

LA INDUSTRIA CULTURAL EN EL SIGLO XXI. SOBRE LA ACTUALIDAD DEL CONCEPTO DE ADORNO Y HORKHEIMER

*The Culture Industry in the 21st Century.
On the Actuality of Adorno's and Horkheimer's Concept*

ROBERT KURZ*

RESUMEN

Este texto aborda la cuestión de la actualidad de la crítica de la industria cultural de M. Horkheimer y Th. W. Adorno. Dicha actualidad se pone en evidencia mediante una doble estrategia: diferenciarla de la pseudocrítica elitista que parte de la alta cultura burguesa, por un lado, y del culto posmoderno de la superficialidad, por otro, presentadas como las dos caras de una misma moneda. En el centro de esta actualización se encuentra la forma mercancía, ignorada por esas dos pseudocríticas, pero que jugó un papel decisivo en la teoría crítica de la industria cultural y también hoy es la clave para el análisis de los cambios tecnológicos y culturales en la era de Internet. Desde dicha clave es posible llevar a cabo una crítica de esos cambios: desde el reduccionismo tecnológico a la vampirización y agotamiento de las reservas culturales, pasando por el papel de la publicidad, la virtualización del mundo de la vida, a la interactividad o la gratuidad de los productos.

Palabras clave: industria cultural, teoría crítica, cultura burguesa, posmodernismo, M. Horkheimer, Th. W. Adorno, Internet, publicidad, mundo virtual, contracultura.

ABSTRACT

This text addresses the topicality of M. Horkheimer's and Th. W. Adorno's critique of the culture industry. Its relevance is highlighted by means of a

* Filósofo, escritor y teórico social fallecido en julio de 2012. Ha sido uno de los principales impulsores de la Crítica del Valor. El artículo que reproducimos es una traducción del aparecido en *exit! Krise und Kritik der Warengesellschaft*, 9/2012: 59-100. Se trata de la versión escrita y ampliada de una ponencia realizada en el ciclo de conferencias "A Indústria Cultural No Século 21" en la "Alliance Française" (São Paulo) el 21 de noviembre de 2010. Con ello ofrecemos en lengua castellana un texto fundamental para la actualización del concepto Industria Cultural acuñado por Horkheimer y Adorno. El resumen y las palabras clave provienen de la redacción de Constelaciones.

twofold strategy: to differentiate it from the elitist pseudo-criticism based on bourgeois high culture, on the one hand, and from the postmodern cult of superficiality, on the other, for both are two sides of the same coin. The core of this update is the commodity form, ignored by these two pseudo-critiques, but which played a decisive role in the critical theory of the culture industry and is also key to the analysis of the technological and cultural changes in the Internet era. It is from this key that the essay carries out a critique of these recent changes: from technological reductionism to the vampirization and depletion of cultural reserves, including the role of publicity, the virtualization of the lifeworld, the interactivity or the false gratuity of products.

Keywords: culture industry, critical theory, bourgeois culture, postmodernism, M. Horkheimer, Th. W. Adorno, Internet, publicity, virtual world, counterculture.

Hay textos que ya están desfasados cuando se publican. Y hay textos que parecen frescos y palpitantes incluso a los cien años. El libro *Dialéctica de la Ilustración* de Adorno y Horkheimer, que contiene el famoso capítulo sobre la industria cultural, se publicó por primera vez en 1944. ¿Se puede seguir hablando de la actualidad de las ideas allí formuladas después de tanto tiempo?

Para el pensamiento posmoderno en sentido amplio, la respuesta es claramente no. Desde esa perspectiva, que se ha vuelto dominante en las últimas décadas, se suele acusar al concepto de industria cultural de encerrar un “pesimismo cultural” conservador. ¿Qué tiene de malo la industrialización de la cultura? ¿No hay en ella potenciales de libertad y progreso que pueden ser utilizados por todas las personas? La izquierda cultural y pop posmoderna creía haber superado el pensamiento “anticuado” de la teoría crítica en su diestro manejo de los medios, por no decir en su displicencia hacia ellos. Sin embargo, al hacerlo, solo evidenció su propio carácter como un mero fenómeno de moda. Entretanto, el negocio del pop posmoderno ha envejecido un poco, y sus antiguos protagonistas han adquirido un aura casi senil. Sin darse cuenta, amenazan con volverse conservadores en relación con su propio oficio como unos adultos entrados en años que quieren seguir pareciendo culturalmente jóvenes. Precisamente en esa situación resulta interesante volver a examinar con otros ojos el concepto crítico de industria cultural y las acusaciones posmodernas que se le hacen.

1 DE LA PSEUDOCRÍTICA DE LA BURGUESÍA CULTA AL CULTO POSMODERNO DE LA SUPERFICIALIDAD

La primera cuestión que hay que aclarar es qué se entiende por “pesimismo cultural”. En la fraseología posmoderna, que en todo caso tiende a proceder de manera asociativa, la mera atribución infamante parece hablar por sí misma sin necesidad de una justificación más precisa. De alguna manera, la referencia peyorativa a una actitud propia de la “burguesía culta”^{*} se desliza en la argumentación de rechazo, que sigue siendo igualmente asociativa e indeterminada. De hecho, la “burguesía culta”, a la que corresponde la diferencia estricta entre la cultura de entretenimiento (E) y la cultura seria (S), es en gran medida un fenómeno específicamente alemán. La literatura, la música, etc. “serias” o de “alta cultura” no deben verse mancilladas por el “entretenimiento”, que se entiende como algo fundamentalmente superficial, al igual que la enseñanza y la investigación académicas no deben verse empañadas por la “ciencia popular” que se acomoda al entendimiento común.

Cuando la clásica burguesía culta, especialmente en Alemania, mira con desprecio la cultura comercial moderna, esto no es más que un gesto vacío. Pues esa crítica misma no deja de ser superficial, ya que se deja llevar por completo por los modos externos de presentación, mientras que el contenido social y el núcleo político-económico de esas producciones deben silenciarse y quedar en gran medida al margen de la reflexión. Este tipo de “pesimismo cultural” es una formación reactiva completamente inmanente al capitalismo. Cuanto más se invoca en abstracto una “esencia interior” indeterminada y mistificada de la alta cultura burguesa-ilustrada, más inessential se revela la cruzada de la burguesía culta contra la industria cultural. Detrás de esto se esconde un hecho embarazoso. El entretenimiento superficial y la simplificación popular no son más que el reverso del carácter altamente ideológico del arte y la ciencia burgueses “serios”, que de este modo se ponen en evidencia. El hecho de que estos no tengan que venderse a sí mismos porque ya han sido comprados por el Estado con fines de representación muestra el origen común, con el que el dinero se ve confirmado en el Estado y el Estado en el dinero. En realidad,

^{*} Los términos “Bildung” o “bildungsbürgerlich” tiene un significado específico en alemán que debe tenerse en cuenta. El primero se puede traducir por “formación”, “educación” o “cultura” y responde a las características de una burguesía, la alemana, que compensa su debilidad política con aspiraciones culturales que sobredeterminan el ideal educativo o formativo. El concepto “Bildung” expresa, pues, esa aspiración a un canon de alta cultura en la educación burguesa que va más allá de la mera formación y que permite traducirlo por “cultura”, aunque asociada a un ideal educativo [*nota del traductor*].

la revelación involuntaria de esta conexión es lo que desagrada de la industrialización de la cultura a los críticos culturales pertenecientes a la burguesía culta, porque con ello queda desautorizada su propia existencia. Para el lastimero y precarizado resto de pelotilleros de la alta cultura burguesa de hoy, la distancia con la superficialidad cultural se ha derrumbado por completo, de modo que su actitud solo puede entenderse como una sátira realista [*Realsatire*].

Ciertamente, Adorno y Horkheimer no pueden ser absueltos sin más de un patriotismo propio de su entorno de “burguesía culta”. Pero en su caso este se localiza más bien en su forma de exponer que en el contenido crítico. Si la “crítica de la crítica” posmoderna se centra principalmente en lo primero, entonces esto vuelve a decir más sobre ella misma que sobre el objeto que rechaza. De hecho, la ropa, los accesorios, el “estilismo” y el habitus son siempre más importantes para el culturalismo posmoderno que lo que se expresa en ellos. La crítica falsa, incluso superficial, a la superficialidad por parte de la burguesía culta da un vuelco en culto afirmativo postmoderno a la superficialidad. Se supone que la apariencia inmediata se ha emancipado de su esencia. Esto se corresponde con el modo de pensamiento positivista que somete los contenidos a un método formal vacío y los condena a la indiferencia.

La celebración explícita de lo externo, en la que simplemente se da la vuelta a la crítica cultural conservadora y a su borrosa invocación de una “interioridad”, no es por supuesto nada nuevo. Se repite periódicamente, aunque haya experimentado, por así decirlo, su apoteosis tardo-capitalista en el postmodernismo. En su ensayo crítico sobre la “escuela romántica” (1833), Heinrich Heine critica duramente actitudes y enfoques similares para caracterizar en cierto modo el proceso de autodisolución del Romanticismo:

“En los imitadores de Fouqué, como en los de Walter Scott, se cultiva de manera aún más sombría esta manera de representar solo la apariencia exterior y la vestimenta en lugar de la naturaleza interior de las personas y las cosas. Este estilo superficial y ligero está tan extendido hoy en día en Alemania como en Inglaterra y Francia. Aunque las representaciones ya no glorifican la época caballeresca, sino que también se refieren a nuestras situaciones modernas, siguen manteniendo el estilo precedente, que, en lugar de la esencia de la apariencia, solo capta lo accidental de la misma. En lugar de conocimiento de la naturaleza humana, nuestros novelistas más recientes solo muestran conocimiento de la vesti-

menta, y se basan quizás en el proverbio: La ropa hace a la gente” (1979: 226 [169]).

Se ha dicho a menudo, y no solo por parte de los conservadores, que la reducción de los objetos a su fenomenología y prácticamente a su fachada, así como el formalismo tanto estético como epistémico, son signos inequívocos de agotamiento cultural o social y de procesos de disolución; ya sea de una formación social, de una época, de un patrón cultural o tan solo de una escuela concreta. Sin embargo, aplicado a nuestro tema, no se trata simplemente de los modelos desfasados del posmodernismo, sino de que el propio posmodernismo, en cuanto tal y en su conjunto, es ya un modelo desfasado de la modernidad capitalista en todos sus aspectos. El baile de disfraces posmoderno nunca representó otra cosa que un *party* de clase media ni siquiera especialmente frívolo, sino más bien aburrido, en tiempos de peste. Una metáfora, por cierto, que Roswitha Scholz ya había utilizado en los años 90 para caracterizar el carnaval histórico del posmodernismo como una huida hacia las quimeras del capitalismo de casino condenada al fracaso. Poco ha cambiado en la conciencia ideológica del carácter social posmoderno hasta el día de hoy, a pesar de los episodios más violentos de la crisis. Cuanto más se invoca la “creatividad”, menos imaginativa resulta la presentación de lo accidental y externo. No es la creación de algo nuevo lo que se expresa en la reacción emocional contra la determinación de la esencia, sino la huida frente a la esencia negativa y verdaderamente despreciable de la propia realidad existencial.

La hipóstasis de la envoltura cultural y metodológica externa oscurece precisamente la causa central de que todo se vuelva indiferente, a saber, la forma social universal y antepuesta en cuanto contenido sustancial, a la que desde su origen también pertenece la industria cultural. Lo que es “burgués” en el sentido propio en la esfera cultural dominante no es el gesto conservador de una “cultura” de asociación de filólogos, sino el carácter de mercancía de sus productos, que los incorpora al reino del “trabajo abstracto” y los degrada a elementos abstractos en la metamorfosis del capital, como hace con los muebles o la comida de diseño. Con todo esto, los protagonistas pueden dejar de lado la cuestión del carácter serio o ligero de la cultura.

Irónicamente, la clásica burguesía culta y sus figuras degradadas actuales se engañan a sí mismas sobre esta esencia negativa de la cultura capitalista, de la misma manera que lo hace el posmodernismo que surfea a través de los medios. Ambos se limitan a reflejar diferentes etapas del desarrollo capitalista de la misma manera

afirmativa. El pesimismo cultural es conservador y la ocupación positiva posmoderna de la industria cultural es solo pseudo-“progresista” dentro del mismo continuo capitalista, que no es trascendido por ninguna de las partes. Por eso, la diferencia solo se encuentra en términos de embalaje o acicalado, mientras que se oculta la idéntica determinación categorial y no puede experimentarse la ridiculez común a ambos. Cuando se ríen de los otros, siempre se ríen de sí mismos.

2 ¿CRÍTICA CULTURAL ELITISTA O EMANCIPADORA?

El pesimismo cultural conservador es elitista hasta la médula y, simplemente desde este punto de vista, pseudocrítico frente a la producción intelectual en serie. Se supone que la cultura perece junto con Occidente porque ya no está reservada a las “imaginadas” clases altas, sino que ha adquirido de modo general el carácter de una cultura de masas. La criticada superficialidad y vulgaridad de la industria cultural se atribuye así directamente al hecho de que se produce para la gran mayoría, incluidas las clases sociales más bajas, consideradas “por naturaleza” intelectualmente inferiores. De buen grado se les podría permitir una especie de ingenua diversión popular, para que puedan tener su inofensivo deleite y no se les ocurra ninguna idea estúpida, siempre que la alta cultura elitista conserve su carácter exclusivo y uno pueda mantenerse en su propio círculo.

Por otra parte, la industria cultural se percibe como una amenaza porque nivela las expectativas, traspasa las fronteras sociales y desenmascara el aura del viejo celo cultural burgués como una patraña, dado que este perdió hace tiempo su base histórica y solo sigue existiendo ideológicamente. No en vano Adorno y Horkheimer se mofan de los “amigos de la cultura” que “idealizan como orgánico un pasado precapitalista” (149^{*}) de carácter patriarcal y señorial. La cultura de masas industrial y comercializada es víctima de la condena conservadora no porque sea “ilustración como engaño de masas” (subtítulo del capítulo sobre la industria cultural), sino porque pone de manifiesto la mendacidad reaccionaria de la autocomplacencia bucólica y arcaizante de una conciencia de catedrático de instituto que gusta de agasajar su propia estupidez social con la canonizada “noble sencillez y serena grandeza” (Winckelmann) de legados culturales irreales.

* La paginación se refiere a la edición consignada en las REFERENCIAS al final del artículo y ha sido añadida por el traductor.

A la inversa, los profetas pop posmodernos aclaman precisamente la misma masificación industrial como algo que puede interpretarse de algún modo como emancipador per se. Se supone que la cultura de masas siempre es buena, independientemente de su contenido o de su forma, e independientemente de que sea una cultura autónoma de las propias masas o una cultura heterónoma para la troquelada conciencia de las masas que sigue imperativos autonomizados. En otras palabras, una afirmación similar a la ideología de izquierdas sobre los movimientos (que, por cierto, está teñida en su totalidad de posmodernismo) para la que cualquier movimiento de masas “en el fondo” siempre es bueno en sí mismo, sin que importe la dirección que tome. Independientemente de la forma mercancía y capital que le es propia, la industria cultural se considera un factor de liberación en el capitalismo, del que ya apenas se habla, debido a su accesibilidad general y su afirmación de las masas. Pero esta actitud tan solo remite al brutal interés de un determinado personaje por comercializarse en calidad de diseñador adjunto en el ámbito académico y periodístico. Esta es la verdadera razón por la que le colgaron a la teoría crítica la etiqueta del pesimismo cultural conservador y elitista como característica definitiva.

Pero el concepto negativo de industria cultural de Adorno y Horkheimer significa justamente lo contrario: el objeto de la crítica no es la accesibilidad para todos, sino que la industria cultural, como dicen, “representa el instrumento más sensible de control social” (172). Lo que está en juego, entonces, es el contenido estructuralmente alienado y objetivamente autoritario de la cultura de masas capitalista que corresponde a su forma estética, y no su alcance más allá de las élites. Según Adorno y Horkheimer, este contenido es una “barbarie estética” precisamente en razón de su forma de representación porque retoma la “moral degradada de los libros infantiles de ayer” (175) para hacer que los individuos cada vez más infantilizados se sometan a las desmedidas imposiciones sociales.

La contrafigura de la industria cultural sería una cultura para todos que se oponga a la coacción a la mera repetición e interiorización del principio imperante; es decir, ni una cultura para unos pocos que sigue siendo un mero ornamento del mismo principio, ni una cultura compensatoria de terapia ocupacional democrática que no es otra cosa que un mecanismo de control híbrido. Es precisamente este carácter esencial de la industria cultural mercantilizada lo que los ideólogos pop posmodernos no quieren reconocer, embriagándose hasta encontrarla atractiva. La crítica, en la medida en que se sigue manifestando, se reduce a una mera diferen-

ciación interna que otorga arbitrariamente a ciertas corrientes de la industria cultural de masas un estatus de culto pseudo-emancipador, como si la compra y el consumo de productos destacados contrarrestaran de modo puramente inmanente el control social, mientras se rechazan otras producciones con una justificación igualmente superficial.

3 REDUCCIONISMO TECNOLÓGICO

Otro aspecto de la crítica cultural genuinamente conservadora es su reduccionismo tecnológico, que corresponde a la actitud elitista de la burguesía culta. La cultura está supuestamente condenada a la decadencia porque su masificación requiere la mecanización tecnológica. Adorno y Horkheimer rechazan esta interpretación justo al principio del capítulo sobre la industria cultural. Dicen:

“A los interesados les gusta explicar la industria cultural en términos tecnológicos. La participación de millones de personas en ella refuerza los procesos de reproducción, lo que a su vez hace inevitable que las mismas necesidades sean abastecidas con bienes estándar en innumerables lugares ... Sin embargo, esto no puede atribuirse a una ley tendencial de la tecnología como tal, sino a su función en la economía actual” (142).

Para los dos autores, esta función es doble: el control social como efecto secundario es eficaz precisamente porque la cultura se ha transformado en un objeto inmediato de producción por el puro beneficio. O, en palabras de Adorno y Horkheimer, expresadas en términos de filosofía social: “Todo tiene valor solo en la medida en que puede ser intercambiado, no en la medida en que es algo en sí mismo” (181). Bajo el totalitarismo de la economía, esto se aplica tanto a los objetos materiales de uso más simples como a los bienes de la producción cultural capitalizada. Del mismo modo que una chaqueta no es socialmente una chaqueta y la leche no es leche, sino que ambas aparecen igualmente como objetivación de “trabajo abstracto” y, por tanto, como una medida de precio abstracta, también la peculiaridad sensorial y estética de los bienes culturales musicales o literarios y teóricos se ve degradada y en cierto sentido descorporeizada por su forma de valor abstracto, ya que solo ésta proporciona al producto el acceso a la “validez” y la participación en la masa de la sustancia social del valor, mientras que el contenido específico permanece indiferente para ella. En el mejor de los casos, se podría apostillar a la formulación de Adorno y Horkheimer que no se trata de un proceso de mero “intercam-

bio". Pues la circulación solo representa la esfera de la "realización" de la "riqueza abstracta" convertida en un fin en sí (Marx), es decir, de la reconversión de la sustancia del valor que puede ser representada por el cuerpo de la mercancía en la forma dinero como "lo más propio" suyo.

Esta objetualidad económica fetichista y su permanente cambio interior de forma, para la que el objeto real sigue siendo algo externo, es lo que sustancialmente conduce a la estandarización mecánica y al aplanamiento del contenido, y no la exigencia puramente tecnológica. La crítica cultural conservadora se centra en el proceso tecnológico de la producción en masa precisamente porque quiere sacar de la línea de fuego la esencia negativa de la forma social de la mercancía. El posmodernismo lleva esa ignorancia hasta el extremo, no solo al rehusar la crítica de la determinación social de la forma, sino al declararla directamente como una imposibilidad lógica desde el punto de vista epistémico. La oposición a la retórica de la decadencia de los conservadores vuelve a consistir entonces en una mera inversión de su reducción tecnológica. Se supone que es la tecnología en cuanto tal la que, independientemente de su forma capitalista (o incluso posibilitada afortunadamente por ella), despliega efectos beneficiosos. Esta creencia posmoderna invertida en la liberación cultural a través de la tecnología se encuentra atrapada por el mismo malentendido. El pesimismo cultural conservador y el optimismo cultural posmoderno, en su estrechez tecnológica, forman las dos caras de una misma moneda. Ambos ignoran igualmente el dominio de la "riqueza abstracta" capitalista sobre los contenidos y las formas de representación de los bienes culturales.

Sin embargo, la tecnología de la industria cultural no permanece ajena a la forma económica del fetiche capital y a la función de control social asociada a ella. Por tanto, no es en absoluto neutral en su manifestación concreta, como tampoco lo son los medios técnicos de producción de las demás industrias capitalistas. Pero no hay que confundir causa y efecto. La forma y la estructura de la tecnología siguen los imperativos de la relación social, y no al revés. Por lo tanto, los aparatajes también están impregnados genéticamente de la forma social. El desarrollo de las fuerzas productivas en el capitalismo es siempre simultáneamente un desarrollo de las fuerzas destructivas. Esto no solo es cierto en un sentido externo y particular, por ejemplo, para la industrialización de la guerra con la bomba atómica como cénit técnico y última ratio de los logros democráticos. Tampoco la cadena de montaje representa un aumento puro y neutro de la productividad, sino que en su determinación concreta forma parte asimismo de la aberración del "trabajo abstracto", al

que están sometidos los productores. La industria cultural no es una excepción a esta identidad de productividad abstracta y destrucción.

El momento destructivo de un fin en sí mismo económico de carácter fetichista también se apodera de los contenidos culturales, los modela y los viola de muchas maneras a través de la correspondiente orientación de las técnicas de producción. Al igual que con los bienes de uso cotidiano, no se trata del contenido de la necesidad, sino de su adaptación al imperativo de valorización, también por medio de la técnica. La inversión capitalista de fines y medios, de lo concreto y lo abstracto, aparece en la producción de bienes culturales de manera específica. Ciertamente, también se puede entender como una inversión de tecnología de producción y contenido o de innovación técnica y contenido: No es un contenido (nuevo) el que busca una técnica adecuada, sino que, por el contrario, todo contenido se adapta a una técnica rentable y la “creatividad” se reduce precisamente a eso. Esta inversión, sin embargo, no se deriva de ninguna relación independiente entre tecnología y contenido, sino del hecho de que ambos se ajustan al lecho de Procusto del imperativo de valorización. A este respecto, Adorno y Horkheimer escriben: “La industria cultural se ha desarrollado con la supremacía del efecto, ... de los detalles técnicos por encima de la obra que una vez fue portadora de la idea y fue liquidada con ella” (146).

De este modo, se invierte la relación entre el contenido y los medios de representación. En la industria cultural, estos parecen cobrar vida propia, como se muestra más adelante:

“El hecho de que sus innovaciones características no consistan sistemáticamente más que en meras mejoras de la reproducción en masa no es ajeno al sistema. Por una buena razón, el interés de innumerables consumidores se centra en la tecnología, no en los contenidos repetidos obsesivamente, vaciados y a medio abandonar” (157).

Del mismo modo que la producción solo se preocupa por aumentar las ventas, el consumo, en consecuencia, solo se preocupa por la función lúdica de la técnica, que es indiferente en términos de contenido. Sin embargo, si los “detalles técnicos” ya no son una expresión del contenido de la idea, sino que, por el contrario, dominan el contenido y “liquidán” la idea, esta tendencia dominante se debe a su vez a la forma mercancía universal tanto de los medios de producción como de los productos. La formulación apunta precisamente al hecho de que la técnica de los meros efectos no se basa en sí misma, sino que es una expresión de ese totalitaris-

mo económico que ha vuelto a intensificarse enormemente en los tiempos pos-modernos en comparación con la mitad del siglo pasado.

4 EL ANUNCIO PUBLICITARIO COMO PERCEPCIÓN CULTURAL DEL MUNDO Y DE SÍ MISMO

El efecto tecnológico tiene su modelo en la publicidad omniabarcante y en la estética de la mercancía del mercado mundial. La idea de contenido no tiene existencia propia; desde el principio está al servicio de algo externo a ella, y por eso también es accidental, desrealizada de manera formalista y ahogada en el mero efecto. Precisamente a esta dimensión de la estética de la mercancía es a la que se refieren Adorno y Horkheimer ya en 1944, en la fase inicial de una totalización del diseño publicitario en el mundo de la vida:

“La cultura es una mercancía paradójica. Está tan completamente sometida a la ley del intercambio que ya no se intercambia; está tan ciegamente absorbida por el uso que ya no se puede usar. Por eso se fusiona con la publicidad.... La publicidad es su elixir de vida... (Su) producto coincide finalmente con la publicidad, de la que necesita porque que es indigerible” (185).

Solo cabe señalar aquí que, como ya se ha indicado más arriba, la notoria restricción de Adorno y Horkheimer al llamado “intercambio” es un reduccionismo económico, porque en el sistema de “trabajo abstracto” que se retroalimenta a sí mismo no puede hablarse de “intercambio” en sentido propio. Solo considerada superficialmente, la forma dinero se corresponde con una “relación de intercambio” externa, cuando en realidad pertenece esencialmente –como “autorrelación” interna del capital– a la “riqueza abstracta” convertida en un fin en sí mismo autonomizado. Aparte de eso, sin embargo, solo bajo ese supuesto se hizo posible la autonomización secundaria de la publicidad y finalmente se convirtió en una necesidad que dejó su huella en toda la producción cultural, como se dice en el capítulo sobre la industria cultural: “La publicidad se convirtió en el arte por excelencia con el que Goebbels la equiparó premonitoriamente” (186). De este modo, “la mirada fugaz apenas puede distinguir la imagen y el texto del anuncio publicitario de los de la sección perteneciente a la redacción” (ibíd.).

La actividad artística es tan poco libre como en la Edad Media cristiana, pues, así como allí toda representación debía repetir siempre la misma constitución religiosa, ahora, precisamente en su “diversidad” aparentemente aleatoria y en su con-

tingencia, dicha actividad se ha convertido en el mismo anuncio repetitivo, que se alaba a sí mismo y pone precio a los coches, las bebidas energéticas, los teléfonos móviles o las gorras de béisbol. Presentar el mundo bajo la forma autonomizada del anuncio publicitario significa poder percibirlo solo bajo la forma mercancía autonomizada. Esto también afecta a la autopercepción y a las relaciones sociales de los individuos. Incluso hasta en la intimidad, que ya no es intimidad, surge una distancia medial, que presupone una falta total de distancia respecto a los imperativos sociales. No hay espacio de protección social a salvo del asedio de las desmedidas imposiciones imperantes. Siempre y en todas partes, el modelo de identidad activado ininterrumpidamente en el eterno carnaval de la subjetividad debe comparecer al juicio de los “charts” como una marca de cerveza o de perfume. El capital humano móvil necesita los productos de la industria cultural en el sentido más amplio no tanto para su disfrute, sino más bien como argumentos para la obcecada “representación de sí”, aun cuando sus figurantes están secretamente convencidos de su propia futilidad. Ni siquiera cuando están a solas consigo mismos pueden los intérpretes de sí mismos salirse del personaje. La máscara de rol secundaria de la industria cultural que adopta el precario vendedor de sí se funde con el rostro.

Parece casi tedioso que la complementariedad polar del pesimismo cultural conservador y el optimismo cultural progresista posmoderno también se pueda explorar en todos sus aspectos en relación a esta cuestión. Una vez más, los escépticos de la burguesía cultural se burlan del anuncio publicitario únicamente porque quieren levantar un dique ideológico contra la penetración de la vulgar economía en la esfera elitista del arte. Condenan el efecto carente de contenido tan solo para que la comercialización se detenga ante los supuestos “bienes más sagrados”, sin querer tocar ni un pelo al capitalismo. Así, la publicidad vulgar no debe ser nunca reconocible como el rostro que sonríe al refinado arte burgués desde el espejo. La forma social de la relación fetichista ha engullido el contenido en este aspecto como en cualquier otro. Lo que queda en el arte oficial para las capas superiores, que ya solo puede ser elitista en el precio, también es la mezquina “venta de sí” de los artistas de salón que tan solo son “vanguardistas” porque vuelven vergonzosamente sus cuadros hacia la pared y cubren de negro sus textos.

Y, una vez más, el posmodernismo no hace más que dar la vuelta a la pseudocrítica de los pesimistas culturales y transfigurar el anuncio publicitario en liberación del arte del toque museístico propio de un clasicismo pedante. El carácter autorrepresentativo de las mónadas de autorrepresentación alimentadas por el complejo tota-

litario de la industria cultural queda así oscurecido al igual que ocurre con la contraparte conservadora. Sin embargo, ese amable distanciamiento fingido respecto a la conciencia de la burguesía culta en favor de la vileza literal de la publicidad y la autopromoción universales se convierte en el lema posmodernista de “estar presente lo es todo”. No solo la proximidad formal, también la conexión interna entre la propaganda populista y la publicidad debe pasarse por alto o incluso considerarse algo que puede tener un sentido positivo. Así, el posmodernismo está de acuerdo con Goebbels sin querer saberlo. Uno se gusta a sí mismo en los efectos sin contenido para embellecer así su propia máscara de rol y hacer que cualquier crítica sea irrelevante desde el principio. La conciencia posmoderna del *lifestyle* es solo una especie de gorra de béisbol ideal de alcance universal que se promociona a sí misma.

5 LA PROLONGACIÓN DEL “TRABAJO ABSTRACTO” Y LA COMPETENCIA POR OTROS MEDIOS

A la apología posmoderna de ese predominio del efecto y de los detalles técnicos sobre el contenido le gusta afirmar que hay una comodidad cultural asociada que asegura un “disfrute sin remordimiento”. ¿Qué hay de malo en eso? Una vez borrado todo criterio relativo al contenido y declarada la imposibilidad de la crítica, se prefiere proceder como si la mercancía de la industria cultural cayera del cielo como una especie de maná o que se deslizara en la boca como la paloma asada del país de Jauja. Por el contrario, la burguesía cultural conservadora, en la medida en que todavía exista y no haya que situarla en el pasado, ve a la industria cultural como un obscuro bazar de baratijas intelectuales y al consumo de sus productos como algo que no exige esfuerzo solo porque es una bazofia carente por completo de exigencia que envenena el espíritu y el alma. A esto se contraponen los productivos “esfuerzos de elevada exigencia”, que supuestamente corresponden a los “verdaderos artistas”, así como a los “verdaderos conocedores del arte” en cuanto pequeña pero selecta comunidad de inestimables “entendidos”.

También en este aspecto, los optimistas culturales posmodernos y los pesimistas culturales conservadores poseen valor los unos para los otros; ambos afirman por igual la facilidad placentera y sin esfuerzo del consumo en la industria cultural, solo que este disfrute supuestamente cómodo se valora de forma opuesta. Adorno y Horkheimer abordan la cuestión de forma muy diferente. Es cierto que, por su

procedencia, no son por completo inmunes a una autocomplacencia de “entendidos” que se basa más en la canonización y la estrechez de miras en el sentido de la alta cultura burguesa que en una primacía del contenido en cuanto tal. Pero al margen de este condicionamiento socio-histórico, no se permiten perder de vista la conexión mediadora inherente a la industria cultural y la presión capitalista al rendimiento, al “trabajo abstracto” y al “disfrute del tiempo de ocio” supuestamente libre de remordimiento. Para nada se trata de la simple crítica de un mero efecto compensatorio, como si, a pesar de todo, lo uno fuera externo a lo otro.

En realidad, la dialéctica del consumo capitalizado del pop consiste precisamente en que la coacción social y la libertad de elección del objeto, el gasto obsesivo de energía de trabajo con espíritu protestante y el dejarse llevar por el bombardeo publicitario no solo se corresponden, sino que se funden y lo uno se manifiesta en lo otro. El curro miserable no es solo el requisito indispensable –que de buena gana se silencia, pero siempre se conoce– para la capacidad de compra. Adorno y Horkheimer no invocan los peligros de un disfrute demasiado fácil para el esfuerzo que, sin embargo, se debe exigir, sino que muestran que esa agradable comodidad es ilusoria en sí misma. Lo que se hace pasar por tal no puede separarse de su contrario en el proceso de ganar dinero, como dejan claro:

“En el capitalismo tardío, la diversión es la prolongación del trabajo. La buscan quienes quieren evitar el proceso de trabajo mecanizado para poder enfrentarse de nuevo a él. Sin embargo, al mismo tiempo, la mecanización tiene tal poder sobre el consumidor de ocio y su felicidad, determina tan a fondo la fabricación de artículos de entretenimiento, que ya no puede experimentar otra cosa más que las réplicas del propio proceso de trabajo” (158).

Una vez más, no es una exigencia de la técnica de reproducción per se lo que provoca esta inversión fatal, sino el totalitarismo fetichista de la forma general de la mercancía, que tiende a transformar todas las expresiones de la vida en “trabajo abstracto”, o al menos a asimilarlas a él; aunque no haya ningún proceso real de valorización relacionado con ello. No hay una verdadera distensión en el falso tensionamiento y atrapamiento del sujeto. Incluso el dejarse llevar tiene que ser instrumentalmente organizado y profesionalizado para que se transforme en su propio opuesto. Así lo señala una de las afirmaciones más citadas en el capítulo de la industria cultural: “La diversión es un baño medicinal de aguas ferrosas. La industria del ocio lo prescribe sin cesar” (162).

No solo la obligación de trabajar y la manía del rendimiento se reproducen en el consumo de mercancías de la industria cultural, sino también la monadología objetiva de la esfera de circulación capitalista o, como señalan Adorno y Horkheimer, “la dureza de la sociedad competitiva” (178). El entretenimiento también se convierte en un baño con aguas ferrosas porque la “diversión” no es ni inofensiva ni confortable, y desde luego no es inteligente, sino que, a pesar de toda la camaradería de guateque, es abierta o secretamente un desfile de diseño de carne, ropa y personalidad en el que cada yo de imitación solo puede divertirse contra todos los demás y debe convencerse permanentemente de que le resulta placentero. Incluso la careta de ocio desesperadamente alegre, como dice el resumen del capítulo de la industria cultural, “da testimonio del intento de convertirse en un aparato apto para el éxito ...” (191). En ningún lugar resulta más evidente que en las microempresas posmodernas de la alta tecnología y la publicidad. “El trabajo abstracto” y la competencia solo se convierten en juego y en fiesta porque la fiesta y el juego hace tiempo que se han convertido en “trabajo abstracto” y competición.

Sin embargo, con esto la industria cultural se revela también como un ceremonial con una connotación de género. Las mujeres y los hombres se sitúan de forma diferente en ella, a pesar de todas las modificaciones culturales, precisamente porque se trata de modelos, simulaciones y formas de reproducción del “trabajo abstracto”. Pues la forma sujeto determinada por este, incluida la competitividad universal, posee estructuralmente un carácter masculino, como ha demostrado Roswitha Scholz en su teoría de la escisión de género, que por primera vez tematiza las relaciones de género en el nivel conceptual de las categorías básicas del capitalismo. Aunque las mujeres están cada vez más integradas en la esfera del “trabajo abstracto” y en la esfera pública capitalista, siguen siendo menos valoradas en ellas, porque la responsabilidad del *oikos* escindido de esas esferas sigue recayendo sobre ellas en el sentido más amplio, en la medida en que no puede representarse en dinero (tareas del hogar, cuidado de niños y ancianos, etc.). Esta relación de género capitalista, profundamente anclada en el inconsciente colectivo, impregna todos los ámbitos de la sociedad. Así, en el “baño de aguas ferrosas” de la entumecida maquinaria del entretenimiento, esa relación se reproduce de manera tanto más acabada. Entretanto, las mujeres compiten entre otras cosas como cuerpos sexuales aparentemente autodeterminados que demuestran ser “mujeres” en toda su independencia individualizada. Incluso como “mujeres polivalentes” que deben ser igualmente responsables de la familia y el trabajo no logran deshacerse

de la acentuación específicamente sexual –aunque de forma modificada– y el “ser madres” sigue martilleando tras ellas. Esto se refleja en su imagen de sí, que ha sido creada en parte por la industria cultural; por eso no se les considera realmente como sujetos de diversión en sentido pleno.

6 INTERNET COMO NUEVO MEDIO CENTRAL DE LA INDUSTRIA CULTURAL

Como es de suponer, ahora hay que apuntar a Internet como el complejo más avanzado de la industria cultural. La “red” es, sin duda, la tecnología posmoderna por excelencia, que no en vano se compara con la invención de la imprenta en los comienzos de la modernidad y de la que se dice que tiene efectos revolucionarios similares. Sin embargo, al igual que la imprenta y sus consecuencias sociales no pueden entenderse por sí solas, sino solo en el contexto de los procesos históricos de constitución protocapitalistas, Internet tampoco puede explicarse como una creación tecnológica autónoma con potencia de transformación social, sino solo como un factor técnico-social en los límites históricos del capitalismo.

La contraposición complementaria entre el pesimismo cultural de la burguesía culta y el optimismo cultural posmoderno esbozada hasta aquí se vuelve casi irrelevante en este complejo ultramedial; sobre todo porque la alta cultura conservadora de la burguesía clásica está dispuesta a capitular incondicionalmente. En el contexto específicamente alemán la burguesía culta ha sido siempre más bien una burguesía imaginaria, un grupo social difuso y de múltiples estratos cuyos miembros querían considerarse “algo mejor”, especialmente en términos culturales. Esta delimitación no se refería únicamente a las cualificaciones superiores (académicas) en sí, sino a un canon cultural cuyo núcleo eran las lenguas antiguas, la filosofía clásica y la poesía del idealismo alemán. La reivindicación de una “cultura superior” asociada a ello iba mucho más allá de los pocos especialistas del área; abarcaba el ámbito académico en su conjunto e incluso el personal docente y los graduados de un tipo de escuela de educación secundaria “superior” denominado *Gymnasium*. Por lo tanto, era una delimitación no solo contra las “masas incultas” sino además contra las élites de otros países capitalistas. Por supuesto, también se trataba de una burguesía imaginaria en relación con el conocimiento del contenido de ese canon cultural, que seguía siendo superficial en la mayoría de este estrato y que, ciertamente, iba de la mano de ritos cervancieros y brutalidad en el comportamiento social.

Esta vieja “barbarie culta” de la burguesía académica alemana pereció en la época de la guerra mundial, y no se puede derramar ni una lágrima por ella. En la democracia de mercado mundial posterior a 1945, el canon cultural clásico siguió disolviéndose y dejó paso cada vez más a una conciencia de élite meramente funcional. Lo que quedó era el tenue reflejo de una pretensión que, de todos modos, nunca se había cumplido realmente y un remanente solo fantasmal de la falsa conciencia de ser “algo mejor”. En la actual ideología de clase media, este impulso se reduce en gran medida al intento de blindar la cualificación formal del bachiller para la propia prole frente a las nuevas clases bajas y los inmigrantes, es decir, a sabotear cualquier superación del sistema escolar de la República Federal Alemana de tres tipos de enseñanza secundaria que hace tiempo se volvió anacrónico.

En cuanto al contenido, el reino fantasmal de la burguesía cultural ha desaparecido definitivamente con la tercera revolución industrial. El engrimiento elitista hace tiempo que dejó de referirse a la capacidad de recitar a Homero en el griego original, para remitir a una mezcla de estudios empresariales y “capacidades multimedia” que proporciona el perfil ideal para el individuo postmoderno de mente estrecha como “máquina de éxito”; aunque solo sea en la (más reciente) fantasía de los entornos correspondientes. La infundada conciencia de élite ha cambiado dolorosamente su máscara que se había fundido con la cara; se ha vuelto tan vulgarmente economicista y tan ordinariamente tecnológica como todo el ceremonial democrático. Incluso los profesores de latín, los eruditos de la literatura y los profesores de filosofía se dejan formar por jóvenes empresarios feroces y dinámicos y se dan el gusto de admirar los cerebros de adolescentes a los que desean tomar por virtuosos del cliqueo con el ratón. Resulta destacable lo poco exigente que es la nueva élite desde el punto de vista intelectual y lo adaptada que está a lo comercial de un modo tan reduccionista, que las universidades de “excelencia” pueden considerarse, en el mejor de los casos, una ironía objetiva. La apoteosis del conglomerado de la industria cultural consiste en que la élite de todas las disciplinas está formada únicamente por figuras de comic itinerantes que están extraordinariamente satisfechas con su condición porque ya no tienen un estándar de comparación.

En 1944, Adorno y Horkheimer aún no podían saber nada de la revolución tecnológica digital y su incrustación en el desarrollo capitalista. Pero fueron muy capaces de predecir la tendencia general hacia la integración medial con respecto a la industria cultural, de forma similar a lo que Marx había hecho con la cientificación capitalista de la producción. “La televisión”, escribieron, “aspira a una síntesis de la

radio y el cine”, lo que equivaldrá a una “realización sarcástica del sueño de Wagner de la obra de arte total”. Pues la “armonización de la palabra, la imagen y la música”, al no seguir ninguna ley cultural inherente, es solo “el triunfo del capital invertido” (145).

Es fácil ver que Internet se está preparando para llevar a cabo la síntesis propia de la industria cultural a una escala aún mayor. Las distintas tecnologías de la prensa escrita, el teléfono, la radio, el cine y la televisión se fusionan en un solo conglomerado. Sin embargo, aquí no se manifiesta una revolución tecnológica como tal, sino que la lógica del “trabajo abstracto”, de la forma autonomizada del valor y del control social que la normaliza, en cuanto lógica que impregna genéticamente el aparataje, constituye la matriz y al mismo tiempo la motivación de esta integración mediática. La fuerza sintética no obedece a ninguna reflexión consciente y, desde luego, no a las actividades autónomas de los individuos, sino que surge de la determinación social heterónoma de la forma. Por ello, todas las contradicciones y déficits que Adorno y Horkheimer identificaron tempranamente en la industria cultural se condensan e intensifican en Internet como nuevo medio central. De hecho, no es más que la presentida “realización sarcástica del sueño de Wagner de la obra de arte total” (145) en el sentido más amplio. Esto puede mostrarse en relación con algunos aspectos esenciales.

7 LA VIRTUALIZACIÓN DEL MUNDO DE LA VIDA

Desde el principio, la tendencia de la producción de la industria cultural fue invertir la relación entre objeto y representación, entre signo y significado, o borrar la diferencia entre ambos. Ahí solo se manifiesta el “mundo invertido” de la relación universalizada del capital en una dimensión específica de la industria cultural. Horkheimer y Adorno ya ven esta tendencia a la inversión en el entonces joven medio del cine sonoro en color:

“El mundo entero pasa por el filtro de la industria cultural. La antigua experiencia del espectador de cine, que percibe la calle en el exterior como una continuación del film del que acaba de salir, porque este último quiere reproducir estrictamente el mundo cotidiano percibido, se ha convertido en el principio rector de la producción. Cuanto más densas y sin fisuras son sus técnicas para duplicar los objetos empíricos, más fácil es hoy engañar a la gente para que pien-

se que el mundo exterior es la extensión sin fisuras del que conoce en el cine” (147).

No se trata de una intención consciente en el sentido, por ejemplo, de una “manipulación” deliberada de la conciencia (de la que en ocasiones se hacen eco posteriormente Adorno y Horkheimer), sino que el momento manipulador reside en la lógica objetiva de la situación y de su propia expresión en la industria cultural: “La vida debería tender a hacerse indistinguible del cine sonoro” (ibid.). Esta formulación en el capítulo de la industria cultural se refiere a un “deber” en el sentido del “sujeto automático” (Marx) de la valorización del capital. En cierto sentido, los individuos se manipulan a sí mismos precisamente por ser “sujetos” del imperativo capitalista. Del mismo modo que se produce una inversión en el sentido de que la producción concreta solo es socialmente “válida” como manifestación del “trabajo abstracto”, del mismo modo que la forma mercancía se duplica en la forma dinero y la “riqueza concreta” solo puede ser una forma de representación y manifestación de la “riqueza abstracta”, la percepción y representación simbólico-cultural del mundo y de la propia existencia también se invierten y se duplican. La ya esbozada autonomización del efecto técnico sin contenido va más allá y se suma a un pseudomundo en el que tanto los objetos concretos como los individuos relacionados con ellos se convierten en meras manifestaciones de su propio modo de representación y éste último despliega una especie de vida ilusoria.

A lo que Marx llamaba “formas objetivas de existencia”, es decir, la vida real en el capitalismo marcada por los imperativos de la valorización y la autovalorización, se superpone una segunda realidad virtual: la escenificación y la autoescenificación mediáticas. Este término, en cuanto concepto pseudocrítico o directamente afirmativo, ha adquirido un carácter inflacionario. No en vano, los términos del mundo del teatro se extienden como metáforas a todos los ámbitos de la vida. Los individuos se comportan cada vez más como sus propios actores en su propio teatro. Esta pseudovida virtual no solo tiene una función compensatoria de la miseria de las relaciones sociales reales, sino que se eleva imaginativa e ideológicamente a realidad “auténtica”, frente a la que la existencia social y material real aparece como un mero apéndice y casi irreal.

Las palabras de Adorno y Horkheimer sobre la indistinción e incluso la inversión de la existencia social y la apariencia producida por la industria cultural a través de los medios son proféticas porque ya hacen visible en el cine una tendencia que va mucho más allá. Para la mayoría de los consumidores de la industria

cultural de la época, el cine sonoro en color seguía siendo reconocible como el producto de las fábricas de sueños y el cine seguía definiéndose como un lugar en el que uno no está de veras en casa, sino en el que se entra de vez en cuando saliendo de la realidad cotidiana. Por otra parte, Internet, aunque no de modo permanente, se ha convertido para un número considerable y creciente de personas, en diversos grados, en una especie de morada espiritual y cultural que, por el contrario, solo se abandona ocasionalmente para visitar la realidad social y material. Como mínimo, esta inversión de apariencia medial y realidad ha alcanzado una nueva dimensión con la ayuda de la expansión tecnológica y la síntesis de los aparatajes electrónicos.

Ciertamente, no hay que caer en el error de tomar el cliché al pie de la letra. Dejando de lado que una parte considerable de la humanidad no tiene acceso a Internet, o lo tiene de forma limitada, y de que los límites de saturación se hacen patentes en la expansión por falta de poder adquisitivo o de infraestructuras, la diferencia entre el mundo virtual y el real no se ha nivelado en absoluto para muchos “usuarios” habituales. Al final, esto no es posible, al igual que el valor abstracto en su forma de representación monetaria no puede hacer desaparecer la necesidad de los bienes de consumo materiales. Si el dinero no se puede comer, mucho menos pueden comerse los *downloads*.

La hipóstasis de la virtualidad tampoco es un problema puramente generacional, como se suele rumorear. La supuesta “generación red” de “nativos digitales” es más bien una leyenda de opinadores interesados. En realidad, no existe en absoluto una cohorte de edad uniforme de una socialización específicamente digital. No hay que confundir el consumo, quizá más frecuente, de medios de comunicación electrónicos con una mayor competencia especializada o con un desplazamiento sin obstáculos de la percepción. Incluso entre los adolescentes, hay bastantes personas que tienen dificultades para enfrentarse a un entorno digitalizado; no solo entre los adultos mayores. Y el consumo superficial de los juguetes informáticos de la industria cultural no activa ninguna “soberanía”, sobre todo cuando ha adquirido un carácter adictivo. En todas las generaciones son pocos los que poseen realmente una amplia competencia digital; y no está nada claro para qué la utilizan.

La supuesta adaptación más habilidosa de los quinceañeros y veinteañeros a una virtualización tecnológica del mundo de la vida es en parte un mero engaño de los expertos profesionales en juventud, pero en parte también un autoengaño de las generaciones urgidas de esta manera en su propia falsa conciencia. O también

es un autoengaño de sus padres y abuelos, todavía socializados en una cultura burguesa residual y que quisieran atribuir a sus propios vástagos oportunidades especiales de futuro como capital humano diestro en el cliqueo con el ratón. Un “darwinismo mediático”, frecuentemente invocado, podría producir efectos no deseados. Los jóvenes expertos mediáticos de vía estrecha de hoy, que ya no leen libros, son los perdedores del mañana; incluso desde un punto de vista inmanente al capitalismo.

Los propagandistas de la tendencia bastante real hacia la virtualización ni coinciden con los expertos tecnológicos ni consideran de modo reflexivo la contradicción insoluble que aparece en esta tendencia o el ilusionismo asociado a ella. Más bien se trata de una parte de la producción de opinión académica y mediática que ha adquirido un estatus hegemónico porque otorga expresión ideológica afirmativa al desarrollo capitalista de principios del siglo XXI. El afán de virtualización, en la medida en que se generaliza obedeciendo una tendencia que ciertamente se va debilitando, surge más bien de una adaptación servil a la ideología hegemónica y, por tanto, de una situación en la que ya no se puede distinguir entre la propia necesidad y el conformismo desenfrenado. En el mejor de los casos, la huida hacia un más allá digitalmente simulado remite a la pertinaz fatalidad de la realidad capitalista.

La disociación de la conciencia posmoderna respecto al viejo canon cultural burgués no produce ningún contenido nuevo, sino que convierte la propia “forma vacía” en contenido y da cumplimiento así a la ilusión objetiva del capital, que quería emancipar la “riqueza abstracta” de la materia y la naturaleza. Uno de los puntos esenciales de la ideología postmoderna antiesencialista es la necesidad de eliminar la relación referencial entre representación y objeto, forma y contenido, signo y significado. Cuando el culturalismo propaga la autonomización de los sistemas de signos y los modos, sucumbe a la abstracción funcional en la esfera del mercado burgués de compra y venta, que ya no quiere saber nada de su sustancia fetichista. La síntesis mediática de la industria cultural a través de Internet parece dar una base tecnológica a la ilusoria emancipación de los signos. La desaparición gradual del mundo en los flujos de datos fortalece la apariencia fetichista real de la mercancía en otro nivel como forma de juego universal producida mecánicamente, donde no solo los objetos sino también las personas se duplican y en su virtualización se otorgan a sí mismas una apariencia de vida que se corresponde con su nulidad e indignidad reales. En el espacio virtual, los avatares rondan como fantas-

mas de los muertos vivientes, que en la vida real vegetan en los campos de prisioneros de la valorización del capital y la administración del trabajo.

El virtualismo integrado de la industria cultural se ha infiltrado en la tecnología correspondiente; pero de nuevo, la tecnología no constituye el fundamento como tal, sino que encuentra su forma a través de la forma de la forma sujeto capitalista, que secunda jadeando una dinámica ciega. Por lo tanto, no es casualidad que la mayoría de los que se autoexplotan en el campo de juego virtual sean hombres. Es cierto que los hombres y las mujeres no quedan absorbidos individualmente por sus atribuciones socio-históricas, como muestra la teoría de la escisión de género, pero de modo general tampoco pueden escapar a ellas mientras no se supere la relación social subyacente. El cuidado de los niños, de los ancianos o de los enfermos necesitados de ayuda, que se connota como femenino, también aparece, en el mejor de los casos, de forma idealizada en las telenovelas; con todo no puede escenificarse cabalmente como “realidad virtual” porque ninguna simulación técnica es posible en este ámbito o revelaría inmediatamente su carácter absurdo. El espacio virtual constituye el reino secundario y doblemente fantasmal del “trabajo abstracto”, también en el sentido de convertirse en irreal desde el punto de vista histórico; y los avatares que lo rondan son sobre todo fantasmas de la masculinidad patriarcal moderna.

8 INTERACTIVIDAD DE LA WEB 2.0 E INDIVIDUALIZACIÓN

Cuando surgieron los modernos medios de comunicación electrónicos y la producción de la industria cultural asociada a ellos, todavía estaban configurados formal y tecnológicamente para la pasividad de su audiencia. Adorno y Horkheimer vieron esto como una característica estructural de la industria cultural:

“El paso del teléfono a la radio separó claramente los roles. El primero todavía permitía al participante desempeñar de manera liberal el papel de sujeto. La radio hace que todos sean igualmente oyentes de modo democrático, para entregarlos autoritariamente a los programas de las emisoras indistinguibles entre sí. No se ha desplegado ningún dispositivo de réplica, y a las emisiones privadas se les impone la falta de libertad” (142s.).

En este punto, la apología posmoderna del “espectáculo” (Debord) de la industria cultural cree que puede intervenir victoriosamente para imputar a la teoría crítica su anticuado pesimismo cultural. Porque si bien la falta de un “dispositivo de

réplica” puede haber caracterizado a los medios de comunicación predigitales e incluso a la etapa infantil de Internet, la retórica pop posmoderna pregona ahora que la antigua estructura autoritaria de “emisor y receptor” se ha superado de manera emancipadora. La palabra mágica es “interactividad”. La incesante mutación de Internet ha llevado a la nueva cualidad de la Web2.0 interactiva, como se dice en todos los suplementos culturales de la prensa escrita y en el mundo académico. En este nivel, cada “usuario” puede intervenir en cualquier lugar y en cualquier momento y ofrecer su opinión (o su imagen).

Las etapas de esta mutación son reveladoras. Van desde la pseudoparticipación en la radio de bajo formato a través de encuestas de opinión telefónicas, juegos participativos y saludos vacuos “a todos los que me conocen”, etc., a los blogs, pasando por la inflación de sitios web privados, las formas directamente interactivas de la “función comentarios” en las listas de correo o en las ediciones electrónicas de los medios impresos, las redes de “amistad” en la Web2.0 y los servicios de información como “Twitter”. Sin embargo, al igual que todas las formas anteriores de la industria cultural, estas formas de interacción digital tampoco conducen a una emancipación meramente mediada por la tecnología.

El concepto de un mero “dispositivo de réplica” quizás fue infelizmente elegido por Adorno y Horkheimer porque todavía no podían imaginar esa función ni siquiera como una función limitada técnicamente. Pero se trata de algo distinto. La capacidad de “réplica” no está organizada socialmente, sino solo desde el punto de vista del aparataje material. El término “redes sociales” digitales, que parece contradecir esta apreciación, es un eufemismo. Lo social aquí se refiere a una conexión casi exclusivamente virtual, meramente simulada; se trata predominantemente de amistades irreales entre avatares. Los individuos reales suelen permanecer en el anonimato o solo se quitan la máscara de manera exhibicionista en la distancia mediada por los medios de comunicación, lo que aparentemente permite un primitivo distanciamiento secundario. La irrealidad se corresponde con la ausencia de compromiso; por cierto, ésta es otra de las esencias de la actitud posmoderna ante la vida, que rehúye cualquier tipo de compromiso como el diablo huye del agua bendita. Esta evidente fenomenología de la Web2.0 es bien conocida y a menudo objeto de debate, sobre todo en los mismos suplementos culturales que gustan de entusiasmarse por la interactividad digital. Pero sobre las condiciones previas, así como sobre las consecuencias, apetece menos reflexionar.

El trasfondo no lo constituye la pura tecnología, sino, como no puede ser de otra manera, la evolución social que lógicamente la precede y está conectada con la “interpretación” tecnológica. El aparataje en cuanto tal solo proporciona el término, por cierto, traicionero, de “interactividad” o “interacción”, como si se tratara de una relación recíproca entre planetas, moléculas, insectos o piezas de máquinas. Esta deshumanización, que ya estaba implícita en el término casi igualmente neutro de “comunicación”, corresponde al estatus desrealizado de las personas implicadas, que se han convertido en meras máscaras en sentido literal. Se podría llamar astucia negativa de la razón capitalista al hecho de que el “dispositivo de réplica” técnico aparezca precisamente en el momento en que los sujetos socialmente enflaquecidos y virtualmente deshumanizados, que se han vuelto reconocibles como puros “actores”, ya no tienen nada que decirse y tan solo pueden presentar a los demás sus caretas. Por eso tampoco se habla de “diálogo”, de “debate” o incluso de “polémica”, que no en vano está mal vista, sino de una “interactividad” vacía y mecánica a la que se han rebajado los individuos burgueses.

Ya en 1944, Adorno y Horkheimer intuyeron la etapa de decadencia de la subjetividad capitalista que Ulrich Beck identificó cuarenta años después como “individualización”. Sin embargo, en contraste con las suposiciones optimistas de Beck, supieron muy pronto que este proceso no tiene nada que ver con una liberación de los individuos de las limitaciones sociales objetivadas, sino que tiene mucho que ver con una nueva etapa de su interiorización, que también se presenta hacia fuera como una nueva cualidad del mero “dar rienda suelta” en el sentido de una libertad universal de movimiento. El individuo abstracto, desde el principio el tipo ideal lógico del sujeto funcional capitalista, es decir, lo contrario de un individuo concreto que vive conscientemente su propia socialidad, se ha abierto camino, tras una larga y dolorosa historia de desarrollo, hasta la forma pura posmoderna en la que aparece solo como un punto o un mero “uno”. El capital, el “sujeto automático” de la valorización, es ahora el modo inmediato, no filtrado y demoníaco-delirante en que los sujetos se refieren a sí mismos: Cada uno su propio capitalista, cada uno su propio trabajador. El ser humano individual ya no tiene historia, sino que ese “uno” abstracto es solo una intersección de tendencias de los mercados, una máquina de valorización de sí mismo o, como dice premonitoriamente el capítulo de la industria cultural: “Cada uno es ahora solo aquello con lo que puede sustituir a los demás: fungible, un ejemplar. Él mismo, el individuo, es lo absolutamente reemplazable, la pura nada” (168).

Sin embargo, ya no se trata de una “dialéctica de la ilustración”, como todavía mantenían Adorno y Horkheimer, aunque con desconfianza, sino del cumplimiento de su promesa. La Ilustración nunca prometió otra cosa que la “felicidad” de cualquiera de poder convertirse en “pura nada”. Esta conexión es de todo punto fácil de desentrañar y de criticar. Sin embargo, el posmodernismo en todas sus variantes no quiere esta crítica; sus ejemplares se complacen directamente en su pura inanidad, que imaginan como libertad frente a la materialidad y a todas las relaciones en general. Los individuos, convertidos en algo máximamente abstracto, ya no pueden entregarse a ninguna cosa, a ningún contenido, porque ellos mismos se han convertido en una mera cosa externa y cosificada.

Hasta cierto punto, esto también vale para la todavía inmadura individualidad abstracta que se practicaba en los primeros aparatajes de la tecnología de la “comunicación” en el siglo XIX; por ejemplo, el teléfono, que inicialmente estaba restringido a las clases altas con poder adquisitivo. Cuando Adorno y Horkheimer se burlan de que el antiguo “aparato de réplica” telefónico todavía permitía a los participantes “representar” el papel de sujeto al modo “liberal”, mientras que el aparato de control democrático de la industria cultural ya ni siquiera lo permite, esta idea no queda en absoluto negada por la Web2.0 “interactiva”. Aunque los dos autores lo hubiesen entendido en el sentido de una dialéctica positiva posible, pero incumplida, su formulación irónica prefigura, sin embargo, que el carácter “liberal” del teléfono y al mismo tiempo su carácter de aparato hacen que la subjetividad aparezca simplemente como un “papel que hay que representar”, porque detrás de él está la coacción a priori del “sujeto automático” que ha dado origen al concepto moderno de “subjetividad” como el de una mera función en cuanto tal. La esencia de esta temprana subjetividad “interactiva” se expresa del modo más cabal en esas escenas de cine en las que el interlocutor que aparece en la pantalla aleja el auricular de la oreja para no tener que oír el horrible charloteo del compañero de “interacción”, y luego parlotea a su vez en el auricular sin que se note la interrupción en el otro extremo.

De esta manera es posible que todo cuanto hay que decir sobre la “interactividad” ya se dijera en el cine mudo mediante la pantomima. La manía de los teléfonos móviles, en pleno apogeo desde hace más de una década, ha hecho máximamente reconocible esta situación al dotarla ahora de movilidad tecnológica y, al mismo tiempo, de un espacio público de exhibicionismo “comunicativo”. Lo que antes quedaba benévolamente protegido por la cabina telefónica, se derrama ahora

como un viscoso torrente verbal por las calles, los cafés y los medios de transporte. Uno estaría tentado de desear que los participantes solo exhibieran sus genitales, entonces el mundo se ahorraría al menos la obscenidad mucho peor de sus aparatos vocales en acción. ¿Qué es la gabardina abierta de un exhibicionista tradicional frente a la boca abierta de un pseudo-sujeto postmoderno? No se puede reconocer ningún universo humano a partir de las “comunicaciones” que nos vemos obligados a escuchar; e incluso las comunicaciones profesionales o empresariales tan solo dejan entrever por qué la gestión empresarial conduce inexorablemente al desastre personal y social. El aparato de telefonía móvil, ahora conectado con Internet, es la manifestación de un sistema de “réplica” acorde que va mucho más allá de un forzado espacio público acústicamente restringido de presuntuosos mensajes cotidianos.

La Web2.0 ofrece a todos los charlatanes populistas y a todos los adolescentes gritones, al menos formalmente, la plataforma de una esfera pública mundial inmediata. Sin embargo, la posibilidad tecnológica coincide con su irrealidad social. En las declaraciones sobre la universalidad social, los individuos se vuelven mediáticamente activos precisamente en la forma irreflexiva y acríticamente aceptada a la que han sido empujados por el capitalismo: como pseudoindividualidades atomizadas, como meros especímenes de un mismo principio trascendental. Cuando una pura nada conversa con otra, esto no es más que la continuación de la vieja y conocida “figura de interacción” con otros medios, esto es, que un propietario de mercancías se encuentra con otro. Solo superficialmente se trata de la “discusión” de contenidos y problemas reales, cuando más bien de lo que va es ante todo de esa escenificación narcisista de sí mismo, que al menos en los antiguos medios de comunicación de la industria cultural aún no estaba regulada “interactivamente”, sino que permanecía de modo atribuible como mero aderezo cortésmente “mudo” y generalmente efectivo o como emisión unilateral. Sigue siendo un secreto de los apologetas por qué la emisión en dos direcciones ha de ser mejor. Adorno y Horkheimer ya reconocieron que la “notoriedad bien organizada” es el propósito real de la práctica mediática; y no importa si el show está regulado de modo “interactivo” o no. En la medida en que los participantes se limitan a presentarse recíprocamente o a irradiar los unos a los otros, siguen estando desconectados precisamente a través del “dispositivo de réplica”: “El número marcado no existe”.

La “interacción”, formalmente limitada y restringida técnicamente, es incluso peor que la secuencia unilateral de programas de la industria cultural, porque su-

giere una estructura dialógica imposibilitada desde el principio por el equipamiento propio del sujeto posmoderno mientras que este se afirme acríticamente. Esto también se aplica a la autosatisfacción pseudo-antiautoritaria de los pequeños bloggers, que se someten al imperativo socioeconómico del “sujeto automático” precisamente convirtiéndose a sí mismos en logotipo de empresa. La relación autoritaria no se supera cuando deja de ser externa, sino que se traslada al interior de los individuos como una relación autoritaria consigo mismo. Así como cada uno es su propio capitalista y su propio trabajador, cada uno es entonces también su propia estrella, su propio héroe y al mismo tiempo su propio y único fan; incluso su propio club de fans en cuanto personalidad múltiple en la replicación virtual. También se podría decir: cada uno es su propia industria cultural casera, y correspondientemente la mayoría de las producciones resultan vergonzosas. Pero eso no importa, porque nadie en la *community* de charlatanes se da cuenta de todos modos.

Al igual que la virtualización del mundo de la vida se presenta de forma diferente para hombres y mujeres, también lo hace la individualización y el medio “interactivo”. Para ser más precisos: el patriarcado objetivado, la escisión de género, se reproduce de forma diferente en la “interacción” mediática individualizada, pero en el mismo sentido que en la industria cultural en general y desde el principio. Y al igual que el “trabajo abstracto” tiene una connotación estructuralmente masculina, aunque las mujeres lleven mucho tiempo “empleadas” en esta esfera funcional, lo mismo ocurre con el espacio virtual de la escenificación de sí mismo. Precisamente ahí también se puede cambiar de género con un clic de ratón, aunque de nuevo son principalmente los hombres los que también quieren apropiarse una feminidad virtual para ser realmente “todo” en su imaginación. Por eso mismo, es probable que la proporción real de mujeres en las escenificaciones en la red sea incluso menor de lo que parece.

La “pura nada” caracterizada por Adorno y Horkheimer, en cuanto reflejo del “trabajo abstracto”, está igualmente estructurada de forma masculina y, precisamente en su inanidad, latentemente dispuesta a la violencia. Porque la pura nada de la subjetividad vaciada y virtualizada solo puede trascender su estado monádico en forma de incendiaria batida y caza de brujas. Por supuesto, las chicas también participan en el tan lamentado acoso digital; pero se ha convertido en un auténtico deporte entre los jóvenes varones. Esto es aún más evidente en las agrupaciones virtuales de adultos replicadores de comentarios. Por cierto, para las turbas digitales que se forman periódicamente a través de la “interactividad” masculina, un objeto

preferido son las mujeres que molestan. Este carácter fascista latente de los escuadrones de asalto en el espacio virtual puede ciertamente irrumpir en la realidad social y convertirse en violencia material directa. Esto es quizás lo más parecido a la consensualidad tecnológica “interactiva” y a la “aplicabilidad a lo real” de los promotores digitales de sí mismos.

9 UNA CULTURA DE LO GRATIS QUE SALE CARA

La industria cultural como campo de valorización del capital presupone naturalmente el carácter de mercancía de sus productos, cuya representación cosificada de las relaciones humanas animó a Marx, como es sabido, a su concepto de fetiche. La materialidad cósmica del valor [*Wertgegenständlichkeit*] de las mercancías culturales en el marco de la producción por el puro lucro requiere en realidad la transformación y representación “realizadora” de estas mercancías de nuevo en forma de “riqueza abstracta”, es decir, en dinero, mediante el acto de la venta. Aquí es donde entra de nuevo la apología posmoderna del complejo de la industria cultural, al menos en lo que respecta a Internet. Los contenidos de todo tipo que allí se ofrecen no cuestan nada o muy poco, aunque se intente constantemente introducir o estabilizar barreras de acceso y modos de pago digitales. ¿No significa esto que al menos la industria de la cultura digital, sin quererlo, ya está en parte más allá de la forma mercancía y dinero? ¿No debería entenderse esto como un gran potencial emancipador, casi como la aparición de un comunismo libre más allá de los “bienes de pago”?

No se trata en absoluto de que el capítulo de la industria cultural sea ajeno a esto solo porque Internet no existía en 1944. Es cierto que muchos bienes de la industria cultural, como las revistas, los discos o los CD, todavía debían comprarse de forma tradicional, entonces como ahora; y el cine también es un servicio cultural que se ofrece a la venta, no muy diferente de una montaña rusa o un espectáculo de cabaret. Pero la radio y la televisión ya no pueden entrar en los campos de valorización y de realización de los mercados como mercancías aisladas. Si a día de hoy el Estado cobra por ellos, ya no se trata de una metamorfosis regulada de la producción capitalista de mercancías, sino de una determinación formal derivada de ella. El Estado subvenciona estos sectores socializados de la industria cultural como “derecho público”, al igual que otras infraestructuras, y recupera parte de estos costes en forma de tasas. Por lo tanto, no se niega en absoluto el carácter de

mercancía de todo este montaje, aunque los programas puedan conseguirse a bajo precio o casi gratis. Esto se aplica aún más a las cadenas privadas que han surgido en el curso de la era neoliberal, que se financian exclusivamente a través de los ingresos publicitarios.

Adorno y Horkheimer no se dedican tanto a un análisis en términos de economía política de la conexión formal de la industria cultural con las metamorfosis del proceso social de valorización, sino que reflexionan sobre el carácter casi gratuito de la radio y la televisión en el plano simbólico-cultural y socio-psicológico:

“Ya hoy, las obras de arte son diseñadas convenientemente por la industria cultural y suministradas a precios reducidos a un público remiso, lo mismo que las soluciones políticas, su disfrute se hace accesible al pueblo lo mismo que los parques. Pero la disolución de su genuino carácter de mercancía no significa que queden superadas en la vida de una sociedad libre” (183).

Esto indica que el consumo más o menos libre de partes crecientes de la producción de la industria cultural no está “incorporado” en una superación social global del sistema productor de mercancías, sino que sigue siendo parte integrante del mismo. Al igual que los medios de propaganda política son inherentes a la forma mercancía, aunque se distribuyan entre el pueblo de forma gratuita, lo mismo ocurre con el consumo mediático de productos culturales. No escapan a la forma dinero como “bienes pagados”, solo la mediación con el sistema en su conjunto es diferente; independientemente de que la financiación provenga de un gravamen estatal de la renta capitalista, del sistema de crédito o de la vinculación con la publicidad, de la que la industria cultural se presenta como su portador privilegiado. En la medida en que las preferencias de los compradores consultados (por ejemplo, en Facebook) se convierten a su vez en motivo para la inversión publicitaria, los usuarios supuestamente gratuitos contribuyen involuntariamente a la financiación. En este sentido, de una “disolución del genuino carácter de mercancía” de estos productos solo puede hablarse en el plano de la apariencia inmediata o de la particularidad para el consumidor, mientras que siguen siendo mercancías según su carácter social, cuyo nexo formal solo se escinde en las instancias mediadoras.

Cuanto menos se exige ese carácter en términos directamente económicos como acto de compra, tanto más fuertemente se refleja no solo en el contenido, sino también en los individuos consumidores en términos sociales y psicológicos, como hacen valer críticamente Adorno y Horkheimer frente a la pseudoemancipación de la producción en masa barata o incluso gratuita:

“La abolición del privilegio cultural mediante la venta por liquidación no dirige a las masas hacia las esferas que antes les estaban vedadas, sino que, en las condiciones sociales existentes, sirve precisamente a la desintegración de la cultura, al progreso de la bárbara pérdida de relación.” (184)

De este modo, Adorno y Horkheimer están diciendo involuntariamente que el “privilegio cultural” burgués era una ilusión en la que ya estaba inscrita como su auténtico *movens* la tendencia a la “venta por liquidación”, al “desmoronamiento” y a la “bárbara pérdida de relación”, que tan solo se hace palpable en la industria cultural. Esa cultura burguesa que todavía debía costar algo no era más que el lujo de una autorreflexión rigidamente afirmativa que aún era necesaria en tiempos de la constitución del capitalismo, pero que pierde sus momentos con capacidad de trascendencia en la misma medida en que cala en la vida cotidiana de las masas como deformación producida por la industria cultural.

Aquí se observa nuevamente la lógica funcional económica, que en Adorno y Horkheimer se encuentra más en el trasfondo sin ser nombrada explícitamente. La industrialización de la educación y la cultura está sujeta a la misma ley de la competencia que todos los demás sectores del capital. En este sentido, vuelve a ser decisivo el imperativo económico y no el tecnológico. La lucha por la cuota de mercado (aunque sea de modo secundario a través la publicidad como sector económico independiente, del que el producto de la industria cultural constituye el soporte) obliga a una reducción del precio que solo puede basarse en una reducción de los costes de producción. Pero si los costes de los productos culturales se reducen implacablemente, la calidad se resiente aún más que en las industrias de producción material. Entonces el producto siempre es un “coche con defectos de fábrica” y algo mucho peor. Pues sólo es posible “racionalizar” la producción intelectual o artística como se racionaliza la producción de guardabarros o cigüeñales a costa de vaciar por completo su contenido. A través de la incorporación inmediata al sistema del “trabajo abstracto” pierde su propio valor de uso, como ya señalaron Adorno y Horkheimer en relación con el vuelco o incluso indistinción de contenido editorial y publicidad. Esto se puede ver, por ejemplo, en los periódicos gratuitos sostenidos con publicidad, cuyo contenido editorial, en la medida en que está particularmente entrelazado y prácticamente fusionado con la publicidad, muestra de modo particularmente flagrante la “desintegración” tanto de la reflexión como de la expresión cultural, así como la “bárbara pérdida de relación” de la cultura gratuita mediada por el capitalismo.

Internet ha convertido este carácter de la producción de contenido y de cultura, que solo se paga monetariamente de forma indirecta y, por tanto, pierde su “valor de uso”, en una operación de masas individualizada. No se trata en absoluto de una liberación emancipadora de la “creatividad”, sino más bien de una especie de “privatización” neoliberal de la producción masiva de la industria cultural estandarizada a una escala insospechada. El hecho de que cada uno sea su propia industria cultural no debe entenderse solo como una metáfora irónica o como una determinación simbólico-cultural, sino que debe tomarse literalmente con todas sus implicaciones. La forma tecnológica que corresponde al equipamiento del sujeto posmoderno da paso a una avalancha de presentaciones completamente carentes de calidad que ya no pueden ser juzgadas o rechazadas por ninguna autoridad editorial.

Cada uno es, pues, su propio medio, su propia revista, su cine y su programa de televisión. A diferencia de las producciones profesionales, ya no es necesaria la “racionalización” para rebajar el objeto hasta al nivel de lo gratuito con la preconfiguración capitalista. Las descuidadas creaciones de todo tipo están de todos modos determinadas por la condición de sus actores, que no pueden entregarse a fondo a nada y se dejan llevar por las coacciones de la competencia, la prisa abstracta por el rendimiento y un manejo del tiempo disponible que excluye cualquier concentración en el contenido. Con este telón de fondo, quienes se “conectan” de modo “interactivo” con expresiones que desde el principio no tienen prácticamente ningún coste para ellos, que no pueden ni quieren tenerlo, ni desde el punto de vista material ni del esfuerzo intelectual, tampoco necesitan rebajarlo más. Aquello que se ha convertido en resultado de la producción económica en cadena de la industria cultural actual es ya un requisito previo en las presentaciones individuales de uno mismo, a saber, la indiferencia, la fugacidad y la inutilidad del objeto. Cada uno es su propio periódico gratuito sostenido con publicidad.

El desprecio de todos los criterios y, por tanto, el desprecio de todos los contenidos hace plenamente reconocible a la cultura burguesa precisamente allí donde se vuelve aparentemente “gratuita”. Incluso en el período previo a este estado de cosas, Adorno y Horkheimer formularon este “progreso” como un descenso del valor dinerario hacia la devaluación cínica de todo contenido, en lugar de como una emancipación respecto a la forma mercancía: “Cualquiera que gastara dinero en el siglo XIX y principios del XX para ver un drama o escuchar un concierto tributaba al menos tanto respeto a la representación como al dinero gastado” (183). En la cultura gratuita de Internet, ya no se respeta a nada ni a nadie. Tampoco se

puede hablar ya de autoestima. Sin embargo, aquellos que, en pleno capitalismo, alaban la completa carencia de valor de sus creaciones intelectuales y culturales, también admiten que su contenido carece de valor. Una pura nada solo puede producir otra pura nada.

Si uno no solo es el soporte de un anuncio publicitario, sino al mismo tiempo la cosa que se publicita, naturalmente la financiación secundaria se mantendrá dentro de límites bastante ajustados. Cuando uno es su propio periódico gratuito sostenido con publicidad, no ingresa ni un céntimo a través de terceros, ya que no se dispone de otra cosa más que del contenido, que ha dejado de ser tal y que ni siquiera interesa a uno mismo. De este modo, los sujetos de lo gratis en Internet velan mutuamente por su carencia de valor. Subjetividad devaluada, pero no superada -Adorno y Horkheimer también previeron en cierto modo este estado de un culturalismo desculturalizado:

“Mientras era caro, el arte ha mantenido a raya al burgués dentro de ciertos límites. Esto se ha acabado. La proximidad ilimitada del arte, ya no mediada por el dinero, a aquellos que se exponen a él lleva a término la alienación y asimila a ambos bajo el signo de la triunfal cosificación. En la industria cultural, a medida que desaparece la crítica, desaparece el respeto... Ya nada es valioso para los consumidores. Sin embargo, sospechan que cuanto menos cuesta algo, tanto menos se les regala” (184).

Un verdadero regalo sería aquel que ha costado un esfuerzo y, por tanto, es algo en sí mismo. Sin embargo, liberar el gasto de recursos no sólo para el caso personal particular, sino liberarlo fundamentalmente de su forma fetichista de valor, solo funcionaría para el conjunto de la sociedad y para todos los bienes y no tendría nada que ver con el carácter individual de un regalo, sino que sería simplemente una forma diferente de reproducción social. La cultura pseudo-gratis de Internet no es ni lo uno ni lo otro. El sujeto posmoderno que se escenifica a sí mismo, armado con las tecnologías de la “comunicación”, pero vacío e indiferente tanto desde el punto de vista social como del contenido, en general solo produce cripto-mercancías livianas, precisamente porque ya no se paga por el esfuerzo y en el capitalismo no se puede sostener el esfuerzo no remunerado.

Y precisamente porque no se trata de un modo de empleo de recursos repartido por el conjunto de la sociedad, que en este caso también se aplicaría a la producción cultural, los actores virtuales de lo gratis transfiguran engañosamente sus huecos paquetes de intercambio en una “economía del regalo”. En la medida en que

hayan existido realmente en las formaciones premodernas las estructuras de reciprocidad social traducidas en “dones”, que aquí solo se ideologizan toscamente, eran, sin embargo, expresión de una movilización real de recursos y no tenían nada que ver con asequibles objetos virtuales. Tales “regalos” habrían sido considerados, con razón, un grave insulto. El hecho de que un contenido intelectual o cultural pueda *difundirse* “sin esfuerzo” a golpe de ratón no significa que pueda *crearse* sin el empleo de recursos intelectuales y materiales; a menos, claro está, que se trate de un contenido nulo.

El regalo que se hacen los economistas interactivos del don es la pura nada, como corresponde a su estado social e intelectual, y en realidad lo saben, o al menos lo sospechan, como ya afirmaron Adorno y Horkheimer. Para el productor-consumidor digital, esto no difiere del antiguo consumidor simple, cuya actitud describe el capítulo de la industria cultural:

“La doble desconfianza hacia la cultura tradicional en cuanto ideología se mezcla con la desconfianza hacia la cultura industrializada en cuanto engaño. Convertidas en un mero extra, las obras de arte degradadas, junto con la basura a la que las asimila el medio, son desechadas en secreto por los agraciados. A estos últimos se les permite deleitarse con el hecho de que haya tanto que ver y oír” (184).

Participan en la exteriorización indiscriminada, liviana, indiferente y recíproca de masas en la que no hay que tomarse en serio ni a uno mismo ni a los demás. Por lo tanto, quien haya tenido la desgracia de esforzarse de verdad y alimentar un contenido real debe dejarse nivelar sin piedad a la misma nada mediática que guardan celosamente sus portadores. Todo esfuerzo en cuanto al contenido es “degradado” y su resultado “asimilado a basura” barata, y es precisamente por eso por lo que los “agraciados” saben secretamente que se engañan mutuamente y por lo tanto consideran que todo y en todo momento es falso.

Es cierto que no se puede pasar por alto que Adorno y Horkheimer, incluso en su crítica radical a la falsa cultura de lo gratis, tienen como imagen ideal igualmente falsa al antiguo héroe de la alta y plena cultura burguesa, que aún podía vender contenidos reales y al mismo tiempo permitirse despreciar esta relación. Unas páginas antes, en el capítulo dedicado a la industria cultural, se dice:

“El enfermo terminal Beethoven, que lanza una novela de Walter Scott lejos de él con el grito: ‘El tipo escribe por dinero’, y al mismo tiempo, en el rechazo extremo del mercado, sigue mostrándose como un empresario extremadamente

experimentado y duro en la explotación de los últimos cuartetos, ofrece el grandioso ejemplo de unidad de los opuestos mercado y autonomía en el arte burgués. Aquellos que encubren la contradicción en lugar de elevarla a conciencia en su propia producción son precisamente los que sucumben a la ideología ...” (180s.).

Resulta incomprensible, y más bien atestigua el excedente del viejo carácter social de la burguesía culta en ambos autores, que para ellos hubiera una supuesta “unidad de los opuestos mercado y autonomía en el arte burgués”, cuyos “grandiosos ejemplos” debían agruparse sobre la base de, entre otras cosas, la capacidad de mostrarse como un “empresario extremadamente experimentado y duro”. Del mismo modo que bajo las condiciones de la reproducción capitalista no se debe prescindir de la retribución monetaria del esfuerzo, en la medida en que la producción de contenidos conforme a un caudal de tiempo y de recursos materiales va más allá de una mera relación de pasatiempo, así tampoco, a la inversa, se puede hacer pasar un ardid comercial y una astucia en la valorización como la otra cara de la “autonomía” artística o teórica. Porque esta última debe estar siempre en guerra con la primera; esa capacidad empresarial es en sí misma voraz en términos del caudal de tiempo y de recursos, y por lo tanto constituye inevitablemente un socavamiento de la concentración en el asunto en cuestión. Una cualificación de este tipo no remite al contenido como “rechazo extremo del mercado” a pesar de todo, sino solo a la heteronomía última que entraña toda valorización, incluso la de los cuartetos.

La nostalgia ideológica de Adorno y Horkheimer pertenece a su remanente de razón burguesa ilustrada, en la que el mercado y la autonomía se establecen como idénticos no solo para el arte. La crítica y la historización negativa de esta razón capitalista no se lleva hasta el final en la *Dialéctica de la Ilustración*, pues, aunque los autores reconozcan el mercado y la autonomía como “opuestos”, sin embargo, quieren que aparezcan para un pasado idealizado de la cultura burguesa como una “unidad” reconciliada o, al menos, fundamentalmente reconciliable. En el vacilante aferrarse a la razón burguesa, ya reconocida como negativa y destructiva, se ensaya la cuadratura del círculo; la ensalzada astucia comercial es la de la lógica hegeliana, en la que los opuestos no conducen a la ruptura y al estallido, sino a la falsa reconciliación positivamente “superadora” en la forma del eterno sujeto de la esfera de la circulación.

Pero el concepto de Adorno y Horkheimer, a pesar de esta deficiente digresión, sigue formulando una crítica consciente del problema frente a la ahora sí falsa y

mendaz cultura de lo gratis de las *communities* de “usuarios” cuando muestran que los que “sucumben a la ideología” son precisamente aquellos que, en la materialidad cósica del valor de la industria cultural, “encubren la contradicción en lugar de elevarla a conciencia en su propia producción”. Por supuesto, esto no es posible como una “unidad” imaginaria de unos contenidos que se oponen a la forma valor, por un lado, y la eficacia comercial monetaria de la esfera de la circulación, por otro, cuya idealización misma “oculta la contradicción”, sino solo por el hecho de que la irreconciliabilidad de la contradicción y la necesidad de la ruptura histórica (en lugar de la “superación” positiva) aparezca en la “conciencia de la propia producción” con toda nitidez y prive a su forma mercancía o dinero, en cuanto mal necesario en condiciones de opresión, de cualquier interpretación trivializadora o incluso transfiguradora.

10 EL LÍMITE INTERIOR DEL CAPITAL Y LA CRISIS ECONÓMICA DE LA INDUSTRIA CULTURAL

Por muy actual que sea el concepto de industria cultural para el siglo XXI recién iniciado, hoy existe una importante diferencia respecto a la situación de 1944. En aquella época, la gran prosperidad de posguerra aún estaba por llegar. En la transición de la época de las guerras mundiales a la época históricamente corta de la producción y el consumo de masas fordistas, Adorno y Horkheimer no pudieron percibir la industria cultural en formación desde el punto de vista de la crisis objetiva o del límite interno histórico del proceso de valorización. El complejo de la industria cultural, cuyas dimensiones empezaban a vislumbrarse vagamente, tuvo que aparecerles como una fatalidad, como una forma de control o autocontrol total y como el sometimiento de la conciencia a la máquina capitalista convertida en un fin en sí mismo.

Hoy, en cambio, la industria cultural avanzada se encuentra bajo el signo de un progresivo límite objetivo del capital mundial. Precisamente Internet es ella misma parte integrante de una tecnología de crisis en la tercera revolución industrial, cuyos potenciales de racionalización conducen a la erosión de la sustancia del valor. También en este sentido, no es la tecnología como tal la que tendría un efecto autónomo sobre la situación y sería la verdadera razón de su transformación. La racionalización que apaga el fuego del “trabajo abstracto” sigue las mismas leyes que el propio trabajo; la liberación de fuerza de trabajo superflua es el reverso de su sub-

sunción bajo el capital. En el sentido del fetichismo social, lo “autónomo” no es más que el automovimiento del “sujeto automático” abandonado a sí mismo, del que surge en primer lugar la tecnología de crisis y que expresa la autocontradicción interna del sistema. El capitalismo no se encuentra con un límite tecnológico independiente de él, sino con su propio límite interno (económico). En el complejo de la industria cultural, este límite general del capital se erige de una manera específica, que al mismo tiempo remite al mecanismo de la crisis y sus formas de desarrollo.

La virtualización culturalista del mundo de la vida se corresponde con la virtualización económica del capital. Ambos momentos no representan una nueva etapa de desarrollo del modo de producción y de vida capitalista, sino un proceso de su desrealización y, por tanto, de su autodestrucción real. La desustancialización del capital a través del adelgazamiento desproporcionado de la fuerza de trabajo regular, que es la única que produce valor, ha impulsado la tristemente célebre economía de la burbuja financiera mundial en la que el capital ha pasado de la acumulación real a una que meramente la simula. Representa, por así decirlo, su propio avatar económico en el mundo ilusorio de un paraíso financiero dissociado. Sin embargo, el espacio virtual de Internet no solo refleja en un sentido simbólico-cultural el capital ficticio que ya no está cubierto por ninguna valorización real, sino que también pertenece directamente a su reino económico fantasmal.

Internet, en cuanto complejo híbrido de la industria cultural, no produce bienes reales, sino virtuales. Ni siquiera produce en una medida apreciable productos intelectuales o artísticos inmateriales que, en la forma mercancía, puedan participar en la sustancia social del valor, sino que solo distribuye tales contenidos electrónicamente, mientras que los contenidos que se crean realmente de forma directa en la red carecen en gran medida de valor tanto fáctico como económico, no contribuyendo a la sustancia real del valor ni participando en ella, en la medida en que siguen siendo “gratis” de aquella forma falsa que hemos visto.

Si la publicidad no solo es decisiva para la industria de la cultura como forma de representación de la estética de la mercancía, sino también como base financiera de la economía red, este hecho ilumina el modo en que está incrustada en la reproducción capitalista. La publicidad, como sector secundario improductivo por derecho propio en el capitalismo, que no contribuye a la masa de la sustancia social real del valor, sino que es una sustracción de la misma, solo pudo expandirse en una dimensión sin precedentes en la historia del capital sobre la base etérea de

la burbuja financiera y la economía de la deuda a partir de los años ochenta. Solo en este escenario surgió Internet en su alcance actual como un complejo tecnológico-cultural derivado de ellas. Los servicios disponibles, las posibilidades de acceso o de presentación y los contenidos gratuitos solo pueden representarse de forma capitalista en cuanto soportes publicitarios. Cuanto más se desplace la industria cultural hacia el espacio virtual, más precaria será esta dependencia.

Pero al mismo tiempo, este espacio requiere un enorme agregado de infraestructuras de gasto energético muy real, cableado, baterías de servidores, etc., lo que a su vez es un factor de coste. En gran medida, estos aparatos tecnológicos también deben financiarse con la publicidad o exigir una parte de sus ingresos. Esto también se aplica a las redes operadas o proporcionadas por el Estado, cuyos ingresos también son una sustracción de la masa de valor de la sociedad; como sus otras funciones, esta también se financia cada vez más con créditos. Da igual a través de qué mediación, el complejo de la industria cultural virtualizada es esencialmente una criatura de capital ficticio y sus diversas formas, todas las cuales son un anticipo cada vez más irreal de la futura creación de valor real que se pospone cada vez más. El límite interior de todo el montaje se manifiesta en la misma medida en que el sistema de crédito sobredimensionado se derrumba, las cadenas de crédito se rompen y se revela la inviabilidad social de la cultura virtual gratuita. El completo desplazamiento del problema al crédito estatal no cambia nada en esto.

Así, cuando se vayan a pique las condiciones económicas ocultas, se revelará que la mentalidad de lo gratis de los “usuarios” no es en absoluto una manifestación de la superación de la forma mercancía y del dinero. Más bien se trata de una conciencia que lleva mucho tiempo viviendo a crédito e incluso pensando a crédito. Del mismo modo que la reproducción no monetaria aparece falsamente como “gratuidad” incluso del esfuerzo material o social qua ilusoria “desmaterialización”, la propia existencia virtualizada aparece como algo no pagado, cuyos costes pueden ser devengados en otra parte, especialmente si uno no necesita saberlo. El postmoderno ecológicamente ilustrado está siempre a favor del bien y en contra del mal, solo que la electricidad debe salir del enchufe y el bon vivant debe tener lo suficiente a nivel gourmet para echarse a la boca, sin que las condiciones sociales de un lujo cualitativamente diferente y verdaderamente generalizado se conviertan en un grave problema. El consumo futurizado de la sustancia del valor, la reubicación del crédito malo y la desaparición técnica del dinero de la tangibilidad propia del mundo de la vida se presentan como una especie de “mundo sin dinero” que se ha

conseguido de alguna manera bastante barata. La revolución contra la “riqueza abstracta” no se produce, pero cada uno es su propio banco malo. ¿Qué tiene de malo eso? También en términos sociopolíticos, los cazadores de gangas digitales han ocupado el lugar de los subversivos. Uno prefiere no preguntarse cómo reaccionará la conciencia consustancial a la industria cultural ante el colapso de su maquinaria de ilusión y autoengaño.

11 DE CAMINO AL AGOTAMIENTO DE LAS RESERVAS CULTURALES

La estrechez y la desesperanza económicas se corresponden con las culturales. En este contexto, hay que plantear la cuestión de la innovación en la industria cultural y de su origen. Como sector secundario y en sí mismo improductivo del capital, que sin embargo tiene que alimentarse económicamente de la masa de la sustancia social del valor, la industria cultural es tan abstracta y carente de cualidad en términos de contenido como la valorización en su conjunto. La completa indiferencia hacia cualquier contenido material, porque el valor abstracto es su propio contenido, le obliga así a aprovechar los recursos culturales que no son directamente idénticos al fin en sí mismo de la “riqueza abstracta”; al igual que los recursos naturales, materiales y humanos, también los recursos culturales deben utilizarse como una masa de soportes concretos igualmente válidos para la acumulación abstracta.

En el ascenso histórico del capital hasta convertirse en una determinación formal generalizada y planetaria, surgieron un arte y una cultura genuinamente burgueses, que en un principio florecieron como oposición en el terreno de unas relaciones solo a medio desarrollar en el capitalismo temprano o protocapitalismo. Al igual que la filosofía y la ciencia ilustradas propias de esta fase, el arte y la cultura fueron efectivamente un engendro capitalista en cuanto a su estructura y contenido, pero solo en sus formas de pensamiento y representación como movilización ideológica y apariencia ideal y no todavía en sí mismos como objeto directo de valorización; por tanto, también como productos de puro lujo para los mecenas de la corte absolutista o los círculos privados y financiados con arreglo a ello. En consecuencia, la esfera pública burguesa, en cuanto prerequisite para una transformación en industria cultural, solo existía como prototipo.

Solo en este estatus intermedio “segregado”, que contradecía su propia lógica, aunque solo fuera formalmente, pudo adquirir esta cultura burguesa la apariencia de un universo reflexivo y una capacidad expresiva puramente determinados por el

contenido, con los famosos “elementos de desbordamiento”, en los que se acumuló un fondo de peculiar “objetualidad cultural” reflejo de la materialidad cósmica del valor, aunque todavía no esa materialidad cósmica misma, que solo había conquistado algunos ámbitos de la reproducción material. La vieja conciencia de la burguesía culta siempre quiso mantener este estatus intermedio y asociarlo a la ilusión de un arte, una ciencia, etc. “elevados” y no contaminados por el vil economismo, aunque el modo de pensamiento, las formas de representación y el contenido ya afirmaban la lógica que se burla de la supuesta independencia del arte o la cultura en general y que pronto iba a encontrar su máxima expresión simbólica en el “Cuadrado negro” de Malévich.

Ahora es obvio que la industria cultural –que hasta el siglo XX no daría sus primeros pasos y solo en los límites del capitalismo a principios del siglo XXI se ha ampliado hasta la virtualización del mundo de la vida– no podía alimentarse de sí misma en términos de contenido, sino en primera instancia de ese pasado de un arte y una cultura burgueses aún no atrapados por su propia lógica, comportándose como si fuera un vampiro. Las aventuras del proceso histórico de imposición del capitalismo, cuyas narrativas y creaciones (desde el clasicismo burgués y el romanticismo hasta el realismo y el “modernismo clásico”) generaban la apariencia de un contenido cultural independiente porque en sí mismas aún no habían sido incorporadas a la valorización, se consumieron en unas pocas décadas. La industria cultural no podía producir ya nada nuevo por sí misma. Su creatividad siempre ha consistido únicamente en reprocesar un material encontrado.

Sin embargo, había una segunda fuente de la que podía nutrirse la sed vampírica de la industria cultural. Eran las contraculturas o subculturas de los movimientos y los espacios sociales que se dirigían subjetivamente contra el capitalismo o sus manifestaciones y que daban expresión espiritual y artística a una existencia marginada, a estilos de vida inconformistas o a la desviación social. Fueron estas culturas, o al menos subculturas, de protesta las que se convirtieron en el campo de referencia para la invocación de posicionamientos “no comerciales” contra la industria cultural. Sin embargo, su potencia subversiva era demasiado débil para convertirse en un serio oponente a ella, principalmente porque su crítica seguía siendo acrítica en cuanto a la forma, fenomenológicamente limitada y socialmente particular, es decir, incapaz de captar la universalidad social. Al igual que la estatalidad capitalista siempre fue capaz de capturar, adaptar, doblegar y transformar en su recurso político propio los esfuerzos de emancipación “política” de corto alcance (desde el

antiguo movimiento obrero hasta la “nueva izquierda” de 1968), la protesta y las subculturas “no comerciales” se convirtieron tarde o temprano en un recurso para la industria cultural.

Lo que había comenzado como subversión cultural y contracultura constituía en realidad una especie de reserva natural para el capital de la industria cultural que debía ser cosechada o canibalizada periódicamente, lo mismo que la alta cultura burguesa en cierto modo externa a él. Después de la Segunda Guerra Mundial, ambos recursos perdieron su relativa independencia; la alta cultura burguesa simplemente feneció y solo pudo ser utilizada como madera seca, las subculturas degeneraron cada vez más en viveros capitalistas. Al igual que todos los horizontes temporales se acortaron en el curso de la revolución tecnológica y la globalización, también se aceleró el proceso de mutación de las producciones subcomerciales o proto-comerciales en la industria cultural hasta la desaparición del objeto mismo.

Adorno y Horkheimer solo describieron el vampirismo cultural de la industria cultural con relación al desmoronamiento de la antigua alta cultura burguesa, aunque todavía de forma imprecisa; el problema de las subculturas, en cambio, quedó fuera de su horizonte o fue inmediatamente subsumido en el concepto de industria cultural. Este déficit analítico también explica en parte el juicio negativo de Adorno sobre el jazz, cuyo origen y calidad intrínseca se quedaron en el camino. Adorno, que probablemente se guiaba en este punto por la idiosincrasia de un “refinamiento” burgués de formación clásica, no quería contemplar el jazz en su especificidad previa a la industria cultural, sino solo como un producto genuino de la máquina cultural capitalista. Pasó por alto el hecho de que esta máquina necesita un material que no es inherente a ella misma, porque solo puede despedazar algo que le haya sido suministrado. Su producto requiere la materia prima cultural encontrada o el artículo semiacabado. Estos recursos aún no se habían agotado del todo a mediados del siglo XX.

Sin embargo, se puede admitir que Adorno quizá solo conocía o tenía en mente el jazz ya troquelado por la industria cultural, como las orquestas populares de jazz de los años cuarenta. En este sentido, Adorno tiene razón hasta cierto punto, y más en un sentido predictivo, que, sin embargo, no puede referirse específicamente al jazz o a la llamada música pop. Se trata de las creaciones culturales en general, no importa en qué tipo de actividad y en qué nivel de artificio. Junto con la tercera revolución industrial, en cuanto tecnología universal de crisis, y con el consiguiente proceso de crisis global, la industria cultural también ha alcanzado su límite his-

tórico. Precisamente su plenitud, que coincide con la totalización de la estética de la mercancía, también concuerda con el agotamiento de sus recursos externos. En cierto sentido, se puede hablar de una analogía con el agotamiento de las reservas energéticas y la destrucción de los fundamentos naturales de la vida, así como con la crisis de las relaciones de género. También en este aspecto, el capitalismo está destruyendo sus propias condiciones de posibilidad. En la misma medida en que la abstracción del valor sigue su dinámica interna y lleva a cumplimiento el programa de su totalización de modo real, no solo disuelve su propia sustancia derivada del trabajo, sino también sus fundamentos naturales, de género y culturales, que mutan de condiciones de posibilidad mudas a contradicciones atronadoras.

El posmodernismo llama involuntariamente la atención sobre el límite cultural cuando separa las intenciones de una cultura de la protesta o de una subcultura de su reivindicación ideológica “no comercial o anticomercial” y las traslada directamente a la industria cultural, coleccionando los momentos supuestamente subversivos como literalmente adquiribles en el supermercado o descargables de la Internet subvencionada. La realidad de esta interpretación es que, al menos en términos de impacto social, ya no se trata tanto de producciones relativamente autónomas, sino a priori solo de productos de la industria cultural como objetos de “auto-valorización” y de su posible demanda. La “subversión”, que naturalmente ya no es tal, debe mudarse al modo de mero consumo de mercancías (aunque se trate de uno supuestamente “gratis”).

Esta ideología de un consumo “creativo” o incluso “crítico” va acompañada de una negativa total a poner la forma mercancía en cuanto tal en el foco de la crítica (por lo que el posmodernismo de izquierdas en su conjunto se queda por detrás del marxismo del movimiento obrero en lugar de trascenderlo). Ya no se trata de que la forma mercancía, como mal necesario, también esté adherida al contenido de su crítica como condición para que este pueda ser articulado en absoluto y reproducir sus condiciones materiales de posibilidad, sino de que se acepta o se ignora el carácter de mercancía y se positiviza el contenido en cuanto contenido de la valorización, aunque sea en sentido simbólico. De este modo, la ideología posmoderna remite a la correspondiente actitud capitalista ante la vida en tiempos de una virtualización del mundo de la vida desde el punto de vista de una estética de la mercancía.

Pero si la “creatividad” solo consiste en el tipo y la combinación del consumo de mercancías, entonces esto conduce a un estado de emergencia del valor de uso,

porque ya no hay ninguna oferta nueva de contenido. Tras la muerte de la antigua alta cultura burguesa, la subcultura experimenta el mismo destino. Solo hay pseudo-subculturas que ya están orientadas a la industria cultural. Incluso la banda escolar más pueril ya está ávida de éxito comercial desde el principio o, al menos, del capital cultural para “aparecer” en las listas de atención, y básicamente da más valor a la “presentación” que al contenido innovador, que no tiene. Esto es cierto, con excepciones, para todo el sector cultural. Al igual que la sustancia del valor solo se simula mediante el reciclaje de las burbujas de crédito, la industria cultural solo vive del reciclaje de contenidos antiguos una y otra vez hasta que se ahoga por la insulsez de los interminables refritos. Este estado de cosas se está convirtiendo de manera cada vez más drástica en la barbarie cultural de la que hablaba el capítulo sobre la industria cultural.

12 EL MUNDO NO ES UN ACCESORIO. POR QUÉ ES IMPOSIBLE UNA “REVOLUCIÓN CULTURAL” INDEPENDIENTE

El círculo de la reflexión crítica se cierra cuando volvemos a la complementariedad polar de una pseudocrítica elitista propia del pesimismo cultural y una afirmación posmoderna de la superficialidad. La superficie, esto es el mundo de las apariencias inmediatas; culturalmente el del atuendo, el diseño, el vestuario. Cuando la burguesía culta denuncia la superficialidad, en realidad solo se refiere a lo que considera atuendos ofensivos, formas de presentación y apariencia indecorosas o extrañas. En algunos aspectos, la persona con conciencia cultural residual, aunque tenga su Kandinski colgado en la pared, no está tan alejada del filisteo pequeñoburgués del dinero y la cerveza, capaz de desahogar sus sentimientos contra el “arte degenerado”, la “música negra” y la maquinaria del pop “americano”. No se trata del carácter de la superficie como tal, sino simplemente de los “falsos” atuendos y sonidos en cuanto metáforas de un diseño social repudiado. Detrás de esto está el miedo a los extranjeros, a los desvalidos, a los desviados o a las “clases peligrosas”.

El culturalismo posmoderno cultiva y romantiza los mismos fenómenos y formas de expresión que rechaza enérgicamente la antigua pequeña burguesía culta, pero solo en cuanto accesorio sin contenido y arbitrario; por eso pertenece a la misma estructura de percepción y es en sí mismo una conciencia de clase media simplemente con otro posicionamiento. El conflicto en este campo aislado solo produce aburrimiento y los adversarios se vuelven demasiado reconocibles en su

identidad. Se podría poner de moda colgar el famoso ciervo rugiente en la pared como un golpe de efecto “vanguardista”; pronto se llenarían de ellos las galerías de Nueva York y hasta en la provincia berlinesa. Como es sabido, el reciclaje que realiza la industria cultural de todas las formas de representación también nivela la diferencia entre arte y kitsch. Básicamente, esto ya comenzó con la presentación dadaísta de un urinario como objeto de arte; lo que pretendía ser una burla ha sido tratado durante mucho tiempo con seriedad académica como un problema de la historia del arte.

Esto no significa en absoluto negar que la “expresión” ordinaria debe encontrar una forma desde el punto de vista social, del mundo de la vida y de la cultura cotidiana. Toda formación histórica se expresa artísticamente, incluso en lugares donde no existe un ámbito aislado de arte; la gente da forma a su espacio vital y se presenta con su ropa, etc. Estas diversas formas de expresión en diferentes niveles nunca son puramente individuales, sino que también están determinadas por la respectiva sociedad, sus contradicciones y su desarrollo. Para el modo de producción y de vida capitalista, sin embargo, hay que señalar que su dinámica específica es precisamente lo que ha terminado por provocar un vacío y una indiferencia respecto al contenido que son inherentes a sus mecanismos, así como una extenuación y un agostamiento cultural, llevando a un grotesco exceso de énfasis y de autonomización de lo externo. Al igual que la forma abstracta de la mercancía se independiza de su contenido concreto y lo degrada a su mera “forma de aparecer”, la mencionada inversión entre el contenido cultural e intelectual y su “forma de presentación” externa se produce de forma análoga.

Esto también se aplica a la llamada cultura cotidiana, que ha crecido hasta convertirse en una “religión de la vida cotidiana” ya insinuada por Marx; aunque de más alcance que el carácter ideológico aludido por Marx. Ya no se trata de meras “opiniones” ideológicas e interpretaciones del mundo, sino de modos de expresión y de autointerpretaciones en sentido existencial. En el trato con sus iguales, la “pura nada” tiene que presentarse a sí misma como una envoltura y actualizar permanentemente su imagen en el sentido más amplio. La tan invocada pluralización de los estilos de vida es completamente uniforme en cuanto a su carácter de medio para ganar distinción, por lo que la pluralidad vuelve a disolverse en un “*mainstream*”; incluso aunque ésta parezca fluir en direcciones cambiantes.

Lo decisivo aquí es que los aspectos externos accidentales y las “cuestiones de gusto”, hasta la más simple de las prendas, en realidad carentes de importancia,

están cargadas de una inmensa significación. El hecho de que nadie pueda escapar de las tendencias sociales a este nivel, salvo al precio de la pura extravagancia, no es nada esencial. Así, desde hace cuarenta años no paseamos con toga, sino con vaqueros; aunque ya no con los mismos, porque el desgaste del material nos obliga a perder tiempo comprando pantalones. Aunque los vaqueros, al igual que el pelo largo de los chicos o la música rock, tuvieron en su día la reputación de señalar una especie de protesta juvenil, hace tiempo que se demostró el carácter inocuo y afirmativo de esta pseudo-rebelión. Lo único que quedó de ello fue una moda generalizada de pantalones a la que se han entregado incluso las personas mayores. Por supuesto, estos fenómenos se repiten de alguna manera en cada generación de adolescentes. Pero el hecho de que adquieran relevancia social general es una novedad.

¿Debo comprar ahora unos pantalones tan anchos que un joven elefante podría meterse en ellos y nadie puede ver si tengo trasero? ¿O tiene que ser un pantalón tan ajustado que perturbe mi riego sanguíneo y todo el mundo pueda ver inmediatamente que no tengo trasero? En los tiempos posmodernos, estas alternativas existenciales ya no se dejan a los menores de quince años, sino que pasan al rango de ideologías casi políticas. El hecho de que los individuos desarrollen preferencias en cuanto a la ropa, la comida y la bebida, el sexo, la imagen corporal o el mobiliario del hogar ya no es algo natural e inofensivo. Cuando los tatuajes o los piercings, la comida vegetariana o vegana y similares mutan en una especie de cosmovisión que divide las opiniones o cuando ciertos ambientes se reconocen de modo similar a como ocurría antes con las insignias de los partidos políticos, entonces esto indica el carácter ideológico de la propia imagen como un sucedáneo de acción con la que se quiere llenar el vacío social y de ideales.

Este tipo de sucedáneos de acción de carácter simbólico propios de la cultura cotidiana adquieren importancia incluso para la administración de la crisis y sus ideologías disciplinadoras. Las campañas antitabaco, incluidas las prohibiciones administrativas, o la denuncia de los hábitos alimentarios “insanos” de la clase baja no tienen nada que ver con una preocupación por el bienestar. Más bien, la percepción de las disparidades sociales, de la pobreza, de las imposiciones sociales desmedidas y del estrés laboral se desplaza a lo representacional, a la “*performance*” personal, como si meramente se tratara de cambios a nivel de hábitos culturales cotidianos o de actitudes que nada tienen que ver con una relación social de carácter coactivo. Semejante ideología de la administración de personas apela de modo cer-

tero al alma gemela de personalidades vacías que se escenifican a sí mismas y que quieren realizarse en el culto a la superficialidad y que, precisamente por ello, se vuelven vulnerables a los mecanismos disciplinares tan pronto como éstos se presentan como una oferta de diseño.

El culturalismo posmoderno y su énfasis excesivo en la superficialidad ya tienen un antecedente histórico en un doble aspecto. Desde el punto de vista filosófico, se trata de la corriente irracionalista del pensamiento burgués, desde el giro antihegeliano del siglo XIX, pasando por la filosofía de la vida, hasta el existencialismo. Es el contraprograma burgués a Marx y Adorno formulado por Nietzsche y Heidegger, del que la llamada izquierda posmoderna también toma sus principales referencias. Esto siempre se ha asociado a una actitud o modo de percepción que se ha conocido con el nombre de “estetización”. El horror de la guerra y la destrucción, el terror de la normalidad, el sufrimiento y la miseria se convierten en “bellas imágenes”, las vísceras ensangrentadas tanto como los vientres hinchados de hambre o las heridas supurantes se convierten en obras de arte. La “estética del horror”, llamada “fascismo subjetivo” a partir de Walter Benjamín, es uno de los precursores y un integrante sigiloso del giro culturalista posmoderno contra la crítica material, social y categorial del capitalismo.

La escenificación de la “actuación”, tal y como la llevó a cabo Leni Riefenstahl en la estética cinematográfica de los congresos del partido nazi con sus marchas multitudinarias teatralizadas, también forma parte de este programa. La individualización posmoderna de la misma forma de proceder no cambia la esencia del asunto; y puede convertirse en bochornoso motín en cualquier momento, como demuestra la turba digital. En la agudización posmoderna, la indiferencia por el contenido da lugar a un programa esteticista aún más amplio que a principios del siglo XX, que ya ni siquiera se percibe como tal porque representa un sentimiento vital común.

Esta estetización militante, que ha convertido la forma del diseño publicitario en una matriz totalitaria, es un arma mucho más eficaz contra la crítica radical que las meras construcciones de pensamiento ideológicas. Lo que está en juego no es la cosa en sí, sino el estilo. Los tratados sobre “cómo empobrecerse con estilo” sustituyen al análisis crítico. El estilismo no conoce ningún criterio de verdad, salvo el número de comentarios de “me gusta” en la red. Y se da bombo publicitario a lo que gusta como imagen. La objetividad negativa debe ser ocultada por un “subjetivismo estético”; la revolución social es sustituida por la pseudo-revolución indolora

de la “bella apariencia”: la estetización de la existencia de todo y de todos. No solo se estetizan la guerra y la crueldad, sino también la crisis, la nueva pobreza y la catástrofe medioambiental. Se trata, al mismo tiempo, de una estetización de la verdad congruente con el paradójico “relativismo absoluto” del postmodernismo.

La ideología de la estetización, que se ha convertido en una forma real de existencia, no debe confundirse con la estética propiamente dicha. No se trata de que un contenido encuentre su forma adecuada de expresión o representación para la que se pueden desarrollar criterios. En lugar de eso, tal como se ha mostrado, la forma estética se autonomiza frente al contenido y lo reduce paradójicamente a su propia forma accidental e inesencial de aparecer. El programa de estetización consiste en esta inversión, mediante la cual la forma totalitaria de la mercancía se impone y alcanza cumplimiento en el arte y la cultura.

Se trata de un proceso histórico que encontró su conclusión en la estética totalitaria de la mercancía después de la Segunda Guerra Mundial y que solo como cualidad de mercado mundial de la “bárbara ausencia de relación” puede retornar a una nueva estetización de lo político, que por su parte hace tiempo que perdió la conexión con la realidad. De una manera diferente, el horror es ahora tanto más inquietante, cuanto al mismo tiempo muestra todos los rasgos de la estupidez. Es precisamente el “nuevo centro” verde-socialdemócrata y socio-ecológico el que no solo ha apretado las tuercas de la gestión de la crisis social y ha lanzado el nuevo subsidio de desempleo Hartz IV, sino que al mismo tiempo ha llevado su democrático “estilo de venta” a un punto culminante como pantomima postpolítica del diseño publicitario. No en vano son los cuadros de los partidos y los autoproclamados “revolucionarios culturales” de la antigua Nueva Izquierda de 1968 los que han dado soporte a este desarrollo. Entonces se anticiparon al postmodernismo de izquierdas y hoy le muestran su futuro, aunque este ya no conduzca a los ministerios sino simplemente a los escaños del “Partido Pirata”. Sin embargo, esta generación de hijos y nietos del “nuevo centro” ya envejecido no necesita un pasado de izquierda radical para el diseño de su puesta en escena.

La metamorfosis de las antiguas escenificaciones de los combatientes de las comunas y las luchas callejeras en la madurez de hombres de Estado muestra involuntariamente que no puede haber una “revolución cultural” aislada en el sentido de una mera revolución del habitus, de la imagen, del “comportamiento discursivo”, del “estilo de pensamiento” y de la vida cotidiana, incluyendo hasta el peinado, la cultura del consumo o incluso de la alimentación, etc. Si los sesentayochistas, que

han alcanzado la mayoría de edad política, se atribuyen el mérito de una modernización y democratización de la República Federal Alemana por medio de una “revolución cultural”, mientras se conforman con fracasar como revolucionarios sociales, entonces solo demuestran que el pseudorradicalismo performativo de las culturas de protesta baratas y superficiales, además de para superar la pubertad, solo sirve para “revolucionar” el capitalismo y sus propios estilos de gestión empresarial. Este papel lo han desempeñado siempre unos bohemios de clase media que se las daban de artistas de lo cotidiano, experimentadores sexuales y contestatarios asiduos. Sin embargo, la “revolución cultural” de la Nueva Izquierda, con unas limitaciones como estas, fue la última de su tipo, porque ya no hay nada que “revolucionar” en la economía cultural debido a la falta de sustancia de valor real y el tren de la izquierda pop posmoderna hace tiempo que está parado en vía muerta.

Solo habrá una “revolución cultural” en el futuro si es al mismo tiempo expresión de un movimiento social revolucionario con poder de intervención real y no una mera representación simbólica. Este movimiento no existe en la actualidad y, por tanto, no puede desarrollarse una estética de la crítica, sino solo una crítica de la estética dominante como crítica de la industria cultural. Ningún vestido puede deambular por ahí sin el cuerpo que lo acompañe. El culto posmoderno a la superficialidad, en su actitud pseudocrítica que ni siquiera sus protagonistas se creen, es tan insustancial como la valorización posmoderna del capital virtualizado. El requisito previo para una nueva integración de los movimientos revolucionarios sociales y culturales sería que una crítica radical del universo de la forma fetichista, con la que la izquierda posmoderna no quiere tener absolutamente nada que ver, penetre en la conciencia de las masas.

Con lo que el culturalismo ideológico todavía puede tener éxito en la actualidad al servicio del capital es únicamente el debilitamiento interno de la propia crítica categorial. Pues incluso como crítica del “trabajo”, del valor y de la escisión de género, esa crítica categorial, a través de la recepción parcial y ficticia posmoderna, amenaza con transformarse en un objeto puramente estético, es decir, en un accesorio temporal de auto-escenificación, para convertirse así en algo del todo no vinculante. En general, la totalización del diseño publicitario va acompañada de la subsunción de todos los contenidos bajo el espíritu de la época o de la moda que fluye ciegamente. No solo hay ropa de moda, sino también delitos de moda, enfermedades de moda e ideologías de moda, incluso vulgaridades de moda. Es precisamente la izquierda posmoderna la que cada cierto tiempo provoca una alharaca en

su remanso intelectual provinciano para colocar un nuevo tema en el centro de atención. Por eso, los caracteres sociales posmodernos son en principio cantonalistas inseguros; no hay que recordarles una determinación y un compromiso posicionales, ni siquiera con respecto a la crítica categorial, en la medida en que supuestamente ya se habían apropiado de ella. Puede ocurrir que uno u otro replique asombrado: “Pero eso ya lo tuvimos el año pasado”.

Al igual que el patriarca sesentayochero, antiguo verde, Joschka Fischer, expandía y contraía periódicamente su cintura como un acordeón, mutando de gordito a corredor de maratón y viceversa, los estrategas individualizados de la imagen cambian periódicamente su habitus, sus actitudes y convicciones sin ninguna conexión interna. Ya sabemos de todo contenido al que echamos mano que pronto tendrá que ser desechado de nuevo. Períodos enteros de la vida se reducen a un verano o posiblemente a una tarde; todas las relaciones se disuelven casi antes de haber comenzado. Se aplica el lema de Berlusconi, que debe haber dicho: “ya he sido fiel muchas veces”. Como la pura nada no puede permanecer en nada, tampoco ha aprendido verdaderamente nada, ni siquiera su propia lengua materna. El cosmopolita posmoderno no sabe hablar bien ni el alemán ni el inglés; no sabe nada bien, pero ya ha probado de todo.

Como antídoto a este lamentable estado de cosas, se recomienda un rechazo de gran alcance y sin concesiones de la estetización y la moda en un sentido emancipador, lo que implica una crítica radical del culturalismo posmoderno. El contenido debe recuperar su derecho prioritario. Esto vale tanto frente la crítica superficial de la superficialidad por parte del reducto de conciencia de la burguesía cultural como frente al polo opuesto posmoderno. El mundo no es un accesorio; el culto a la superficialidad debería cubrirse de desprecio y burla. La industria cultural no puede ser subvertida por una hiperafirmación de izquierdas posmoderna, sino por una devaluación militante del puro diseño de manera general. En las publicaciones radicalmente críticas tal vez habría que cultivar la dura densidad y, en relación a la imagen, la discreción deliberada.

Al hacerlo, no podemos enlazar sin problemas con el capítulo de la industria cultural de la *Dialéctica de la Ilustración*, pero la recepción crítica del concepto allí desarrollado sigue siendo indispensable. El posmodernismo, que creía haberla superado, ya no tiene nada que decir en el mundo en crisis del siglo XXI. Es de esperar que ya se esté levantando una generación que diga con toda amabilidad a los ideólogos del pop, enamorados de su propia juventud entrada en años, que ellos

mismos son ya los viejos insoportablemente aburridos de anteayer y que deberían interrumpir la transmisión.

Traducción del alemán de José A. Zamora

REFERENCIAS

- HEINE, Heinrich (1979): *Die romantische Schule*, en *Düsseldorfer Heine-Ausgabe: Heinrich Heine–Historisch-kritische Gesamtausgabe der Werke*. Ed. de Manfred Windfuhr, Vol. 8/1, Hamburgo: Hoffmann und Campe, 121-249.
- HORKHEIMER, Max y ADORNO, Theodor W (1947): *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*, en *Gesammelte Schriften* (Vol. 3). R. Tiedemann (ed.). Fráncfort: Suhrkamp, 1986.