulturindustrie im 21. Jahrhundert», *op. cit.*, p. 67.

<sup>51</sup> Jappe, A., *Crédito a muerte*, *op. cit.*

<sup>52</sup> Adorno, Th. W., «Aberglaube aus zweier Hand», *Gesammelte Schriften*, vol. 8, Frankfurt a. M., Suhrkamp, 2003, p. 159.

El capital, el “sujeto automático” de la valoración, es ahora la forma inmediata, sin filtros y endemoniadamente trastornada de autorreferencia de los sujetos: Cada uno es su propio capitalista, cada uno es su propio trabajador. El individuo humano ya no tiene historia, sino que como mero “uno” abstracto se reduce a un punto de intersección entre las tendencias de los mercados, una máquina de auto-valorización, o, como se dice en el capítulo de la industria cultural: “Cada uno es ya solo aquello en lo que puede sustituir a los otros: fungible, un ejemplar. Él mismo, el individuo, es lo absolutamente sustituible, la pura nada”<sup>53</sup>.

Esta situación de impotencia refuerza la dependencia de las compensaciones de la industria cultural, y esto tiene como consecuencia que los individuos se vuelven más susceptibles a las fantasías de éxito, omnipotencia y megalomanía: “Al igual que cada uno es su propio capitalista y su propio trabajador, cada uno es también su propia estrella, su propio héroe y al mismo tiempo su propio y único fan [...]. También podría decirse: cada uno es su propia industria cultural casera”<sup>54</sup>.

## 10. El lugar de la crítica

Sin embargo la teoría crítica no puede instalarse en una posición arrogante frente a la realidad que critica. Al fin y al cabo lo que está aquí en juego son estrategias precarias con las que los individuos socializados intentan convivir con la violencia con la que se les imponen los imperativos sociales. Porque el dominio de la industria cultural no es un hecho consumado, sino un proceso llevado a cabo en y a través de los individuos socializados; en él surgen inevitablemente fricciones y conflictos. De hecho Adorno no sólo había revelado los mecanismos de la industria cultural para captar a los individuos vivientes, sino también cómo los propios individuos, en tanto que sujetos, constituyen el límite de la cosificación<sup>55</sup>. La industria cultural necesita apoderarse siempre nuevamente de ellos, y para eso tiene que contar con ellos como sujetos de necesidades, intereses y expectativas. Si la crítica de la industria cultural no quiere caer en el mal esnobismo, tiene que saber captar esas necesidades insatisfechas de los sujetos y convertirlas en un campo de disputa. Porque “en las necesidades mismas de los seres humanos atrapados y administrados reacciona un elemento en el que no están totalmente atrapados: el excedente de la participación subjetiva, del que el sistema no pudo adueñarse completamente”<sup>56</sup>. Por supuesto, esto tampoco garantiza nada. Ante la amenaza de una lógica de socialización que cada vez puede integrar a menos individuos en su marco funcional de trabajo y consumo, y que no trata con ningún miramientos a los elementos que considera “sobrantes”, este recurso puede parecer más bien insuficiente. Pero ante la amenaza real de regresión, se trata de un resquicio que sería imprudente desaprovechar.

<sup>53</sup> Kurz, R., «Kulturindustrie im 21. Jahrhundert», *op. cit.*, p. 79. La parte entrecomillada al final es una cita de *Dialéctica de la Ilustración*.

<sup>54</sup> *Ibidem*, p. 81.

<sup>55</sup> Adorno, Th. W., «Das Schema der Massenkultur», *op. cit.*, p. 331.

<sup>56</sup> Adorno, Th. W., *Negative Dialektik, Gesammelte Schriften*, vol. 6, Frankfurt a. M., Suhrkamp, 2003, p. 99.