

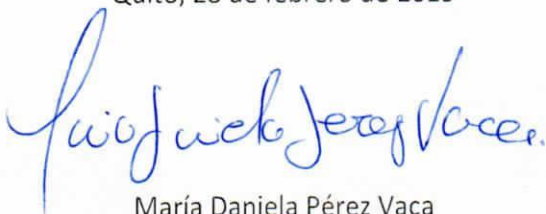
PARA TÍTULOS PROFESIONALES DE LICENCIATURA (TERCER NIVEL)
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, MARÍA DANIELA PÉREZ VACA, con C.I. 1750935197, autor del trabajo de graduación titulado "LA VIGENCIA DEL CONCEPTO DE INDUSTRIA CULTURAL EN EL SIGLO XXI: UNA PERSPECTIVA DESDE LA TEORÍA CRÍTICA DE LA SOCIEDAD", previa a la obtención del título profesional de LICENCIADA EN FILOSOFÍA en la Facultad Eclesiástica de Ciencias filosófico-Teológicas:

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la PUCE, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar al SENECYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la PUCE a difundir a través del sitio web de la Biblioteca el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Quito, 28 de febrero de 2019



María Daniela Pérez Vaca
C.I. 1750935197

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE FLOSOFÍA Y TEOLOGÍA
ESCUELA DE FILOSOFÍA

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE
LICENCIADA EN FILOSOFÍA

LA VIGENCIA DEL CONCEPTO DE INDUSTRIA CULTURAL EN
EL SIGLO XXI: UNA PERSPECTIVA DESDE LA TEORÍA CRÍTICA
DE LA SOCIEDAD.

AUTORA : MARÍA DANIELA PÉREZ VACA

DIRECTOR: ALFONSO MONTALVO ZUMÁRRAGA

Quito, 2019

RESUMEN

La presente disertación estudia el concepto de industria cultural propuesto por Theodor Adorno, Max Horkheimer y Herbert Marcuse a mediados del siglo XX con el objetivo de mostrar que la industria cultural sigue presente y se ha intensificado en el siglo XXI. Ello implica el análisis, tanto de los factores internos que caracterizan a la industria cultural, como de los efectos que esta produce sobre el ser humano y su aplicación a la industria del libro, la moda, la música y el cine. Esto muestra que la industria cultural, en sus características, y en sus efectos sigue presente en la actualidad, dado que se afianza en el sistema económico actual, a saber, en el sistema neoliberal, y se propaga por medio de la globalización.

Palabras claves: industria cultural, Escuela de Frankfurt, producción estandarizada, consumo masivo, conducta acrítica.

ÍNDICE

RESUMEN	iv
ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.
INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I	9
FACTORES INTERNOS QUE CARACTERIZAN LA INDUSTRIA CULTURAL	9
1. Origen del término industria cultural.	9
2. Movimiento ilustrado.	10
3. Factores internos de la industria cultural.....	13
3.1. Factor ideológico de la industria cultural	13
3.2. Los mecanismos empleados por la industria cultural	15
3.3. Las formas de expresión de la industria cultural.	19
CAPÍTULO II	23
EFFECTOS DE LA INDUSTRIA CULTURAL SOBRE EL SER HUMANO	23
1. Caracterización de la sociedad industrial avanzada	23
2. Efectos de la industria cultural sobre el ser humano	24
2.1. Reducción del ser humano:	24
2.1. Suspensión de las facultades humanas:	26
2.3. Conducta unidimensional:.....	29
CAPÍTULO III	33
LA VIGENCIA DE LA INDUSTRIA CULTURAL EN EL SIGLO XXI	33
1. Advenimiento de la sociedad industrial avanzada como globalización	34
2. Capitalismo globalizado.....	35
CONCLUSIÓN	48
BIBLIOGRAFÍA	51

INTRODUCCIÓN

La presente disertación tiene como finalidad analizar el concepto de industria cultural propuesto por los teóricos de la Escuela de Frankfurt de la primera y segunda generación, a saber, por Theodor Adorno, Max Horkheimer y Herbert Marcuse. A mediados del siglo XX Theodor Adorno y Max Horkheimer, en el libro *Dialéctica de la Ilustración*, postularon que el mundo entero era conducido a través del filtro de la industria cultural (p. 171). Lo que les llevó a realizar una crítica exhaustiva de la cultura en tanto industria y de todos los mecanismos que ella empleaba para mantenerse a flote.

Se podría pensar que un siglo después de haber sido propuesto, analizado, y criticado el concepto de industria cultural, el ser humano pudiese haber tomado conciencia de las implicaciones negativas que este concepto representa. Sin embargo, en la actualidad se puede evidenciar que las implicaciones negativas de la industria cultural se han mantenido. Por lo tanto, la pregunta central de esta investigación será ¿En qué medida es vigente el concepto de industria cultural en la actualidad? Entender las implicaciones de la industria cultural propuestas por la Escuela de Frankfurt es importante dentro de la filosofía, porque permite comprender los mecanismos del sistema actual, el capitalismo avanzado, y el papel del individuo en él. Por lo que la hipótesis central que se articula en la presente disertación pretende mostrar que, la industria cultural, tanto en sus características, como en sus efectos, sigue presente en la actualidad, dado que se afianza en el sistema económico actual, neoliberal, y se propaga por medio de la globalización.

La obra principal utilizada para el desarrollo de esta disertación es *Dialéctica de la Ilustración*, poniendo especial énfasis en el análisis del apartado “Industria cultural. Ilustración como engaño de masas”. No obstante, se utilizan textos complementarios como: *El hombre unidimensional* y *Crítica de la razón instrumental*, entre otros, que permiten argumentar a favor de la hipótesis propuesta.

Debido a ello, el esquema argumentativo será el siguiente: en el primer capítulo se caracterizará a la industria cultural desde tres factores, (1) factor ideológico, (2) los mecanismos que emplea, y (3) la manera en la que es expresada. No obstante, previo a la caracterización de la industria cultural será necesario puntualizar sobre dos temas en concreto. En primer lugar, determinar de dónde proviene el término industria cultural. Y, en segundo lugar, analizar el movimiento ilustrado, tanto en su momento positivo, como negativo, para comprender cómo la industria cultural se consolida en tanto Ilustración como engaño de masas.

En el segundo capítulo se analizarán los efectos de los factores internos de la industria cultural sobre el ser humano, en donde se mostrará que el consumo de los artículos ofertados por la industria cultural reduce al ser humano a un ejemplar sustituible, suspende las facultades humanas: obstaculiza todo esfuerzo intelectual, paraliza las facultades de imaginación y espontaneidad, prohíbe la actividad pensante y anula la capacidad de oposición. El resultado de ello es el desempeño general de una conducta unidimensional en donde se expresa la identificación, la unificación y la promoción sistemática del pensamiento y la acción.

Y, por último, en el tercer capítulo, se analizará la vigencia de la industria cultural, tanto de los factores que la caracterizan como de los efectos que esta produce sobre el ser humano aplicando las características y efectos de la industria cultural en la industria de: los libros, la moda, la música y el cine.

Del análisis y la aplicación de lo dicho se desprenderá que la industria cultural descrita por Horkheimer y Adorno en el siglo XX está vigente en la actualidad en la producción estandarizada y consumo masivo de los productos ofertados por la industria del libro, la moda, la música y el cine. Por que todas estas industrias están enfocadas en la producción, difusión y exhibición de productos cada vez más uniformes, que son puestos al alcance de

todos los consumidores transformándose así en artículos de consumo masivo, que encuentran su posibilidad de afirmación y propagación en la globalización.

CAPÍTULO I

FACTORES INTERNOS QUE CARACTERIZAN LA INDUSTRIA CULTURAL

El objetivo de este capítulo es caracterizar la industria cultural desde tres factores. Para ello, nos serviremos, principalmente, del libro *Dialéctica de la Ilustración*. No obstante, previo a la caracterización de la industria cultural será necesario puntualizar sobre dos temas en concreto. En primer lugar, determinar de dónde proviene el término industria cultural. Y, en segundo lugar, analizar el movimiento ilustrado, tanto en su momento positivo, como negativo. El análisis de estos dos puntos tiene como propósito facilitar la comprensión de los factores internos que caracterizan la industria cultural.

1. Origen del término industria cultural.

Este primer punto tiene como propósito delimitar el origen del término industria cultural, con el objetivo de comprender que es lo que este implica. Para ello vamos a remitirnos al libro *Dialéctica de la Ilustración*, en específico al apartado “La industria cultural. Ilustración como engaño de masas”. Para lograr comprender el término en cuestión, será preciso analizar, en primer lugar, el término cultura, y, consecuentemente, analizar lo que Horkheimer y Adorno puntualizan sobre ello.

El término industria cultural fue acuñado en mediados del siglo XX por Theodor Adorno y Max Horkheimer en el libro *Dialéctica de la Ilustración*, quienes consideraban que “El mundo entero es conducido a través del filtro de la industria cultural” (Adorno, 1998, pág. 171). Analicemos entonces el término cultura. El término cultura deriva del latín *colere* que significa, originariamente, cuidado y perfeccionamiento de las aptitudes humanas. También suele hacer referencia a un conjunto de costumbres o conocimientos de una época o grupo social. Es esta reunión y clasificación de elementos sobre lo que los autores antes mencionados enfatizan. Horkheimer y Adorno proponen que “El denominador común ‘cultura’ contiene ya virtualmente la captación, la catalogación y clasificación que entregan a la cultura en manos de la administración. Solo la subsunción industrializada, radical y

consecuente, es del todo adecuada a este concepto de cultura”. (Adorno, 1998, pág. 176) Lo que tiene como consecuencia el surgimiento de una cultura industrializada.

El término cultura, al implicar reunión y clasificación de elementos, lleva implícito en sí mismo la función de administración. De ello, se puede caracterizar a la industria cultural con tres factores: (1) factor ideológico, (2) los mecanismos que emplea, y (3) la manera en la que es expresada. No obstante, previo a este estudio es preciso analizar el movimiento ilustrado, para comprender como la industria cultural se consolida en tanto Ilustración como engaño de masas.

2. Movimiento ilustrado.

Al analizar el movimiento ilustrado, tanto en su momento positivo como en su momento negativo, se podrá comprender cómo el momento negativo de la Ilustración, aquel que hace uso estricto de la razón subjetiva, se consolida en tanto Ilustración como engaño de masas. Para ello se analizarán dos cuestiones en específico. En primer lugar, el mencionado carácter dual de la Ilustración. Y, en segundo lugar, la diferencia entre razón subjetiva y razón objetiva.

Una vez establecido el origen del término industria cultural es necesario comprender por qué los teóricos de la Escuela de Frankfurt la relacionan tan directamente con el engaño de masas. En el libro *Dialéctica de la Ilustración* Horkheimer y Adorno parten del análisis del movimiento ilustrado con el propósito de mostrar cómo el objetivo de la Ilustración ha devenido sobre sí mismo. Los autores proponen que:

La Ilustración¹, en el más amplio sentido de pensamiento en continuo progreso, ha perseguido desde siempre el objetivo de liberar a los hombres del miedo y constituirlos en señores. (...) El programa de la Ilustración era el

¹ La Ilustración hace referencia al movimiento originado en Europa a mediados del siglo XVIII. Fue un movimiento intelectual y cultural cuyo objetivo era, entre varios, erradicar el estado de ignorancia en el que estaba sumida gran parte de la humanidad. En este periodo histórico se le otorgó un especial interés a la razón, dado que ella podría combatir la ignorancia y la superstición, principalmente.

desencantamiento del mundo. Pretendía disolver los mitos y derrocar la imaginación mediante la ciencia. (Adorno, 1998, pág. 59)

Sin embargo, los autores muestran que existe un carácter dual dentro de la concepción de Ilustración. Por un lado, el motivo fundamental de la Ilustración era el pensamiento en constante progreso, la capacidad de servirse del propio entendimiento guiado por la razón. Tenía como objetivo disolver los mitos por medio de la razón en aras de la emancipación humana. La razón, en este sentido, era concebida como el órgano de cálculo, de planificación neutral.

No obstante, el segundo carácter de la Ilustración es el carácter en sentido ideológico, aquel que formaliza la razón. La Ilustración como ideología se convierte en “(...) ciega exaltación de la vida ciega (...)” (Adorno, 1998, pág. 98). El momento positivo de la Ilustración devino en un momento negativo, un momento en que la Ilustración “sin consideración para consigo misma, (...) ha consumido hasta el último resto de su propia autoconciencia” (Adorno, 1998, pág. 60), deviniendo la Ilustración ella misma en mitología. Es así como se evidencia que la Ilustración ha renunciado a su propia realización, haciendo del principio del ciego dominio, el principio de la Ilustración misma porque “(...) la Ilustración se transforma, al servicio del presente, en el engaño total de las masas” (Adorno, 1998, pág. 95).

Este carácter dual de la Ilustración, de disolvente del mito a transformarse ella misma en mito, se explica mejor estableciendo la diferencia entre razón objetiva y razón subjetiva. Pues, el momento positivo de la Ilustración está acorde con la función de la razón objetiva, mientras que el momento negativo está en función de la razón subjetiva. En el libro *Crítica de la razón instrumental* Horkheimer detalla el paso de la razón objetiva a la razón netamente subjetiva, instrumental. Este cambio se dio gracias al abandono de la autonomía de la razón, a la apelación de su carácter netamente operativo².

² “Al abandonar su autonomía, la razón se ha convertido en instrumento. (...) Su valor operativo, el papel que desempeña en el dominio sobre los hombres y la naturaleza, ha sido convertido en criterio exclusivo (Horkheimer, *Crítica de la razón instrumental*, 1973, pág. 30).

Es así como la razón subjetiva se consolidó como aquella razón que:

(...) tiene que habérselas esencialmente con medios y fines, con la adecuación de modos de procedimiento a fines que son más o menos aceptados y que presuntamente se sobreentienden. Poca importancia tiene para ella la cuestión de si los objetivos como tales son razonables o no. (Horkheimer, *Crítica de la razón instrumental*, 1973, pág. 13)

En última instancia, la razón subjetiva se limita a la capacidad de cálculo y adecuación de medios a un fin dado, sin importar la racionalidad de este fin. La razón subjetiva está privada de toda relación con los fines objetivos y la capacidad de juzgarlos, es reducida a una capacidad ejecutiva³. La consecuencia de la instrumentalización de la razón reside en el hecho de que, dado que ha perdido su fuerza para fijar fines racionales, queda a merced de manejos ideológicos.

Podemos sintetizar la relación entre industria cultural, razón instrumental e Ilustración, recordando que la Ilustración atraviesa una dialéctica que la transforma en su opuesto, convirtiéndose ella misma en mito, reduciendo la totalidad de la razón a su parte instrumental, que convierte los simples medios en fines. Esto quiere decir que la industria y la cultura, que en principio son medios para alcanzar la emancipación humana, se vuelven fines en sí mismos y se materializan en mercancías adquiribles.

Ahora bien, teniendo en cuenta que la Escuela de Frankfurt plantean a la industria cultural en tanto Ilustración como engaño de masas, y que la Ilustración tomada en este sentido, es decir, en su momento negativo, está en función de la razón subjetiva, es necesario ya analizar los factores internos que caracterizan la industria cultural, empezando por el primero: el factor ideológico.

³ “La razón subjetiva pierde toda espontaneidad, toda productividad, toda fuerza para descubrir contenidos de una especie nueva y de hacerlos valer: pierde lo que comporta su subjetividad” (Horkheimer, *Crítica de la razón instrumental*, 1973, pág. 53).

3. Factores internos de la industria cultural

3.1. Factor ideológico de la industria cultural

El propósito de este apartado es analizar el primer factor que caracteriza a la industria cultural: el factor ideológico. Para ello se analizará, en primer lugar, el concepto de ideología. En segundo lugar, su antítesis; la ideología devenida sobre sí misma; la ideología en tanto doctrina. También en este análisis será necesario puntualizar sobre la relación entre liberalismo y la industria cultural, para comprender como la industria cultural se revela como el objetivo del liberalismo. Todo ello apunta a comprender la vacuidad de la ideología de la industria cultural.

Dado que la razón devenida en razón instrumental queda a merced de manejos ideológicos, es necesario ahora analizar el factor ideológico que caracteriza a la industria cultural. Sin embargo, previo a este análisis es conveniente tener en cuenta qué se entiende como ideología y qué es lo que Horkheimer establece al respecto. Usualmente, el término ideología refiere a un conjunto de ideas o creencias grupales que están referidas a una conducta social, pretende ser una postura fundamentada, Horkheimer nos recuerda que “(...) bajo el nombre de ideología no se comprende meramente el pensamiento individual, sino la esfera toda de la cultura (...)” (Horkheimer, *La función de las ideologías*, 1966, pág. 5). Sin embargo, la ideología devenida sobre sí misma, se convierte en un tipo de discurso de control social cuya característica esencial es el dogmatismo y hace referencia a “(...) un sistema abstracto de ideas sin correspondencia con la realidad” (Brugger, 1969, pág. 254).

Horkheimer en el libro *La función de las ideologías* afirma que el sentido teórico de la ideología se ha perdido, dado que “(...) tras su idea general oscila solamente un vago recuerdo de la imagen teórica con la que había cobrado sentido este concepto, hoy huero; bajo la rúbrica de ideología no se entiende muy frecuentemente sino cualquier tipo de totalidad de pensamiento (...)” (pág. 4). Deviene así la ideología en doctrina. En este sentido, la ideología que caracteriza a la industria cultural es la ideología en tanto doctrina. Y, dado que, tal como Horkheimer y Adorno establecen en el libro *Dialéctica de la Ilustración*, la

industria cultural se originó en la esfera del liberalismo, la ideología de la industria cultural, aparte de ser una ideología en tanto doctrina, está acorde a la ideología liberal⁴.

Debido a que el sistema de la industria cultural se originó en los países industrializados liberales, sus categorías y contenidos surgen del liberalismo industrializado, revelándose la industria cultural como el objetivo del liberalismo. En palabras de los autores “(...) la industria cultural, el estilo más inflexible de todos, se revela como el objetivo precisamente del liberalismo (...)” (Adorno, 1998, pág. 176). Al estar ligada con la esfera liberal, la ideología de la industria cultural es la del negocio, es por esto que la fuerza de la industria cultural se halla en la necesidad que ella misma produce, se halla en el hecho de que convierte los medios en fines (Adorno, 1998).

De ello se desprende que la ideología infundida por la industria cultural es totalmente vacía, vaga y falta de compromiso, “precisamente su vaguedad, su aversión casi científica a comprometerse con algo que no pueda ser verificado, sirve eficazmente de instrumento de dominio” (Adorno, 1998, pág. 192). De esta manera, cuanto menos promete la industria cultural, cuanto menos es capaz de mostrar la vida como llena de sentido, y tanto más vacía se vuelve la ideología que ella difunde. Retomando lo postulado con anterioridad, la ideología subyacente en la industria cultural es una ideología devenida en doctrina, carente de contenido y fondo.

Considerado lo mencionado, podemos proceder a analizar el siguiente factor de la industria cultural.

⁴ A grandes rasgos, el liberalismo es una doctrina económica y política originada a finales del siglo XVIII, defiende la libertad individual, la propiedad privada y limita la intervención del estado en los ámbitos sociales, económicos y culturales. Es posible destacar dos elementos fundamentales dentro del liberalismo: el comercio y la industria, por consecuencia, el liberalismo tiene por sociedad a una sociedad inclinada al mercantilismo, en donde los objetos son medibles en términos económicos.

3.2. Los mecanismos empleados por la industria cultural.

Los mecanismos de la industria cultural son: el esquematismo de producción y el efectismo. Previo al análisis de estos, es preciso comprender la analogía entre industria cultural y publicidad, dado que tanto la industria cultural, como la publicidad, comparten el carácter mercantil, económico, y el uso de la técnica. Luego es conveniente profundizar en la industria cultural en tanto industria de la diversión. Con ello, finalmente, se procederá a analizar los mecanismos propios de la industria cultural.

En el libro *Dialéctica de la Ilustración* Horkheimer y Adorno proponen una serie de mecanismos propios de la industria cultural. Sin embargo, para comprender estos mecanismos es necesario previamente analizar la analogía existente entre la industria cultural y la publicidad propuesta por Adorno y Horkheimer. La publicidad puede ser entendida desde dos acepciones, en primer lugar, es una “acción que consiste en dar a conocer al público un producto, una opinión, una noticia o a una persona, con un fin determinado” (*Diccionario de la lengua española*, 2017, pág. 530). Y, en segundo lugar, es un “conjunto de medios o materiales que se utilizan para dar a conocer al público un producto, una opinión o a una persona” (*Diccionario de la lengua española*, 2017, pág. 530). En específico, la publicidad hace referencia a la difusión o divulgación de información de carácter político, religioso, comercial etc., con la intención de que el espectador actúe de determinada manera, generalmente, que adquiera el producto publicitado. Concretamente, sobre la publicidad, los autores afirman que: “La publicidad es hoy un principio negativo, un dispositivo de bloqueo: todo lo que no lleva su sello es económicamente sospechoso” (Adorno, 1998, pág. 207).

En el mismo libro, los autores proponen que aquella época, es decir, mediados del siglo XX, es la época de la publicidad universal, que permite difundir y mantener a flote a la industria cultural: “la publicidad es su elixir de vida” (Adorno, 1998, pág. 206). La semejanza reside en que, tanto la industria cultural, como la publicidad, ofertan mercancías cuyo valor es, por supuesto, netamente económico y mercantil.

Aparte del carácter mercantil y económico presente tanto en la industria cultural como en la publicidad, existe otra particularidad especial compartida entre ambas: el uso que hacen de la técnica⁵.

Tanto técnica como económicamente, la publicidad y la industria cultural se funden la una en la otra. Tanto en la una como en la otra la misma cosa aparece en innumerables lugares, y la repetición mecánica del mismo producto cultural es ya la repetición del mismo motivo propagandístico. Tanto en la una como en la otra la técnica se convierte, bajo el imperativo de la eficacia, en psicotécnica, en técnica de la manipulación de los hombres. Tanto en la una como en la otra rigen las normas de lo sorprendente y, sin embargo, familiar, de lo leve y, sin embargo, incisivo, de lo hábil o experto y, sin embargo, simple. Se trata siempre de subyugar al cliente, ya se presente como distraído o como resistente a la manipulación. (Adorno, 1998, pág. 209)

Si se considera el uso de la técnica como instrumento de eficacia y de repetición mecánica, se puede establecer que la técnica usada por la industria cultural ha llevado a la estandarización y producción en serie. Este postulado nos permite analizar los ya mencionados mecanismos propios de la industria cultural, los cuales se sintetizan en dos: en primer lugar, en el esquematismo de producción, y, en segundo lugar, en el efectismo, considerando que ambos están estrechamente relacionados.

No obstante, previo al análisis de los mecanismos de la industria cultural, es necesario tener en cuenta una particularidad: su relación directa con la diversión: “(...) la industria cultural sigue siendo la industria de la diversión. Su poder sobre los consumidores está mediatizado por la diversión (...)” (Adorno, 1998, pág. 181). La diversión, dentro de la industria cultural, ocupa el lugar privilegiado porque:

⁵Usualmente se entiende como técnica a un conjunto de reglas cuyo objetivo es obtener un resultado determinado. Es definida por Mario Bunge como “(...) todo conjunto coherente de prácticas o reglas de procedimiento conducentes a un fin determinado” (Bunge, 2012, pág. 50). Además, se entiende que la técnica está intencionalmente orientada, que es un medio que sigue ciertos fines concretos.

Divertirse significa estar de acuerdo. (...) Divertirse significa siempre que no hay que pensar, que hay que olvidar el dolor, incluso allí donde se muestra. (...) Es, en verdad, huida, pero no, como se afirma, huida de la mala realidad, sino del último pensamiento de resistencia que esa realidad haya podido dejar aún. (Adorno, 1998, pág. 189)

Se entiende entonces cómo la diversión posibilita la manipulación del ser humano, por medio de los mecanismos de la industria cultural. Ahora bien, recordemos que los autores proponían que “el mundo entero es conducido a través del filtro de la industria cultural” (Adorno, 1998, pág. 171), ahora podemos responder que los mecanismos usados por la industria cultural son ese filtro, y sobresalen dos: el esquematismo de producción y el efectismo. Empecemos con el esquematismo de producción, sobre el cual Horkheimer y Adorno afirman que:

El esquematismo del procedimiento se manifiesta en que, finalmente, los productos mecánicamente diferenciados se revelan como lo mismo. (...) Lo que los conocedores discuten como méritos o desventajas sirve sólo para mantener la apariencia de competencia y de posibilidad de elección. (Adorno, 1998, pág. 168)

En esta cita, se pone de manifiesto una particularidad: el esquematismo significa la estandarización de los artículos producidos por la industria cultural. Esta estandarización ha sido posible gracias al uso de la técnica antes mencionada, cuya exigencia es la producción en serie. No obstante, es conveniente preguntarse cuál es el hilo conductor de la producción de la industria cultural, y la respuesta es que es la reproducción fiel del mundo perceptivo de la vida cotidiana, dado que la duplicación de los objetos del mundo empírico en los artículos producidos por la industria cultural logra crear la ilusión de que el mundo exterior es la prolongación de los objetos de la industria cultural.

En este sentido, la industria cultural hace del esquematismo el primer servicio al cliente, puesto que todo lo que el consumidor pueda desear ha sido ya anticipado por el esquematismo de producción. Sin embargo, conviene preguntarse por qué el consumo de estos artículos es aceptado, para entenderlo, los autores proponen que:

Los estándares habrían surgido en un comienzo de las necesidades de los consumidores: de ahí que fueran aceptados sin oposición. Y, en realidad, es en el círculo de manipulación y de necesidad [...] donde la unidad del sistema se afianza más cada vez. (Adorno, 1998, pág. 166)

Esto quiere decir que, respecto de las necesidades, que en un comienzo son necesidades primarias, propiamente humanas, con el uso de la técnica, el esquematismo, y como veremos más adelante, con el efectismo, la industria cultural ha logrado producir, dirigir y disciplinarlas. El principio de la industria cultural es presentar a todas las necesidades como susceptibles de ser satisfechas por ella, pero la industria cultural organiza con antelación dichas necesidades, de tal forma que en ellas el consumidor se experimente a sí mismo como eterno consumidor, como objeto de la industria cultural.

Eternamente gesticulan las mismas criaturas en las revistas, eternamente golpea la máquina de jazz. Pese a todo el progreso en la técnica de la representación, de las reglas y las especialidades, pese a todo agitado afanarse, el pan con el que la industria cultural alimenta a los hombres sigue siendo la piedra del estereotipo. (Adorno, 1998, pág. 193)

Esta cita pone de manifiesto que la fuerza adquirida por la industria cultural se encuentra en la difusión del estereotipo, en la unificación por ella creada. La industria cultural consiste en la repetición y en la reducción, se presenta como un conjunto de proposiciones protocolarias, como profeta irrefutable de lo existente, su carácter se basa en el montaje, en la fabricación sintética y planificada de sus productos. Los autores nos recuerdan que:

Es como si una instancia omnipresente hubiese examinado el material y establecido el catálogo oficial de los bienes culturales que presenta brevemente las series disponibles. Las ideas se hallan escritas en el cielo de la cultura, en el que fueron ya dispuestas por Platón, una vez convertidas en entidades numéricas, más aún, en números, fijos e invariables. (Adorno, 1998, pág. 179)

En este sentido, el esquematismo de producción determina íntegramente la fabricación de los productos para la diversión, hasta tal punto que el sujeto ya no puede experimentar otra cosa que las copias del mundo sensible. La industria cultural clasifica, organiza y manipula a los consumidores, prevé algo para todos con el objetivo de que ninguno quede fuera. Esto pone en evidencia que las diferencias dentro de la industria cultural son solo apariencias, porque la característica de los artículos producidos por ella es la uniformidad, presupone la extrema unidad, y esta unidad pone fin a las diferencias objetivas. Las diferencias sirven para manipular, clasificar y organizar a los consumidores: “Para todos hay algo previsto, a fin de que ninguno pueda escapar; las diferencias son acuñadas y propagadas artificialmente” (Adorno, 1998, pág. 168).

El esquematismo de producción implica el siguiente mecanismo: el efectismo. Horkheimer y Adorno afirman que “la industria cultural se ha desarrollado con el primado del efecto (...) Al no conocer otra cosa que los efectos, acaba con la rebeldía de estos y los somete a la forma que sustituye a la obra” (Adorno, 1998, pág. 170). La industria cultural tiene una necesidad permanente de nuevos efectos, que, sin embargo, están ligados al viejo esquema. Por ello, todos los artículos por ella producidos, están marcados con su sello, su objetivo es “imprimir con letras de fuego su omnipotencia” (Adorno, 1998, pág. 169). En donde, todo lo dado es aprobado, reconocido y reproducido por esa industria.

Una vez analizados los mecanismos de la industria cultural, y la relación de esta con la publicidad y con la industria de la diversión, hemos podido mostrar que la industria cultural apela a un carácter netamente mercantil y económico. Es este carácter propio de la industria cultural el que le permite expresar su poder social. Este es materializado en los productos creados por ella mediante sus propios mecanismos: el esquematismo de producción y el efectismo. Con ello podemos analizar el siguiente factor característico de la industria cultural: la manera en la que la industria cultural es expresada, a saber, el tipo de productos que crea.

3.3.Las formas de expresión de la industria cultural.

Como fue detallado con anterioridad, el propósito de este apartado es analizar el tipo de productos ofertados por la industria cultural. Para poder analizarlos es posible partir de la siguiente cita.

La vieja experiencia del espectador de cine, que percibe el exterior, la calle, como continuación del espectáculo que acaba de dejar, porque este último quiere precisamente reproducir fielmente el mundo perceptivo de la vida cotidiana, se ha convertido en el hilo conductor de la producción. Cuanto más completa e integralmente las técnicas cinematográficas dupliquen los objetos empíricos, tanto más fácil se logra hoy la ilusión de creer que el mundo exterior es la simple prolongación del que se conoce en el cine. (...) adiestra a los que se le entregan para que lo identifiquen directa e inmediatamente con la realidad. (Adorno, 1998, pág. 171)

Esta cita pone de manifiesto varias cuestiones a analizar. En primer lugar, como fue señalado con anterioridad, se enfatiza en el hecho de que la reproducción fiel del mundo exterior es el hilo conductor de la industria cultural. Y, en segundo lugar, destaca el hecho de que esta reproducción crea objetos perceptivos que son identificados directa o indirectamente con la realidad.

Dado que, como fue mostrado al explicar el factor ideológico, la ideología de la industria cultural es vacía, carente de contenido, los objetos producidos y ofertados por ella son, consecuentemente, productos vacíos, sin contenido objetivo alguno, “El supuesto contenido no es más que una pálida fachada (...)” (Adorno, 1998, pág. 181). Los productos ofertados por la industria cultural, la manera en la que ella se expresa, es a partir de los productos de diversión, productos cuyo objetivo es <<divertir>>⁶. En concreto, los productos de la industria cultural se caracterizan por su carácter de mercancía, como aquel elemento que se hace objeto de compra o venta, como aquel objeto que se comercia, en donde su valor se reduce a un valor netamente económico. “Todo tiene valor sólo en la medida en que se puede intercambiar, no por el hecho de ser algo en sí mismo” (Adorno, 1998, pág. 203).

⁶ El objetivo del uso de estos signos tipográficos es para marcar que la palabra diversión tiene un sentido distinto al usual, a saber, no hace referencia a la acción de divertirse, a aquella actividad agradable, sino a aquella actividad que posibilita la dispersión. (Los efectos de la dispersión sobre el ser humano serán analizados con mayor detenimiento en el capítulo siguiente.)

Se evidencia entonces una reducción de los objetos empíricos a objetos netamente mercantiles. La industria cultural, mediante el esquematismo de producción, el efectismo, y el uso de la técnica, crea productos en serie, produce objetos estandarizados que son distribuidos, en la época de Horkheimer y Adorno, en aquellos países del sistema político liberal⁷. En síntesis, la manera en la que la industria cultural se manifiesta es a partir de productos que son la reproducción de la vida cotidiana, que se caracterizan por ser productos carentes de contenido y fondo, en donde se imprime una ideología vacía.

Los resultados obtenidos hasta este momento han evidenciado, en primer lugar, que existe una particularidad en el término cultura, y es que esta, al referirse a un conjunto de normas o costumbres, implica la reunión y clasificación de varios elementos, por lo que tal término ya lleva implícito en sí lo administrativo, y es esta implicación la que posibilita una cultura industrializada. En segundo lugar, fue señalado que el proyecto ilustrado, el cual quería abolir la mitología, devino en mitología misma, al haber sustituido la razón objetiva por la razón subjetiva, la cual se limita al cálculo y adecuación de medios a un fin dado. Reducida a una capacidad ejecutiva, administrativa, la razón subjetiva queda a merced de manejos ideológicos. En esta medida, se estableció que, dado que la industria cultural hace uso único de la razón subjetiva, su ideología es la ideología del negocio, es una ideología vacía, carente de contenido, y es esta vacuidad la que le permite legitimarse como instrumento de dominio.

El segundo aspecto estudiado fueron los tipos de mecanismos que la industria cultural emplea, y al evidenciar que la industria cultural se mantiene a flote gracias a la publicidad, se estableció que los tipos de mecanismos usados por ella son dos: el esquematismo de producción y el efectismo, ambos posibilitados gracias al uso de la técnica. Estos mecanismos tienen como consecuencia la creación en serie y estereotipada de artículos de consumo, artículos que, usualmente, se manifiestan como artículos de diversión, siendo este el tercer aspecto analizado: la manera en la que la industria cultural se manifiesta. Estos artículos de consumo masivo se caracterizan por carecer de contenido propio, por llevar en

⁷ Veremos en el tercer capítulo, que, en la actualidad, la distribución de productos estandarizados no se limita tan solo a aquellos países cuyo sistema es un sistema basado en el liberalismo político.

ellos impresa la ideología de la industria cultural. La consecuencia del consumo de estos artículos es una paralización de las facultades humanas, la prohibición del pensamiento crítico, entre otras consecuencias que serán analizadas en el capítulo siguiente.

Hemos logrado visualizar, los factores internos que caracterizan a la industria cultural en el contexto de la teoría crítica, a saber: (1) la ideología que la subyace, (2) el tipo de mecanismos que emplea, y (3) la manera en la que es expresada, y hemos dado un marco conceptual para poder comprender lo que viene a continuación: los efectos de la industria cultural sobre el ser humano. Todo ello apunta al propósito de discutir, en el capítulo tres, la vigencia de la industria cultural en el siglo XXI.

CAPÍTULO II

EFFECTOS DE LA INDUSTRIA CULTURAL SOBRE EL SER HUMANO

En el capítulo anterior se analizaron tres factores que caracterizan a la industria cultural, por medio de ellos, se ha logrado su comprensión. Con esa comprensión alcanzada, el objetivo de este segundo capítulo es estudiar cuáles son los efectos de la industria cultural sobre el ser humano. Para ello, analizaremos lo propuesto por Horkheimer y Adorno en *Dialéctica de la Ilustración*, y lo propuesto por Marcuse en *El hombre unidimensional*. No obstante, previo a este estudio es conveniente retomar el estudio del contexto social original en el que desarrollan la crítica a la industria cultural, como antecedente para complementar lo comprendido sobre ella. En el capítulo anterior se había establecido que la industria cultural se originó en la esfera del liberalismo industrializado, Marcuse la denomina: sociedad industrial avanzada. Por lo que, el paso previo al análisis de los efectos de la industria cultural, será la caracterización de la sociedad industrial avanzada a partir de las consideraciones de Marcuse, con el objetivo de comprender como la industria cultural se consolida en ella.

1. Caracterización de la sociedad industrial avanzada

Marcuse (1993), en su análisis de la sociedad industrial avanzada, evidencia en ella la existencia de un aparato técnico de producción y distribución. Este aparato funciona como un sistema que determina *a priori* el producto del aparato. Enfatiza en el hecho de que el aparato productivo de la sociedad industrial avanzada tiende a hacerse totalitario en la medida que determina las ocupaciones, necesidades, aspiraciones y aptitudes sociales. Se borra así la oposición entre necesidades individuales, es decir, personales, y sociales. En el capítulo “Las nuevas formas de control” del libro en cuestión, Marcuse afirma que:

El rasgo distintivo de la sociedad industrial avanzada es la sofocación efectiva de aquellas necesidades que requieren ser liberadas —liberadas también de

aquello que es tolerable, ventajoso y cómodo— mientras que sostiene y absuelve el poder destructivo y la función represiva de la sociedad opulenta. (Marcuse, 1993, pág. 37)

Dentro de su análisis evidencia también unos de los aspectos más perturbadores de la sociedad industrial avanzada: el carácter racional de su irracionalidad. En palabras del autor:

Su productividad y eficiencia, su capacidad de incrementar y difundir las comodidades, de convertir lo superfluo en necesidad y la destrucción en construcción, el grado en que esta civilización transforma el mundo-objeto en extensión de la mente y el cuerpo del hombre hace cuestionable hasta la noción misma de alienación. La gente se reconoce en sus mercancías; encuentra su alma en su automóvil, en su aparato de alta fidelidad, su casa, su equipo de cocina. El mecanismo que une el individuo a su sociedad ha cambiado, y el control social se ha incrustado en las nuevas necesidades que ha producido. (Marcuse, 1993, pág. 39)

En esta medida, la sociedad industrial avanzada se consolida en el gobierno de una totalidad represiva cuyo cimiento es el aparato técnico de producción y distribución del que hace uso. En las citas antes mencionadas se sintetizan varios puntos tratados en el capítulo anterior. Entre ellos: la apariencia de racionalidad, en nuestro caso específico, de la industria cultural, la producción y control de nuevas necesidades, y la reducción del sujeto. Por lo que ahora procederemos a analizar el proceso de reducción del sujeto dentro de la sociedad industrial avanzada en la que está inserto.

2. Efectos de la industria cultural sobre el ser humano

2.1.Reducción del ser humano:

Una vez analizado el contexto, a saber, la sociedad industrial avanzada, podemos analizar el primer efecto de la industria cultural sobre el ser humano; la reducción del mismo. Para ello, vamos a servirnos de los libros *Dialéctica de la Ilustración*, *Crítica de la razón instrumental* y *El hombre unidimensional*, con el objetivo de comprender cómo la industria cultural hace del ser humano un objeto más.

Dentro del análisis de la industria cultural se pone de manifiesto una particularidad: la reducción del ser humano. Esta reducción tiene como consecuencia el advenimiento de un sujeto genérico. En 1964 Marcuse publica el libro *El hombre unidimensional*, en donde expone con claridad cómo la reducción del sujeto, y el devenir de este en objeto, se consolidan como tales.

No obstante, previo al advenimiento de ser humano unidimensional, Horkheimer y Adorno analizan la reducción del ser humano dentro de la industria cultural. Este análisis es estudiado en varios libros, entre ellos *Dialéctica de la Ilustración* y *Crítica de la razón instrumental*. En este último Horkheimer reflexiona sobre el concepto de individuo, y afirma que:

(...) el sujeto individual de la razón tiende a transformarse en un yo encogido, en el prisionero de un presente que se desvanece, y a olvidar el uso de las funciones intelectuales gracias a las que otrora estaba en condiciones de trascender su posición en la realidad. Estas funciones son asumidas ahora por las grandes fuerzas económicas y sociales de la era. (Horkheimer, 1973, pág. 151)

La importancia de esta cita radica en que muestra la transformación del sujeto individual en un sujeto que desplaza sus funciones intelectuales a fuerzas exteriores. Esta fuerza exterior es concretizada en la industria cultural. Recordemos que los teóricos de la Escuela de Frankfurt proponían que, dado que la industria cultural es la industria de la diversión, esta tiene una tarea específica: eliminar lo trágico, y “la liquidación de lo trágico confirma la liquidación del individuo” (Adorno T. , 1998, pág. 199). Liquidado el individuo se facilita la tarea de la industria cultural: alienar la subjetividad de los individuos, cuya consecuencia es el advenimiento de seres genéricos.

Dentro del análisis de los efectos de la industria cultural se estudia con profundidad el advenimiento del ser humano en tanto ser genérico. Horkheimer y Adorno afirman que la

industria cultural ha hecho del ser humano un ser genérico, porque “cada uno es sólo aquello en virtud de lo cual puede sustituir a cualquier otro: fungible, un ejemplar. Él mismo, en cuanto individuo, es lo absolutamente sustituible” (Adorno T. , 1998, pág. 190). De esta manera, la sociedad industrial avanzada ha mantenido a todos los seres humanos en el estadio de puros seres genéricos.

La industria cultural, al organizar y determinar las necesidades ser del humano hace que se experimente a sí mismo como eterno consumidor de los objetos que esta le presenta, deviniendo así en un objeto más del aparato de la industria cultural. El ser humano, dentro del aparato de la industria cultural, queda reducido a un objeto porque deviene, o en cliente, o en empleado de esta maquinaria. Tal como lo afirman los autores “la industria está interesada en los hombres sólo en cuanto clientes y empleados suyos y, en efecto, ha reducido a la humanidad en general, y a cada uno de sus elementos en particular, a esta fórmula que todo lo agota” (Adorno T. , 1998, pág. 191).

Estandarizado el ser humano, reducido a un objeto, la industria cultural ha eximido al individuo de su autonomía. Dentro de la sociedad industrial avanzada, y en especial, dentro del aparato de su industria cultural, el individuo es en realidad un individuo ilusorio. En palabras de los autores “en la industria cultural el individuo es ilusorio no sólo debido a la estandarización de sus modos de producción. El individuo es tolerado sólo en cuanto su identidad incondicionada con lo universal se halla fuera de toda duda” (Adorno T. , 1998, pág. 199). Lo que da como resultado una falsa individualidad.

Podemos evidenciar entonces que la industria cultural ha reducido al ser humano a un ser genérico, a un ejemplar sustituible, que se experimenta como objeto en tanto consume o vende los productos creados por la industria cultural. En ambos casos, el ser humano se ve reducido a un instrumento que sirve a un aparato que lo desconoce, que lo enajena.

2.1.Suspensión de las facultades humanas:

Una vez analizada la reducción del ser humano a un ser genérico, a un ejemplar sustituible, podemos analizar el segundo efecto de la industria cultural: la suspensión de las facultades humanas. Siguiendo con el análisis de los libros en cuestión, el objetivo de este punto es mostrar como el consumo de los productos de la industria cultural obstaculiza todo esfuerzo intelectual, paraliza las facultades de imaginación y espontaneidad, prohíben la actividad pensante, y anula la capacidad de oposición.

Para lograr el objetivo propuesto podemos partir de la siguiente cita del libro *Dialéctica de la Ilustración*:

El espectador no debe necesitar ningún pensamiento propio: el producto prescribe toda reacción, no en virtud de su contenido objetivo (que se desmorona en cuanto implica pensamiento), sino a través de señales. Toda conexión lógica que requiera esfuerzo intelectual es cuidadosamente evitada. (Adorno T. , 1998, pág. 182)

La importancia de esta cita recae en el hecho de que en ella se dilucida la primera repercusión del consumo de los productos de la industria cultural sobre las facultades humanas: la eliminación del esfuerzo intelectual. Horkheimer y Adorno proponen que el consumo de los productos de la industria cultural obstaculiza todo posible esfuerzo intelectual.

Al analizar la obstaculización del esfuerzo intelectual se enfatizan en cómo esta obstaculización paraliza la facultad de imaginación y espontaneidad:

La atrofia de la imaginación y de la espontaneidad del actual consumidor cultural no necesita ser reducida a mecanismos psicológicos. Los mismos productos, comenzando por el más característico, el cine sonoro, paralizan, por su propia constitución objetiva, tales facultades. Ellos están hechos de tal manera que su percepción adecuada exige rapidez de intuición, capacidad de observación y competencia específica, pero al mismo tiempo prohíben directamente la actividad pensante del espectador. (Adorno T. , 1998, pág. 171)

La prohibición de la actividad pensante del consumidor cultural implica que su atención sea automática, sin la mediación del pensamiento. Y esto se relaciona con la diversión, recordemos que Adorno y Horkheimer proponían que divertirse significa estar de acuerdo, divertirse significa siempre que no hay que pensar. Divertirse significa huir, huir del “(...) último pensamiento de resistencia que esa realidad haya podido dejar aún” (Adorno T. , 1998, pág. 189).

Marcuse retoma el abandono de la resistencia y lo analiza en el libro *El hombre unidimensional*. Su capítulo III, “La conquista de la conciencia desgraciada: una desublimación represiva”, tiene el propósito de mostrar cómo el progreso de la racionalidad tecnológica y del consumo de los productos de la industria cultural anulan los elementos de oposición, sucumbiendo estos al proceso de desublimación. Marcuse propone que aquello que ha sido invalidado es la capacidad subversiva del ser humano, su contenido destructivo.

Inclusive los pensadores clásicos como Platón, Hegel, Marx, Freud, han sido desprovistos de su fuerza antagonista, su intención ha sido fundamentalmente cambiada. En palabras de Marcuse “han sido privados de su fuerza antagonista (...). Así la intención y la función de esas obras ha sido fundamentalmente cambiada. Si una vez se levantaron en contradicción del *statu quo*, esta contradicción es anulada ahora” (Marcuse, 1993, pág. 94). Frente a esto, afirma que la maquinaria cultural reforma, o, mejor dicho, deforma, la capacidad subversiva del ser humano. La industria cultural anula la capacidad de transgresión y acusación, anula toda posibilidad de oposición.

Teniendo en cuenta que una de las características de la sociedad industrial avanzada, y de la maquinaria de la industria cultural, es el carácter racional de su irracionalidad, Marcuse propone que “la conciencia feliz-o sea la creencia de que lo real es racional y el sistema social establecido produce bienes- refleja un nuevo conformismo que se presenta como una faceta de la racionalidad tecnológica y se traduce en una forma de conducta social” (Marcuse, 1993, pág. 114). Con esta cita podemos entender que la conciencia <<feliz>> hace referencia a aquella conciencia privada de su capacidad de transgresión y acusación, a la eliminación del esfuerzo intelectual, y a la parálisis de la imaginación y la espontaneidad.

En el libro *Dialéctica de la Ilustración* Horkheimer y Adorno profundizan sobre las implicaciones de la suspensión de las facultades humanas. Nos recuerdan que “incluso allí donde el público da muestras alguna vez de rebelarse contra la industria cultural, se trata solo de la pasividad hecha coherente, a la que ella lo ha habituado” (Adorno T. , 1998, pág. 189). Entonces, dentro de la maquinaria de la industria cultural no es posible una real y objetiva oposición, porque inclusive la posibilidad de una oposición “administrada” ha sido ya establecida por la misma industria.

2.3. Conducta unidimensional:

Una vez analizada la aparente racionalidad de la sociedad industrial avanzada y de la industria cultural, la reducción del ser humano a un ser genérico, la obstaculización del esfuerzo intelectual, la paralización de las facultades de imaginación y espontaneidad, la prohibición de la actividad pensante, y la anulación de la capacidad de oposición, podemos analizar, finalmente, la conducta unidimensional de los individuos dentro de la sociedad industrial avanzada en la que están insertos. Con el objetivo de mostrar la manera en la que la conducta unidimensional se expresa como una conducta acrítica, cuya consecuencia es la existencia del ser humano en tanto esclavo de la maquinaria en la que está incorporado, a saber, en la industria cultural.

La crítica a la conducta unidimensional la realiza con mayor profundidad Marcuse, en su *El hombre unidimensional*. Sin embargo, previo a la profundización de esta crítica, Horkheimer y Adorno, en el libro *Dialéctica de la Ilustración* muestran cómo la industria cultural infunde modos normativos de conducta y los muestra como los únicos naturales y deseables.

Enfatizan dos puntos importantes: en primer lugar, el aparente comportamiento <<espontáneo>>. Y, en segundo lugar, los comportamientos automáticos, que vendría a ser una analogía del primer punto. Los autores nos recuerdan que “cada uno debe comportarse, por así decirlo, espontáneamente de acuerdo con su «nivel», que le ha sido asignado previamente sobre la base de índices estadísticos, y echar mano de la categoría de productos

de masa que ha sido fabricada para su tipo” (Adorno, 1998, pág. 168). En esta cita se pone en evidencia que el comportamiento espontáneo del individuo es, en realidad, una respuesta al esquematismo de producción, al efectismo, y a la reducción del ser humano a un ser genérico. En esta medida, los comportamientos automáticos son los comportamientos “disciplinados por el espectáculo de la vida inexorable y por el comportamiento ejemplar de las víctimas” (Adorno, 1998, pág. 197).

En el capítulo “Concepto de Ilustración” del libro en cuestión, Horkheimer y Adorno proponen que:

A través de las innumerables agencias de la producción de masas y de su cultura se inculcan al individuo los modos normativos de conducta, presentándolos como los únicos naturales, decentes y razonables. El individuo queda ya determinado sólo como cosa, como elemento estadístico, como éxito o fracaso. (Adorno, 1998, pág. 82)

La industria cultural, por medio del esquematismo de producción, el efectismo, y de los productos ofertados por ella, crea modos normativos de conducta, modos que adquieren una posición incuestionable, exenta de cualquier crítica u oposición.

La existencia de modos normativos de conducta implica que el ser humano debe doblegarse a la exigencia de estos modos. Porque, recordemos que el individuo, reducido a un ser genérico, privado de la posibilidad de desempeño de sus facultades mentales, es incapaz de ejercer una conducta contraria a la conducta propuesta. Esto tiene como resultado el desempeño general de una conducta unidimensional.

En conexión, Marcuse evidencia la consolidación de la conducta unidimensional del individuo, porque en esta conducta unidimensional se expresa la identificación, la unificación y la promoción sistemática del pensamiento y la acción acríticos:

(...) la voluntad no es una facultad real del alma, sino simplemente una forma específica de disposiciones, tendencias y aspiraciones. Lo mismo ocurre con la «conciencia», el «yo», la «libertad»: todos son explicables en términos que designen maneras o formas particulares de conducta. (Marcuse, 1993, pág. 219)

Frente a ello, se puede establecer una consecuencia concreta de la conducta unidimensional, la existencia del ser humano en tanto esclavo:

Los esclavos de la sociedad industrial desarrollada son esclavos sublimados, pero son esclavos, porque la esclavitud está determinada no por la obediencia, ni por la rudeza del trabajo, sino por el *status* de instrumento y la reducción del hombre al estado de cosa. (Marcuse, 1993, pág. 63)

Esta es, en efecto, la forma más pura de servidumbre: existir como un instrumento, como una cosa. De esta manera, el ser humano devenido en objeto, deviene en esclavo sublimado de la sociedad industrializada en la que se inserta.

Detallada la sociedad industrial avanzada, el proceso de reducción del ser humano, la suspensión de las facultades humanas y su consecuente conducta unidimensional, podemos proponer que los resultados obtenidos en este segundo capítulo han mostrado, en primer lugar, la existencia de un aparato técnico de producción y distribución que determina a priori el producto del aparato. Este determina las ocupaciones, necesidades, aspiraciones y aptitudes sociales. Lo que devela unos de los aspectos más inquietantes de la sociedad industrial avanzada: el carácter racional de su irracionalidad. En segundo lugar, se ha puesto en evidencia que los efectos de la industria cultural sobre el ser humano pueden ser sintetizados en: su reducción, la suspensión de las facultades humanas, la conducta unidimensional, y su esclavitud de la industria cultural.

En cuanto a la reducción del ser humano se logró evidenciar que esta reducción tiene como consecuencia el advenimiento de un sujeto genérico. En esta medida, el ser humano dentro del aparato de la industria cultural, queda reducido a un objeto porque deviene, o en cliente, o en empleado de esta maquinaria. En tanto a la suspensión de las facultades humanas, se mostró que el consumo de los productos ofertados por la industria cultural obstaculizan todo esfuerzo intelectual, paraliza las facultades de imaginación y espontaneidad, prohíbe la actividad pensante, y anula la capacidad de oposición.

Y, por último, en cuanto a la conducta unidimensional, se puede concluir que es el resultado de la reducción del ser humano y de la suspensión de las facultades humanas. Fue posible señalar que la industria cultural, al infundir modos normativos de conducta y mostrarlos como los únicos naturales y deseables, hace que el comportamiento del ser humano sea automático, cuyo resultado es el desempeño general de una conducta unidimensional. Gracias a todo esto, se ha mostrado cómo el ser humano deviene en esclavo de la industria cultural.

Se ha visualizado, a través de las secciones anteriores, los efectos de los factores internos de la industria cultural sobre el ser humano, a saber: (1) la reducción del ser humano, (2) la suspensión de las facultades humanas (obstaculización de todo esfuerzo intelectual, paralización de las facultades de imaginación y espontaneidad, prohibición de la actividad pensante, y anulación de la capacidad de oposición.), (3) la conducta unidimensional, y su consecuencia: la esclavitud respecto de la industria cultural. Todo esto con el propósito de discutir a continuación la vigencia de la industria cultural en el siglo XXI, tanto de sus factores internos, como de sus efectos.

CAPÍTULO III

LA VIGENCIA DE LA INDUSTRIA CULTURAL EN EL SIGLO XXI

En los capítulos anteriores se analizaron los factores que caracterizan a la industria cultural y los efectos de esta sobre el ser humano. Postulamos tres factores que caracterizan a la industria cultural: el factor ideológico, los mecanismos de estandarización y sus formas de expresión. Sobre el factor ideológico, hemos mostrado que lo define su vacuidad y su condición acrítica. Acerca de los mecanismos de estandarización hemos logrado sintetizarlos en dos: en el esquematismo de producción y el efectismo, ambos conllevan una producción en serie y estandarizada. Y, con respecto a las formas de expresión de la industria cultural, hemos podido constatar que se expresa en los tipos de productos que crea; materializan en artículos estandarizados de diversión, que consolidan la mencionada ideología vacía y acrítica.

Acerca de los efectos de la industria cultural sobre el ser humano hemos podido mostrar que el consumo de los artículos ofertados por la industria cultural, en primer lugar, reducen al ser humano a un objeto más, a un ejemplar sustituible. En segundo lugar, se ha podido constatar que el consumo de los artículos ofertados por la industria cultural suspende las facultades humanas: obstaculiza todo esfuerzo intelectual, paraliza las facultades de imaginación y espontaneidad, prohíbe la actividad pensante y anula la capacidad de oposición. El resultado de ello es el desempeño general de una conducta unidimensional en donde se expresa la identificación, la unificación, la anulación y prohibición del pensamiento y la acción.

Considerado aquello, el objetivo de este tercer y último capítulo es analizar la vigencia de la industria cultural, tanto de los factores que la caracterizan, como de sus efectos sobre el ser humano. Para lograrlo es necesario mostrar, en primer lugar, el advenimiento de la sociedad industrial avanzada como globalización. Y, en segundo lugar, definir la función del capital financiero actual. El desarrollo de estos dos puntos tiene como propósito facilitar la

comprensión del tercer punto; la aplicación de las características y efectos de la industria cultural en la industria de los libros, la moda, la música y el cine.

1. Advenimiento de la sociedad industrial avanzada como globalización

En el capítulo anterior se contextualizó a la industria cultural en la sociedad industrial avanzada, y se evidenció que en ella existe un aparato técnico de producción y distribución que funciona como un sistema que determina *a priori* el producto del aparato. Marcuse nos recuerda que este sistema productivo tiende a hacerse totalitario, en la medida en que determina las ocupaciones, necesidades, aspiraciones y aptitudes sociales.

Es necesario entonces comprender cómo la sociedad industrial avanzada deviene en globalización. Esta puede ser entendida desde dos acepciones. En primer lugar, la globalización es el “proceso por el que las economías y mercados, con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, adquieren una dimensión mundial, de modo que dependen cada vez más de los mercados externos”, y, en segundo lugar, la globalización puede ser entendida como la “difusión mundial de modos, valores o tendencias que fomenta la uniformidad de gustos y costumbres” (*Diccionario de la lengua española*, 2017).

Sin remontarnos a los orígenes de la globalización, podemos postular que el avance de la tecnología, el desarrollo del internet, etc., ha permitido que la globalización se consolide como tal. De ello podemos ver que el aparato técnico de producción y distribución del que Marcuse habla en el libro *El hombre unidimensional* se totaliza en la globalización. Dado que, al igual que en el siglo XX, este aparato determina en el siglo XXI, las ocupaciones, necesidades, aspiraciones y aptitudes sociales del individuo.

2. Capitalismo globalizado

En la actualidad nos situamos, pues, en un mundo globalizado, y la industria cultural se desarrolla en él. Es necesario, entonces, preguntarnos sobre cuál es el modelo económico que lo sustenta, por lo que el objetivo de este apartado es identificarlo como el capitalismo globalizado.

En base a lo propuesto en el punto 1, se podría decir que la globalización es la ampliación del sistema liberal a escala global, por lo que el modelo económico que sustenta a la globalización está acorde al sistema económico neoliberal, podemos definir al neoliberalismo⁸ como una teoría política y económica que apoya una amplia liberación de la economía y del libre comercio, favoreciendo así la economía del sector privado. De esta manera, y tal como Joseph Stiglitz lo propone, bajo el neoliberalismo se esconde un fundamentalismo del libre mercado.

La importancia de definir el capitalismo financiero de la globalización, y, por ende, al neoliberalismo, reside en el hecho de que, tal como fue detallado en el capítulo I, el sistema de la industria cultural se originó en los países industrializados liberales, sus categorías y contenidos surgen del liberalismo industrializado, y que, al estar ligada con la esfera liberal, la ideología de la industria cultural es la del negocio, podremos ver que la industria cultural en el siglo XXI, al desarrollarse bajo la globalización, y al estar ésta acorde al sistema económico neoliberal, la industria cultural está a su vez acorde con este sistema, por lo que ya no solamente se revela como el objetivo del liberalismo, se revela también como el objetivo del neoliberalismo que encuentra su posibilidad de afirmación y propagación en la globalización.

⁸ “El neoliberalismo es, ante todo, una teoría de prácticas político-económicas que afirman que la mejor manera de promover el bienestar del ser humano consiste en no restringir el libre desarrollo de las capacidades y de las libertades empresariales del individuo dentro de un marco institucional caracterizado por derechos de propiedad privada fuertes, mercados libres y libertad de comercio” (Harvey, 2007, pág. 6).

Una vez comprendida la función de la globalización es posible advertir ciertas analogías con la industria cultural descrita por Adorno y Horkheimer en el siglo XX. En primer lugar, tanto en la descripción de la industria cultural como en la descripción de la globalización, podemos percibir la existencia de un aparato que determina las ocupaciones, necesidades, aspiraciones y aptitudes sociales del individuo.

En segundo lugar, al ser el negocio la ideología de la industria cultural del siglo XX vemos que esta ideología se acentúa en el siglo XXI al estar acorde con la ideología del neoliberalismo. Por ello, se analizará las industrias de los libros, la moda, la música y el cine con el objetivo de comprender cómo los productos ofertados por este tipo de industrias están determinados por los mismos factores que caracterizan a la industria cultural del siglo XX, y sus efectos sobre el ser humano siguen siendo los mismos efectos descritos por Adorno, Horkheimer y Marcuse en el siglo pasado. La elección de estas industrias recae en el hecho de que se suele pensar que crean e imparten cultura (tomando la definición de cultura en el sentido positivo de la palabra⁹).

Empecemos con el análisis de la industria del libro. Las industrias transnacionales del libro, y del sector editorial en general, tienen como objetivo producir y difundir a gran escala todo tipo de libros de cualquier carácter, sean literarios, educativos, informativos, técnicos, artísticos, científicos, etc. En este sentido, los libros se manifiestan como un objeto fabricado que pasa a ser un artículo de comercio y de consumo. Jason Epstein, uno de los editores más prestigiosos de Estados Unidos, nos recuerda que la industria del libro tradicional “está perdiendo su diversidad natural por culpa de un mercado formado por grandes superficies que demanda productos cada vez más uniformes.” (Epstein, 2001, pág. 15) ¹⁰ Esta industria transnacional se basa en fortalecer un sistema de distribución para optimizar los canales de ventas y poner al alcance de todos los

⁹“Cultura” en sentido positivo hace referencia al término derivado del latín *colere* que significa, originariamente, cuidado y perfeccionamiento de las aptitudes humanas (esta definición fue analizada con mayor detenimiento en el capítulo I).

¹⁰ Gracias a la alta demanda de productos cada vez más uniformes, en la actualidad nos podemos topar con grandes casas editoriales como: Penguin Random House, perteneciente a la multinacional Bertelsmann SE & Co. KGaA, Grupo Editorial Océano, entre otras grandes casas editoriales que agrupan varios sellos editores. Penguin Random House agrupa un total de 40 sellos editoriales, cada uno de ellos enfocados en un área precisa. De esta manera, la gran casa editorial tiene una oferta para cada tipo de demanda.

consumidores un considerable catálogo, con una extensa serie de productos y líneas editoriales que se ajusten a las preferencias de consumo y ocio de los consumidores¹¹.

En segundo lugar, podemos analizar la industria de la música, que al igual que la industria del libro, tiene un objetivo preciso: producir y difundir a gran escala todo tipo de música. De esta manera, la creación, difusión y venta de música es el motor de esta industria, en donde la música se manifiesta como un producto que es ofertado y consumido¹². En esta medida, en la industria de la música subyace un negocio dedicado a la producción, publicación, y comercialización, que promueve la mercantilización de la misma.¹³

¹¹ Esta descripción sintetiza los objetivos de cada casa editorial. El equipo directivo de Penguin Random House postula que “El grupo también se ha centrado en fortalecer su sistema de distribución, tanto en España como en Portugal y los países de América Latina donde opera, para optimizar el servicio a los canales de venta. Esta combinación de presencia global, experiencia y excelencia organizativa hace de Penguin Random House Grupo Editorial una empresa capaz de editar 1700 títulos al año y tener en sus catálogos títulos de más de 8500 autores distribuidos en 40 sellos editoriales” (penguinrandomhousegrupoeditorial, 2018).

Y el equipo directivo del Grupo Editorial Océano postula que su objetivo es “(...) poner a su alcance un cuantioso catálogo, con un amplio abanico de productos y líneas editoriales. (...) desde los productos educativos para preescolar y primaria hasta las obras de referencia profesional, pasando por los cursos de idiomas, los contenidos educativos para todos los niveles escolares, las obras de apoyo a la labor docente o los títulos para el bienestar y la salud personal y de toda la familia” (Grupo Océano, 2016).

¹² Actualmente existen varias casas disqueras que se encargan de dicha producción y distribución, sin embargo, de estos sellos sobresalen tres: “Universal Music Group”, “Sony Music Entertainment” y “Warner Music Group”. Estas tres compañías discográficas dominan el mercado musical mundial. Y, al igual que en la industria del libro, estas tres compañías manejan distintos sellos discográficos, cada uno de ellos enfocado a un tipo de música preciso.

¹³ Al igual que la síntesis anterior, ésta la realizamos a partir del análisis de los objetivos de las industrias transnacionales en cuestión. Por una parte, los dirigentes de Universal Music Group señalan que: “Somos la compañía de música líder en el mundo. En todo lo que hacemos, estamos comprometidos con el arte, la innovación y el espíritu empresarial. Somos propietarios y operamos una amplia gama de negocios dedicados a la música grabada, la publicación de música, la comercialización y el contenido audiovisual en más de 60 países. Identificamos y desarrollamos artistas y compositores de grabación, y producimos, distribuimos y promovemos la música más aclamada por la crítica y el éxito comercial para deleitar y entretener a los fanáticos de todo el mundo. Nuestro vasto catálogo de discos y canciones se remonta a un siglo e incluye la colección de música más grande, diversa y culturalmente rica jamás reunida. La tecnología digital renueva el mundo, nuestro compromiso incomparable de desarrollar nuevos servicios, plataformas y modelos de negocios para la entrega de música y contenido relacionado.” (Universal Music Group, 2018).

Y, por otra, los directivos de Sony Music Entertainment mencionan que: “Sony Music es la única Compañía de música multinacional que cuenta con un departamento de Artistas y Repertorio (A&R) local con la labor permanente de buscar y desarrollar nuevos talentos en un muestreo y análisis constante de la música que goza de mayor popularidad en los diferentes espacios del mercado. Un departamento de negocios encargado de gerenciar proyectos tendientes a adelantar acciones de mercadeo y artistas musicales, mediante acuerdos de imagen (*endorsement*), conciertos masivos, *merchandising* y patrocinio de eventos (*sponsorship*). Un departamento de *Business & Legal Affairs* encargado de administrar y obtener todos los derechos necesarios

Como tercer ejemplo de la industria cultural en la actualidad podemos analizar la industria de la moda. La industria indumentaria, o industria de la moda, es aquella que se enfoca en la confección a gran escala de ropa, estos se transforman en artículos de consumo masivo, siendo así de gran importancia para la economía mundial. En este sentido, la moda es el producto de una cadena de actividades industriales, económicas y culturales, en donde está implicada la industria, la producción y el consumo¹⁴. De esta manera, las industrias transnacionales de la moda se presentan como compañías de distribución cuyo enfoque es la fabricación y distribución textil, su objetivo es crear, producir y comercializar sus productos y servicios a través de diversos canales de venta¹⁵.

Finalmente, podemos tomar como ejemplo a la industria cinematográfica, que se enfoca en la producción y distribución audiovisual, sea de películas, series, novelas, etc. Esta industria depende de tres pilares: la producción, la distribución y la exhibición¹⁶. Este tipo de industria se enfoca en la producción de cine y televisión, siendo así una de las principales instancias de producción y distribución de entretenimiento y diversión. Al

para adelantar cualquier acción publicitaria y de mercadeo que involucre artistas y/o contenidos musicales. Un departamento de *marketing* y promoción con el mejor equipo humano del mercado, y la mayor experiencia en el posicionamiento y reconocimiento de los más grandes artistas musicales” (Sony Music Entertainment, 2018).

¹⁴ Entre las empresas de la industria de la moda podemos encontrar Inditex, H&M, LVMH, por solo citar unas pocas.

¹⁵ Al igual que los postulados anteriores, este lo realizamos a partir del análisis de los objetivos de las industrias transnacionales de la moda. Por un lado, los directivos de Inditex declaran que “Somos una de las mayores compañías de distribución de moda del mundo, con 7.422 tiendas en 96 mercados. El grupo está compuesto por ocho marcas: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe.” (Inditex, 2017). Por otro, H&M, al igual que Inditex, es una compañía de moda en el mundo que cuenta con 4700 tiendas en 69 países del mundo bajo los que distribuye 10 tipos de marcas diferentes. Finalmente, LVMH es una empresa multinacional enfocada en el lujo y el diseño de 70 marcas distribuidas alrededor del mundo. Los directivos de LVMH aseguran que “*The Group’s vocation is to ensure the development of each of its Houses while respecting their identities and their autonomy, providing the resources needed to create, produce and market their products and services through carefully selected channels.*” (LVMH, 2018).

¹⁶ Entre las principales industrias cinematográficas podemos encontrar a Warner Brothers Entertainment, 20th Century Fox, Walt Disney Company, por solo citar unas pocas

igual que las industrias anteriormente detalladas hace uso de un gran portafolio de marcas y sellos para diferenciar sus contenidos, servicios y productos de consumo¹⁷.

Definidas brevemente, las industrias del libro, la música, la moda y el cine, podemos proceder a analizarlas en tanto industrias culturales. Luego de haber detallado sus objetivos se pone de manifiesto una particularidad que subyace en estas industrias: todas están enfocadas en la producción y difusión de productos cada vez más uniformes. Estos productos, sean libros, música, indumentaria o audiovisual, son puestos al alcance de todos los consumidores mediante un vasto catálogo en donde estos se transforman en artículos de consumo masivo. En este sentido, estas cuatro industrias culturales se sostienen en tres pilares: la producción, la distribución y la exhibición, y pasan a ser así las principales instancias de entretenimiento y diversión¹⁸.

A partir de esta puntualización podemos identificar varios rasgos característicos de la industria cultural descrita por los teóricos de la Escuela de Frankfurt en el siglo XX, y la industria cultural en el siglo XXI. En primer lugar, en cuanto al factor ideológico, podemos constatar que, tal como se postuló con anterioridad, la ideología de la industria cultural sigue siendo la ideología del negocio, y esta se ve acentuada en la actualidad al estar acorde con la ideología del neoliberalismo. Por lo que sus categorías y contenidos están acorde con las categorías y contenidos de ese sistema financiero, revelándose así

¹⁷ Siguiendo el mismo método argumentativo, esto lo sintetizamos de los objetivos de las industrias en cuestión. Por una parte, Warner Brothers Entertainment, subsidiada por Comcast Corporation, postula que “*We are one of the world’s leading media and entertainment companies in the development, production, and marketing of entertainment, news and information to a global audience. NBCUniversal owns and operates a valuable portfolio of news and entertainment television networks, a premier motion picture company, significant television production operations, a leading television stations group, world-renowned theme parks, and a suite of leading Internet-based businesses.*” (NBCUniversal, 2018).

Por otra parte, Walt Disney Company, considerada la compañía de producción de entretenimiento más grande e importante a nivel mundial, recalca que “*The Walt Disney Company is to be one of the world’s leading producers and providers of entertainment and information. Using our portfolio of brands to differentiate our content, services and consumer products, we seek to develop the most creative, innovative and profitable entertainment experiences and related products in the world. The Walt Disney Company, together with its subsidiaries and affiliates, is a leading diversified international family entertainment and media enterprise with the following business segments: media networks, parks, experiences and consumer products, studio entertainment, direct-to-consumer and international.*” (The Walt Disney Company, 2018)

¹⁸ Al postularlas como las principales instancias de entretenimiento y diversión se toma a la industria de la moda en tanto su función como desfiles de moda.

como el objetivo del neoliberalismo. Al estar impregnada de una ideología en tanto negocio, se desprende que la ideología infundida por la industria cultural del siglo XXI, es al igual que la ideología de la industria cultural del siglo XX, superficial, vacía y falta de compromiso, por lo que carece de contenido y se limita a un aspecto netamente mercantil y económico.

En segundo lugar, podemos analizar los mecanismos empleados por la industria cultural en el siglo XXI, y los empleados por la industria cultural en el siglo XX. Recordemos que estos mecanismos son: el esquematismo de producción y el efectismo, ambos la permiten materializarse en tanto industria de la diversión, y son mantenidos a flote gracias a la publicidad y al uso de la técnica. Horkheimer y Adorno nos recuerdan que el uso de la técnica como instrumento de eficacia y repetición mecánica ha llevado a la estandarización y a la producción en serie, de ello podemos verificar que estos mecanismos de producción siguen vigentes en el siglo XXI.

Al analizar las industrias culturales de: el libro, la moda, la música y el cine hemos podido constatar que se enfocan en la producción, distribución y exhibición, en donde su objetivo es crear, producir y comercializar sus productos a través de diversos canales de venta, que en la globalización se han visto maximizados. De esta manera, estas industrias se develan como instancias de producción y distribución de entretenimiento y diversión. Así, podemos constatar que la estandarización y la producción en serie de los artículos ofertados por la industria cultural se ha maximizado en la actualidad.

Podemos postular también que la industria cultural del siglo XXI, al igual que la industria cultural del siglo XX, mediante sus mecanismos ha anticipado lo que el consumidor pueda desear, por lo que, sigue produciendo, dirigiendo y disciplinando los deseos y necesidades de sus consumidores, lo que posibilita que el consumidor se experimente a sí mismo como eterno consumidor, como objeto de la industria cultural.

Eternamente gesticulan las mismas criaturas en las revistas, eternamente golpea la máquina de jazz. Pese a todo el progreso en la técnica de la representación, de las reglas y las especialidades, pese a todo agitado afanarse, el pan con el que la industria cultural alimenta a los hombres sigue siendo la piedra del estereotipo. (Adorno M. H., 1998, pág. 193)

De esta cita, y del análisis de las industrias culturales en cuestión, podemos evidenciar que la fuerza adquirida por la industria cultural sigue siendo la difusión del estereotipo y la unificación por ella creada, y su carácter sigue siendo el montaje; la fabricación sintética y planificada de sus productos.

De las industrias analizadas podemos constatar que la organización, manipulación y clasificación de los consumidores sigue vigente en el sentido de que las industrias en cuestión prevén un producto para las preferencias de cada uno de sus consumidores, en este sentido podemos comprobar que el postulado de Horkheimer y Adorno: “Es como si una instancia omnipresente hubiese examinado el material y establecido el catálogo oficial de los bienes culturales que presenta brevemente las series disponibles” (Adorno M. H., 1998, pág. 179) es acentuado en el siglo XXI.

De ello, vemos que las diferencias dentro de la industria cultural siguen siendo solo apariencias, porque la característica de los artículos ofertados por la industria cultural es la uniformidad, que pone fin así a las diferencias objetivas, porque estas sirven solo para manipular, clasificar y organizar a los consumidores “Para todos hay algo previsto, a fin de que ninguno pueda escapar; las diferencias son acuñadas y propagadas artificialmente” (Adorno M. H., 1998, pág. 169), en este sentido, todo lo ofertado es aprobado, reconocido y reproducido por la industria cultural, tanto del siglo XX como del siglo XXI.

Los mecanismos de la industria cultural, tanto en el siglo pasado como en el actual, la permiten materializarse en artículos de consumo masivo, que se revelan, al igual que la ideología de la que están impregnados, como productos vacíos, sin contenido objetivo alguno “El supuesto contenido no es más que una pálida fachada (...)”

(Adorno M. H., 1998, pág. 181), la manera en que la industria cultural sigue manifestándose es a partir de productos de diversión y entretenimiento, productos que posibilitan la dispersión.

En este sentido, los productos, sean libros, indumentaria, audiovisuales o música, se siguen caracterizando por su carácter de mercancía, se transforman en aquel elemento que se hace objeto de compra o venta, en donde su valor es un valor netamente económico “Todo tiene valor sólo en la medida en que se puede intercambiar, no por el hecho de ser algo en sí mismo” (Adorno M. H., 1998, pág. 203). Así, los artículos ofertados por la industria cultural del siglo XXI se reducen a objetos empíricos netamente mercantiles, son creados, producidos y estandarizados por lo que carecen de contenido y fondo.

Analizadas las características compartidas por la industria cultural del siglo XX y la industria cultural del siglo XXI, podemos proceder a analizar sus efectos. En el capítulo II se postuló que los efectos de la industria cultural sobre el ser humano son: la reducción del mismo, la suspensión de las facultades humanas (la obstaculización de todo esfuerzo intelectual, la paralización de las facultades de imaginación y espontaneidad, la prohibición de la actividad pensante y la anulación de la capacidad de oposición), su consecuencia; el desempeño general de una conducta unidimensional en donde se expresa la identificación, la unificación y la promoción sistemática del pensamiento y la acción

Podemos evidenciar, en primer lugar, que, en el siglo actual, al igual que en el siglo anterior, el ser humano sigue siendo reducido a un objeto más del mundo porque “Cada uno es sólo aquello en virtud de lo cual puede sustituir a cualquier otro: fungible, un ejemplar. Él mismo, en cuanto individuo, es lo absolutamente sustituible” (Adorno M. H., 1998, pág. 190), considerando esta cita podemos constatar, junto al análisis de las industrias en cuestión que el ser humano en tanto sujeto genérico está presente.

Podemos evidenciar también que en el siglo XXI, mediante el consumo y producción masivos de los artículos de la industria cultural el ser humano sigue experimentándose a sí mismo como eterno consumidor y productor de los objetos de la industria cultural, deviniendo así en un objeto más de esta maquinaria: “La industria está interesada en los hombres sólo en cuanto clientes y empleados suyos y, en efecto, ha reducido a la humanidad en general, y a cada uno de sus elementos en particular, a esta fórmula que todo lo agota” (Adorno M. H., 1998, pág. 191).

Recordemos que reducido a un objeto más el ser humano se ha visto eximido de su capacidad de autonomía, capacidad que el ser humano en el siglo XXI no ha podido recuperar, por lo que la suspensión de las facultades humanas (la obstaculización de todo esfuerzo intelectual, la paralización de las facultades de imaginación y espontaneidad, la prohibición de la actividad pensante y la anulación de la capacidad de oposición), sigue siendo vigente y se ha acentuado en la actualidad gracias a la globalización y al sistema financiero que la sustenta. En este sentido podemos evidenciar que el siguiente postulado se ha acentuado en el siglo XXI

El espectador no debe necesitar ningún pensamiento propio: el producto prescribe toda reacción, no en virtud de su contenido objetivo (que se desmorona en cuanto implica pensamiento), sino a través de señales. Toda conexión lógica que requiera esfuerzo intelectual es cuidadosamente evitada. (Adorno M. H., 1998, pág. 182)

En este sentido, la eliminación del esfuerzo intelectual a partir del consumo de los productos de la industria cultural no ha sido superado en el siglo XXI y la paralización de la facultad de imaginación y espontaneidad no ha sido superada tampoco, ya que los productos ofertados por las industrias analizadas siguen prescribiendo todo tipo de reacción, “ellos están hechos de tal manera que su percepción adecuada exige rapidez de intuición, capacidad de observación y competencia específica, pero al mismo tiempo prohíben directamente la actividad pensante del espectador (...)” (Adorno M. H., 1998, pág. 171), por lo que la

capacidad subversiva del ser humano; la posibilidad de oposición, sigue siendo invadida por la industria cultural actual.

Podemos evidenciar así que las industrias analizadas, mediante la materialización de sus productos continúan deformando la capacidad subversiva del ser humano, por lo que el siguiente postulado “Incluso allí donde el público da muestras alguna vez de rebelarse contra la industria cultural, se trata solo de la pasividad hecha coherente, a la que ella lo ha habituado” (Adorno M. H., 1998, pág. 189) se ha acentuado mediante el consumo de los artículos ofertados por las industrias analizadas. En este sentido, la conducta unidimensional explicada por Marcuse en el siglo XX continúa siendo vigente en la actualidad, y esta conducta se sigue expresando como conducta acrítica, consecuencia de ello, el ser humano sigue existiendo en tanto esclavo de la maquinaria en la que está inserto, a saber, de la maquinaria de la industria cultural actual.

Podemos evidenciar que la industria cultural actual sigue infundiendo modos normativos de conducta y presentándolos como los únicos naturales y deseables

A través de las innumerables agencias de la producción de masas y de su cultura se inculcan al individuo los modos normativos de conducta, presentándolos como los únicos naturales, decentes y razonables. El individuo queda ya determinado sólo como cosa, como elemento estadístico, como éxito o fracaso. (Adorno M. H., 1998, pág. 82)

Por lo que el comportamiento <<espontáneo>> del individuo sigue siendo una respuesta al esquematismo de producción, al efectismo y la reducción del ser humano a un ser genérico. De ello, podemos constatar que la industria cultural en la actualidad sigue manteniendo una posición incuestionable, exenta de cualquier crítica u oposición, sigue reduciendo al individuo a un ser genérico, privado de la posibilidad de desempeño de sus facultades mentales, por lo que en su conducta se sigue expresando la unificación, y la promoción sistemática del pensamiento y la acción. En concreto, en ser humano dentro de la industria cultural en la actualidad sigue

expresando una conducta acrítica, cuya consecuencia sigue siendo la existencia del ser humano en tanto esclavo de la sociedad en la que está inserto “(...) porque la esclavitud está determinada no por la obediencia, ni por la rudeza del trabajo, sino por el status de instrumento y la reducción del hombre al estado de cosa (Marcuse, 1993, pág. 63).

Considerando que el objetivo de este tercer y último capítulo, y de la disertación en cuestión, era responder a la pregunta ¿En qué medida es vigente el concepto de industria cultural en la actualidad? Podemos responderla mediante el análisis de los resultados obtenidos en este tercer capítulo. En primer lugar, estos resultados han evidenciado que la sociedad industrial avanzada descrita por Horkheimer, Adorno y Marcuse ha devenido en globalización porque, entre varias cuestiones, el aparato técnico de producción y distribución del que Marcuse habla en el libro *El hombre unidimensional* se totaliza en ella, en la medida que, al igual que en el siglo XX, en el siglo XXI determina las ocupaciones, necesidades, aspiraciones y aptitudes sociales del individuo.

En segundo lugar, se ha mostrado que la industria cultural en la actualidad, al desarrollarse bajo la globalización, y la globalización, al estar acorde al sistema económico neoliberal, la industria cultural está a su vez acorde con este sistema, por lo que ya no solamente se revela como el objetivo del liberalismo, se revela también como el objetivo del neoliberalismo que encuentra su posibilidad de afirmación y propagación en la globalización.

En tercer lugar, al analizar las industrias de: el libro, la moda, la música y el cine se ha puesto de manifiesto que todas ellas están enfocadas en la producción, difusión y exhibición de productos cada vez más uniformes, estos productos son puestos al alcance de todos los consumidores y se transforman en artículos de consumo masivo. A partir de este postulado, ha sido posible advertir que, tanto las características como los efectos de la industria cultural descrita por Horkheimer y Adorno están presentes en las industrias analizadas.

En cuanto al factor ideológico hemos podido constatar que la ideología de la industria cultural sigue siendo la ideología del negocio, porque las categorías y contenidos de la industria cultural siguen estando acorde con las categorías y contenidos del sistema financiero al que está anclada. De ello se desprende la ideología difundida por la industria cultural actual sigue siendo vaga, vacía y falta de compromiso porque su ideología es una ideología mercantilista.

En cuanto a los mecanismos empleados por la industria cultural actual hemos podido demostrar que siguen siendo los mismos mecanismos empleados por la industria cultural descrita por los teóricos de la Escuela de Frankfurt en el siglo pasado, a saber: el esquematismo de producción y el efectismo, que mediante el uso de la técnica como instrumento de eficacia y repetición mecánica han llevado a la estandarización y a la producción en serie. Esto ha permitido que la industria del libro, la moda, la música y el cine se expresen en tanto industrias de producción y distribución de entretenimiento y diversión. Por lo que su fuerza sigue siendo la difusión del estereotipo y la unificación por ella creada.

En cuanto a la manera de expresión de la industria cultural hemos podido mostrar que los mecanismos antes descritos la permiten materializarse en artículos de consumo masivo que se revelan como productos vacíos, sin contenido objetivo alguno. En concreto, la manera en que la industria cultural sigue manifestándose es a partir de productos de diversión y entretenimiento, productos que posibilitan la dispersión. Estos se siguen caracterizándose por su carácter de mercancía, siguen siendo reducidos a objetos netamente mercantiles.

En cuanto a los efectos de la industria cultural sobre el ser humano hemos podido demostrar que los efectos por el consumo de los productos de la industria cultural se han mantenido, y en cierta medida, se han acentuado. En primer lugar, se ha mostrado que el ser humano sigue siendo reducido un objeto, un ejemplar sustituible, porque

el ser humano sigue experimentándose a sí mismo como eterno consumidor y productor de los objetos de la industria cultural, deviniendo así en un objeto más de esta maquinaria.

Hemos demostrado que esta reducción exime la capacidad de autonomía del individuo, por lo que la suspensión de las facultades humanas a saber: la obstaculización de todo esfuerzo intelectual, la paralización de las facultades de imaginación y espontaneidad, la prohibición de la actividad pensante y la anulación de la capacidad de oposición, no ha podido ser superadas, ya que los productos ofertados por las industrias analizadas siguen prescribiendo todo tipo de reacción. De ello se desprende que la capacidad subversiva del ser humano; la posibilidad de oposición, sigue siendo invadida por la industria cultural.

Siguiendo con el análisis de la anulación de la posibilidad de oposición hemos podido mostrar que la conducta unidimensional, efecto de la industria cultural, sigue expresándose en tanto conducta acrítica porque la industria cultural actual sigue infundiendo modos normativos de conducta y presentándolos como los únicos naturales y deseables. De ello se desprende que en su conducta se siga expresando la unificación, y la promoción sistemática del pensamiento y la acción.

CONCLUSIÓN

El análisis del concepto de industria cultural ha evidenciado, en primer lugar, que existe una particularidad en el término cultura, y es que este término lleva implícito en sí el término de administración, y es esta implicación la que posibilita una cultura industrializada. Desde el análisis de los factores internos que caracterizan a la industria cultural hemos podido postular tres: el factor ideológico, los mecanismos de estandarización y las formas de expresión de la industria cultural. Sobre el factor ideológico, hemos mostrado que la característica fundamental es su vacuidad y su condición acrítica. Sobre los mecanismos de estandarización hemos postulado dos: el esquematismo de producción y el efectismo, ambos llevan a una producción en serie y estandarizada. Y sobre las formas de expresión de la industria cultural hemos podido constatar que esta se expresa en los tipos de productos ofertados por la industria cultural, que se materializan en artículos estandarizados de diversión en los que imprime una ideología vacía y acrítica.

Por otra parte, los resultados obtenidos en el segundo capítulo, evidenciaron que el consumo de los artículos ofertados por la industria cultural, en primer lugar, reduce al ser humano a un objeto más. En segundo lugar, se ha podido constatar que aquel consumo suspende las facultades humanas (obstaculiza todo esfuerzo intelectual, paraliza las facultades de imaginación y espontaneidad, prohíbe la actividad pensante y anula la capacidad de oposición), cuyo resultado es el desempeño general de una conducta unidimensional que expresa la identificación, la unificación y la promoción sistemática del pensamiento y la acción.

Por último, en el tercer capítulo al analizar la vigencia de la industria cultural, tanto de los factores que la caracterizan, como de los efectos que produce sobre el ser humano, se ha podido señalar que la industria cultural en la actualidad, al desarrollarse bajo la globalización, y la globalización al estar acorde al sistema económico neoliberal, la industria cultural está a su vez acorde con este sistema, por lo que se revela como el objetivo del neoliberalismo que encuentra su posibilidad de afirmación y propagación en la globalización.

De esta manera, se ha podido responder a la pregunta que articula esta disertación ¿En qué medida es vigente el concepto de industria cultural en la actualidad? Mostrando que la industria cultural es vigente en la industria de: el libro, la moda, la música y el cine, tanto en los factores internos que la caracterizan como en los efectos que produce sobre el ser humano. De ello, hemos señalado que la ideología de la industria cultural sigue siendo la ideología del negocio, porque sus categorías y contenidos siguen estando acorde con las categorías y contenidos del sistema financiero al que está anclada. Por lo que se desprende que la ideología difundida por la industria cultural actual sea una ideología mercantilista, sigue siendo vaga, vacía y falta de compromiso.

En cuanto a los mecanismos empleados por la industria cultural hemos podido revelar que en la actualidad se sigue haciendo uso del esquematismo de producción y del efectismo, ambos llevan a una producción en serie y estandarizada. Esto ha permitido que la industria del libro, la moda, la música y el cine se expresen en tanto industrias de producción y distribución de entretenimiento y diversión. Por lo que la fuerza de la industria cultural sigue siendo la difusión del estereotipo y la unificación por ella creada. Los mecanismos antes descritos permiten que la industria cultural actual se siga materializando en artículos de consumo masivo que se revelan como productos vacíos, sin contenido objetivo alguno, estos se siguen caracterizando por su condición de mercancía.

De ello se desprende que el ser humano continúe siendo reducido un objeto porque continúa experimentándose a sí mismo como consumidor y productor de los objetos de la industria cultural. Esta reducción exime la capacidad de autonomía del individuo, en consecuencia la suspensión de las facultades humanas no ha podido ser superadas, ya que los productos ofertados por las industrias analizadas siguen prescribiendo todo tipo de reacción. Por lo que la capacidad subversiva del ser humano sigue siendo invadida por la industria cultural.

Con ello se ha mostrado que la conducta unidimensional, efecto de la industria cultural, continúa expresándose en tanto conducta acrítica, por lo que en la conducta del ser humano

en la actualidad se sigue expresando la unificación, y la promoción sistemática del pensamiento y la acción.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

Adorno, M. H. (1998). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta.

Brugger, W. (1969). *Diccionario de filosofía*. Barcelona: Herder.

Diccionario de la lengua española. (2017). Barcelona: Larousse.

Epstein, J. (2001). *La industria del libro*. Barcelona: Anagrama.

Habermas, J. (1986). *Ciencia y técnica como <<ideología>>*. Madrid: Tecnos.

Horkheimer, M. (1966). *La función de las ideologías*. Madrid: Taurus Ediciones.

Horkheimer, M. (1973). *Crítica de la razón instrumental*. Buenos Aires: Sur.

Horkheimer, M. (2003). *Teoría crítica*. Buenos Aires: Amorrortu ediciones.

Marcuse, H. (1993). *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Buenos Aires: Planeta-Agostini.

Sitios Web:

Grupo Planeta. (15 de 01 de 2018). Obtenido de Grupo Planeta:
<https://www.planeta.es/es/el-grupo-planeta>

Inditex. (12 de 05 de 2017). Obtenido de Inditex: <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/conocenos>

LVMH. (15 de 11 de 2018). Obtenido de LVMH: <https://www.lvmh.com/group/about-lvmh/the-lvmh-spirit/>

Penguinrandomhousegrupoeditorial. (05 de 03 de 2018). Obtenido de penguinrandomhousegrupoeditorial:
<https://www.penguinrandomhousegrupoeditorial.com/equipos-directivos/>

Sony Music Entertainment. (17 de julio de 2018). Obtenido de Sony Music Entertainment:
<https://www.sonymusic.com/>

The Walt Disney Company. (2018). Obtenido de The Walt Disney Company:
<https://www.thewaltdisneycompany.com/about/>

Universal Music Group. (2018). Obtenido de Universal Music Group:
<https://www.universalmusic.com/company/>

Warner Bros. (11 de 06 de 2018). Obtenido de Warner Bros:
<https://www.warnerbros.com/studio/divisions/warner-bros-entertainment-inc>