

Presentación

El reporte de investigación *Industria cultural, arte y sociedad: los conceptos y la historia (1822-1950)*, del Dr. José Othón Quiroz Trejo, es resultado del proyecto: *Vanguardias artísticas y movimientos socioculturales en México, siglo XX. Una mirada desde la sociología histórica, de la cultura y el arte* (núm. 875).

En este primer estudio, el autor explora las aportaciones de filósofos, sociólogos y críticos del arte, cuyas reflexiones sobre los temas implícitos en el título del trabajo son imprescindibles para esta investigación. El reporte comienza con el análisis de la obra *París capital del siglo XIX* de Walter Benjamín un texto plétórico de información cultural y sociohistórica y agudas reflexiones para estudiar el arte y la cultura como parte del ciclo producción, circulación, distribución y consumo. En él se abordan temas como la proliferación de *los pasajes* que convirtieron la calles de París en centros comerciales al aire libre; la influencia de las estructuras de vidrio y acero –que techaban y unían esas calles–, en la arquitectura que Fourier pensó para su falansterio; la relación entre la fotografía y la publicidad visual; las ilustraciones de Grandville y las exposiciones universales como destino de “la peregrinación del fetiche mercancía”; los paseos de Baudelaire por las calles parisinas; y las transformaciones urbanas de Haussmann para inhibir las protestas políticas en París. La segunda parte del trabajo sirve para recoger el análisis crítico de la industria cultural norteamericana de la cuarta década del siglo XX, por parte de Max Horkheimer y Theodor Adorno. Posteriormente, partiendo de las aportaciones de Daniel Bell, Dwight Macdonald y Edward Shils se recoge el debate sobre esa industria y la cultura de masas de los años cincuenta. El texto cierra con una acotación de Umberto Eco en torno a las posiciones de esos autores sobre las culturas “alta, media y baja”, en el marco de la confrontación entre la “cultura auténtica” y la cultura de masas.


Dra. Patricia San Pedro López
Encargada del Departamento de Sociología.

REPORTE DE INVESTIGACIÓN

DR. JOSÉ OTHÓN QUIROZ TREJO

Proyecto 875: Vanguardias artísticas y movimientos socioculturales en México, siglo XX. Una mirada desde la sociología histórica, de la cultura y el arte.

Línea de Generación y Aplicación del Conocimiento: Analizar el impacto de la sociedad del siglo XX, estudiando la manera en que las vanguardias artísticas y los movimientos socioculturales influyen en la sociedad y la sociología contemporáneas.

Área de investigación: Análisis Sociológico de la Historia.

INDUSTRIA CULTURAL, ARTE Y SOCIEDAD: LOS CONCEPTOS Y LA HISTORIA (1822-1950)

Resumen: El reporte da cuenta de las transformaciones técnico-económicas del capitalismo durante la segunda mitad del siglo XIX en Francia, las cuales afectaron la producción económica y la reproducción de la sociedad. Siguiendo la aguda mirada de Walter Benjamin, se analizan fenómenos socioculturales de la vida extra fabril que propiciaron nuevas necesidades y la correspondiente creación de bienes y formas de consumo para satisfacerlas. Del viejo continente se transita a la Norteamérica el siglo XX, para estudiar su industria cultural a través de los análisis de Max Horkheimer y Theodor Adorno que reflexionan sobre ella en los años cuarenta, y de Daniel Bell, Edward Shils y Dwight Macdonald quienes, relacionándola con la llamada cultura de masas, la estudian en la década de los cincuenta.

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD AZCAPOTZALCO**

2020

**INDUSTRIA CULTURAL, ARTE Y SOCIEDAD: LOS CONCEPTOS Y LA
HISTORIA (1822-1950)**

En este texto plasmo el resultado de una revisión histórico conceptual de la industria cultural y su complejas relaciones con el arte y, en segundo término, con el espectáculo que forma parte de ella. En él recojo momentos fundamentales de su desarrollo en Europa y EUA. Las primeras reflexiones sobre el tema provienen de notas elaboradas al calor de la lectura de algunos textos de autores hoy considerados clásicos sobre el tema. La exposición recupera el orden y partes de una conferencia sobre *Industria cultural y arte en la segunda mitad del siglo XX*, que impartí en la galería Metropolitana.¹ Más tarde, decidí completar, conjuntar, contrastar y enriquecer ese primer texto con algunos materiales e información resultado de mis pesquisas sobre la industria cultural y las vanguardias artísticas y políticas en México. De este primer proceso surgieron cinco reportes que conforman el marco teórico de un estudio posterior sobre la relación entre la industria cultural, el arte, la sociedad, la cultura y el Estado en el caso de mexicano.

La investigación y exposición plasmada en esta primera fase de la pesquisa y entrega de sus resultados, tiene tres objetivos. El primero es avanzar en el análisis de la historia y connotaciones de la industria cultural y sus relaciones con el arte, la cultura de masas y la sociedad. El segundo, llenar espacios temáticos del programa de la UEA: Sociedad y cultura en México, siglo XX, en ese sentido éste y los próximos reportes tienen fines docentes y, a la vez, reúnen los atributos de trabajos de investigación y divulgación científica. Y en tercer lugar, es la plataforma de despegue desde donde inicio el ciclo que culminará en la publicación de los resultados de una investigación de hemerográfica, con la cual se completará el largo proceso de elaboración de un libro sobre los temas involucrados en estos reportes y la reflexión sobre el Estado y la cultura en México, así como el papel que han jugado el arte, las vanguardias, la industria

¹ Conferencia presentada en la Galería Metropolitana, como parte del ciclo Acerca de la visualidad en México, Segunda mitad del siglo XX, 4 de diciembre de 2014

cultural y la cultura de masas en su formación y funcionamiento durante la segunda mitad del siglo XX y lo que va del XXI.

Esta es una de las cinco partes de las que consta el estudio general. En lo referente a este reporte en particular, su contenido recorre pasajes importantes de la historia sociocultural de Europa y EUA siguiendo las relaciones entre cultura, arte, sociedad e industria, junto a un recuento de reflexiones y aportes conceptuales de importantes autores sobre la industria cultural de la segunda mitad del siglo XIX y la primera del siglo XX. En ella se recogen aportaciones de sociólogos y filósofos sobre el tema hoy consideradas clásicas, las cuales tienen como espacio geográfico de sus análisis: la Francia de la segunda mitad del siglo XIX, los EUA del siglo XX y otros lugares donde se expresaron las acciones juveniles –estudiantiles y contraculturales–, de los novecientos sesenta.

Cabe señalar que en los últimos años el tema de la industria cultural también ha sido trabajado en México, España y Latinoamérica. En esas investigaciones las viejas industrias culturales propias de la modernidad tardía o de la posmodernidad según la postura que se adopte, han dejado de ser objeto de estudio en sus indagaciones. En torno a las modernidades en la actualidad, Jurgen Habermas plantea, en oposición a los posmodernos, que la modernidad tardía aún está vigente, pues su proyecto no ha sido cumplido y, por lo tanto, puede ser reconstruido (Foster, *et al.* , 1988). En otro plano están los que opinan que la vieja modernidad está dando paso a una nueva etapa de la misma, la llamada modernidad reflexiva (Beck, Giddens, Lash, 2008). Una tercera vertiente, la más polémica, agrupa a los quienes consideran que vivimos nuevos tiempos y que la posmodernidad llegó para quedarse (Lyotard, 1987). Mientras el sociólogo Michel Maffesoli entiende a la posmodernidad, como una noción que implica “una armonía de contrarios”, que tiene un carácter provisorio o simplemente práctico, y sirve para describir lo que está sustituyendo a los diversos valores que entran en desuso, es “una mezcla orgánica de elementos arcaicos y otros que no podrían ser más contemporáneos” (Maffesoli, 2007: 13). Mis nociones de modernidad y posmodernidad se mueven entre lo que plantean este autor y Zygmunt Bauman,

quien habla de posmodernidad como un contexto pronunciadamente diferente a la modernidad (Bauman, 1997: 11).

Los estudios en la segunda mitad del siglo XX se concentraron en la industria cultural y la cultura de masas norteamericanas (Bell, *et al.*, 1985; Eco, 1997; Giner, 1979), y estimularon una secuela de estudios críticos sobre la industria cultural que, en los últimos años, han sido sustituidos por el estudio de las industrias culturales “posmodernas” en las que se ha incrementado el uso de las tecnologías digitales en internet, música, videojuegos, cine y televisión (García y Moneta, Coords., 1999), (García, Cruces y Castro, Coords. 2012), (Crovi, 2013).

Este estudio mantiene un orden histórico conceptual. A lo largo del mismo se mezcla la recopilación de hechos relevantes que dan cuenta del desarrollo de la industria cultural relacionada con los contextos económico, cultural y sociales que la rodean y determinan sus rumbos; así como con las reflexiones y aportaciones teóricas y empíricas de autores como Walter Benjamin, Theodor Adorno y Max Horkheimer, Daniel Bell, Dwight Macdonald y Edward Shils. Lugares, autores, conceptos, personajes, fenómenos, acontecimientos socioculturales e historia se amalgaman en las páginas del texto para trazar coordenadas que enmarquen, contextualicen, cuadriculen y codifiquen nuestro complejo objeto de estudio. Esta primera entrega pretende recoger tres períodos particularmente importantes en la conformación moderna de la industria cultural: la segunda mitad del siglo XIX en Francia (Benjamin), el final de la década de los cuarenta del siglo XX en EUA (Adorno y Horkheimer) y los años cincuenta en el mismo país y siglo (Bell, Macdonald y Shils).

Tres momentos en la historia conceptual de la Industria cultural

1. Walter Benjamin y el París del siglo XIX

Walter Benjamin antes de 1924, a decir de Scholem –en su libro *Walter Benjamin. Historia de una amistad* (Scholem, 1987)-, creía en la posibilidad de un conocimiento metafísico del mundo (Buck-Moors, 2001: 29) pero también que “había ‘algo objetivamente perceptible’ en la historia” (*ibid*). Lo cual explica su entusiasmo por captar lo imaginario, lo simbólico y alegórico en la realidad sociocultural, y por descifrar lo esencial que subyace en la presencia de objetos y mercancías en el mundo de vida. Antes de ser marxista estuvo profundamente interesado en la teología judaica y ésta es una de las razones que explica su muy personal marxismo, un marxismo *sui-generis* y no dogmático, que supera el alcance de las determinaciones estructurales, logrando armonizar sus relaciones con factores de la superestructura; situación que le permite alcanzar explicaciones que si bien toman en cuenta las elaboraciones marxistas en torno a la importancia de la base económica, no se reducen a ella, sino la complementan con “datos” y conocimientos provenientes de la historia cultural, el arte y la “metafísica objetiva” benjaminiana. Esa síntesis permite sustraer su marxismo del terreno del determinismo económico y la monocausalidad, eso es posible debido a la existencia de algunos conceptos, nociones, relaciones y procesos marxistas que, dinamizándolos, lo llevaron a explicaciones e interpretaciones en clave sociocultural (superestructural).

Esas categorías, procesos y relaciones aparecen en *La introducción a la crítica de la economía política, 1857*. A partir de ese conjunto conceptual podemos aproximarnos a la totalidad social y formular y responder interrogantes tales como: ¿de qué manera podemos transitar del proceso de producción a la comprensión de sus relaciones con el tiempo y los espacios de vida no fabril? ¿Cómo ligar el proceso de trabajo al tiempo libre y éste al tiempo de reproducción? ¿Cómo analizar la inserción de los objetos-mercancía en la sociabilidad diaria y las relaciones socioculturales que provoca? Este texto, junto con la parte de *El capital* que se refiere al fetichismo de la mercancía, son parte de las lecturas marxistas que coadyuvaron a que Walter Benjamin hiciera un espléndido estudio sobre el

París de la segunda mitad del siglo XIX, donde mezcla dichas aportaciones con sus propios conocimientos, indagaciones y conceptualizaciones socioculturales, estéticas e históricas, que lo llevan a desvelar y mostrar lo que está detrás de los objetos-mercancía y a comprender la relación entre dichas mercancías, el consumo y la cotidianidad expresada en el tiempo de la reproducción.

En la Introducción de 1857, Marx habla del flujo continuo que representa el ciclo producción-distribución-circulación-consumo-producción o, dicho de otra manera, la relación igualmente cíclica entre producción y reproducción. Estas representaciones recogen las formas como la sociedad se crea y recrea mediante interrelaciones socioculturales entre individuos, grupos o clases que protagonizan procesos económicos, sociales, políticos y culturales con su propia dialéctica, complementariedad y repetitividad. En ese cíclico devenir se unen dos momentos de la existencia humana, la producción donde “la persona se objetiva” y la reproducción donde el consumo de la cosa hace que ésta se subjetive (Marx, 1974: 9).

El acontecer cíclico recogido por Marx y puesto en movimiento a través de la explicación de las interrelaciones dialécticas entre sus elementos, constituye una totalidad de partes que sirven de marco para el estudio de la sociabilidad incluyendo dentro de ella a la cultura. Benjamin trabajó ese *flujo* de eventos que conforman la cultura y la vida diaria de trabajadores, burgueses y clases medias como parte del proceso de reproducción del mundo de vida y los analizó haciendo una especie de arqueología de los objetos-mercancía-fetichismo para descubrir el proceso de producción que estaba detrás de ellos. Hay que aclarar que Marx se preocupó más por estudiar el consumo de la mercancía fuerza de trabajo dentro del proceso de producción que el consumo general fuera de él, además de que, en la relación entre la base económica y la cultura, ubicaba a ésta en la superestructura, con lo cual la reducía a un epifenómeno determinado por la estructura técnico-económica.²

² Es justo aclarar que, en efecto, en la relación base-superestructura (para nuestros fines: economía-cultura) la balanza se carga del lado de la base económica, lo que ha llevado a calificar a Marx como determinista económico. Si bien esto es real, al mismo tiempo, justificado por su necesidad de remarcar el peso de las determinaciones materiales provenientes de la estructura y funcionamiento de la economía política, hay en el citado texto un párrafo que matiza ese

Cuadro 1. Proceso de Producción y reproducción social

Producción	Distribución	Circulación (cambio)	Consumo
Proceso de producción (fase productiva)	Proceso de reproducción (fase consumtiva)		
Tiempo laboral (cultura en el proceso de producción.) <i>Momento predominantemente técnico-económico</i>	Tiempo libre (cultura en la sociedad) <i>Momento con predominio de la cultura</i>		

Fuentes: Marx (1974) y Echeverría (2010). Elaboración y reinterpretación del autor.

La dimensión económica y el proceso de producción son los momentos donde el trabajador se objetiva, se convierte en mercancía, al trasladar a ella su trabajo como parte del costo y de la configuración física de la misma. El consumo es un acto personal que involucra necesidades y preferencias de los potenciales consumidores entre los cuales están los propios trabajadores. Al comprar un producto se ejerce la subjetividad del consumidor y la parte del imaginario donde se registran sus formas de satisfacción de necesidades primarias o más sofisticadas. Al escoger y comprar un producto se esta iniciando la subjetivación del mismo y cuando se completa el proceso de consumo el objeto se adapta al sujeto que lo consume: pasa a ser parte del sujeto sea como alimento corporal o como alimento del espíritu si se trata de una mercancía simbólica como el arte.

Por otro lado, las mercancías –el mundo de los objetos-, median las relaciones entre los humanos y, al mismo tiempo, los convierten en cosas, en fuerzas de trabajo indiferenciadas e intercambiables. Esta verdad es difícil de captar pues las mercancía como fetiche, encierra misterios, relaciones y procesos sociales que no vemos de manera inmediata. Por ejemplo, detrás de un auto están: el trabajo del obrero de la industria vidriera, llantera, petroquímica y el de otras que producen las diferentes partes que lo conforman. La apariencia del objeto esconde ese trabajo directo además del indirecto de quienes lo planean y diseñan. Al consumidor se le presenta como fetiche –donde se resalta su

determinismo, cuando dice: “En lo concerniente al arte, ya se sabe que ciertas épocas de florecimiento artístico no están de ninguna manera ligadas con el desarrollo general de la sociedad, ni, por consiguiente, con la base material, con el esqueleto, por así decirlo, de su organización” (Marx, 1974: 31).

aparición física, su lujo o austeridad, y su consumo diferenciado por estrato social- que coadyuva a la cosificación de las relaciones entre los hombres: las personas no son valoradas por sus cualidades humanas sino por los objetos que poseen. El apartado en *El Capital* (Marx, 1980) sobre el fetichismo de la mercancía ayuda al esclarecimiento de los “misterios” que vela dicho fetiche. Esas reflexiones están presentes en los textos de Walter Benjamin.

Nada más claro para comprender el ir y venir de las interrelaciones de la sociedad contemporánea en su rehacerse día a día, que la afirmación marxista, “sin producción no hay consumo, pero sin consumo tampoco hay producción ya que en ese caso la producción no tendría objetivo” (Marx, 1974: 9). Esta frase adquiere particular validez en una era donde el consumo es fuente vital del ciclo de reproducción capitalista. En ese texto hay afirmaciones que trascienden el momento de su elaboración, conceptos transhistóricos³ que, en algunos casos, son particularmente vigentes, como cuando Marx afirma que “el consumo crea la necesidad de una *nueva* producción, y por lo tanto el móvil ideal de la producción, su impulso interno, que es su supuesto (...). Sin necesidad no hay producción” (Marx, 1974: 12). Benjamin, al abordar los recovecos de la reproducción capitalista en el París del siglo XIX, se adelanta a esos tiempos y a su propio tiempo. Sus estudios abordan las formas de consumo en la segunda mitad del siglo XIX en Francia, el autor le otorga a este factor una importancia tal que se convierte en parte de los visionarios que anticiparon la sociedad de consumo de la segunda cincuentena del siglo XX. El funcionamiento de la sociedad de consumo del capitalismo actual está retratado en esa pequeña cita de Marx.

³ Como la enajenación del trabajo, que después fuera retomada por Georg Lukacs llevándola a extremos casi apocalípticos, identificándola como procesos de cosificación del individuo y reificación de la consciencia, Horkheimer y Adorno retomarán la esencia de esa categoría marxista en *Dialéctica de la Ilustración*. A finales del siglo XX, Jean Baudrillard, hablará del simulacro en la cultura como la inversión del orden de lo social donde la representación (el simulacro) prolifera, impera y sustituye a lo real, tesis que ya están esbozadas en *La Sociedad del espectáculo* de Guy Debord en los años sesenta. Ver. Lukacs (1969); Horkheimer y Adorno, (2003); Baudrillard, (1978) y Debord, (1999).

Cabe señalar que en un análisis del consumo contemporáneo “Zigmunt Bauman utiliza y actualiza las reflexiones marxistas actualizándolas:

Y si fue el *fetichismo de la mercancía* el encargado de ocultar la esencia tan *humana* de la sociedad de los *productores*, es ahora el turno del *fetichismo de la subjetividad*, que se ocupa de ocultar la realidad transformada en mercancía tan característica de la sociedad de *consumidores* (Bauman, 2007: 28).

Entrando de lleno a Walter Benjamin. Si nos remontamos al segundo imperio en Francia y a los estudios que realizó sobre el París de aquellos años, encontraremos los primeros registros culturales sobre una urdimbre compleja de relaciones entre la producción y sus vínculos con la sociedad extra fabril donde el ciclo producción, distribución, cambio y consumo se realizaban rutinaria y repetitivamente. Benjamin da cuenta de las dimensiones culturales cotidianas de ese ciclo en la sociedad parisina. Observa, analiza y reflexiona sobre la dimensión cultural de las formas que experimenta diariamente el encuentro entre la producción y reproducción de la sociedad parisina, las cuáles involucran no solo las experiencias y fenómenos socioculturales y artísticos sino también al urbanismo, la arquitectura o el deambular por la ciudad.

En 1935, a partir de sus finos conocimientos históricos y estéticos, escribe “París la capital del siglo XIX” y “El París del segundo imperio en Baudelaire” que forman parte de su Libro inconcluso *Los pasajes*. Ahí estructurará una serie de viñetas ricas y complejas sobre la vida cotidiana de esa ciudad. En ellas describe, esboza y anticipa lo que sería la industria cultural del siglo XX, aunque esa denominación aparecería más tarde. En 1944, sus amigos Max Horkheimer y Theodor Adorno le dedicarían a la industria cultural un capítulo de *Dialéctica de la Ilustración*, pero fue Walter Benjamin quien sentó las bases para comprender este fenómeno sociocultural –que involucra a los productores y consumidores de artefactos artísticos-⁴, con una mirada totalizadora que relaciona las partes de un todo histórico-concreto, delimitando el espacio y el tiempo, analizando sus partes y relacionándolas plásticamente entre sí. Benjamin enfoca las calles París, sus edificaciones, los interiores de sus moradas; la arquitectura, el urbanismo y sus

⁴ Valga la redundancia de este término, pues la palabra artefacto en sí misma significa hecho con arte. Ver, Hajar (2018).

imaginarios, en suma, la cultura material y simbólica y sus significados, al sumergirse en la vida de personajes, grupos y fenómenos socioculturales del siglo XIX y los acontecimientos que rompen con su rutina, haciendo un estudio del devenir social, cultural y artístico. Un proceso marcado por los ritmos de la producción, las innovaciones tecnológicas, la arquitectura citadina y la ciudad como un inmenso mercado y, al mismo tiempo, el consumo y la comercialización de la vida, la cultura, la diversión, la utopía, la política y el arte, ejercidos mediante la intervención cultural en la sociedad y el territorio parisinos. En la exposición de sus pesquisas, Benjamin refleja su ya mencionado marxismo heterodoxo, resultado de la mezcla de éste con los hallazgos propios de su formación estética y sus reflexiones y conocimientos metafísicos y teológicos juveniles, sin olvidar, para el caso particular de *Los pasajes*, su lectura de la novela surrealista de Louis Aragon, *El campesino de París*, cuya primera parte *Le passage del'Opera*, inspira la obra más ambiciosa de Benjamin que antes de 1935 todavía mantenía el sugerente subtítulo: *Una escena dialéctica encantada* (Adorno citado en Buck-Moors, 2001: 51).

1.1 Fourier y los pasajes: arquitectura, consumo y utopía

Sumergiéndonos de lleno en *París capital del siglo XIX*, en el primer apartado titulado *Fourier o los pasajes*, Benjamin comienza diciendo: “la mayoría de las galerías de París surgen diez años y medio después de 1822. La primera condición para su florecimiento es la coyuntura del auge del comercio textil: “los ‘magazines de novedades’, los primeros establecimientos que mantienen grandes cantidades de mercancías comienzan a aparecer” (Benjamin, 1985: 30-31). Este párrafo muestra nítidamente la forma –el cómo- Benjamin relaciona la cultura y el arte con el mercado capitalista y la presencia de la mercancía que, en conjunto, sirven de hilos conductores que muestran como se entretrejen las relaciones sociales entre la producción industrial y los nuevos materiales para la arquitectura (cristal y acero) que se expresa y materializa en la construcción de los pasajes de París. Tal como acontece en la novela de Louis Aragon, donde no hay personajes

y la imaginación del narrador recrea la vida de esa ciudad, Benjamin da vida a los fetiches del capital, al “inmenso arsenal de mercancías” exhibidas en ese París de *Los pasajes* convertido en un enorme aparador. El autor entretiene los hallazgos que provienen de su dialéctica mirada, siguiendo a la mercancía que es objeto y fantasma que se relaciona con otros objetos, fenómenos culturales y actividades como la bohemia, la publicidad, la decoración de interiores o con expresiones artísticas como la fotografía y el dibujo publicitario, etcétera. Benjamin describe, y a la vez crea, claves para explicar hechos históricos, políticos, económicos, tecnológicos desde una óptica que mezcla la estética y la cultura. Lo cotidiano cobra una dimensión diferente y significativa a través de sus descripciones, observaciones, reflexiones y conceptualizaciones. En una argamasa de pequeñas naderías (Maffesoli, 1995: 15) que llegan a formar un todo significativo e integrado.

Los momentos de cambio en el capitalismo, son encuentros resultado de la simultaneidad o coincidencia de transformaciones técnico-económicas en diferentes ramas de la producción, que se engarzan con mudanzas en las formas de distribución y consumo, creando y recreando la vida económica y sociocultural de la vieja ciudad luz. De la misma manera que el acontecer continuo y cíclico de la vida laboral y cotidiana va de la producción a la reproducción mantiene su devenir, la industria textil francesa se liga con los magazines como medio para potenciar la venta de sus mercancías en las grandes tiendas de la época. El impacto de los magazines en la modernización y subversión de la vida cotidiana de la provincia francesa es parte de la trama de *Madame Bovary* de Gustave Flaubert. En la novela, situada en la Francia de la segunda mitad del siglo XIX, una joven casada con un médico de pueblo, es tentada por los magazines que le ofrecen un París seductor y una pasión que la saca de su mundo tradicional y provinciano.

Podríamos engarzar de diferentes maneras las innovaciones tecnológicas y logros materiales que desde 1822 se van aglutinando hasta decantar en ese París de la proliferación de los pasajes: calles unidas y techadas para vender todo tipo de mercancías. Transformaciones que dan lugar a una cadena de cambios urbanísticos y nuevas fisonomías arquitectónicas que se reflejan en la imaginación de un soñador como Charles Fourier, quien prefiguraba el Falansterio –lugar

donde plateaba desarrollar su utopía-, como un conjunto arquitectónico hecho de acero y cristal, a imagen y semejanza de los pasajes. Durante el siglo XIX París vive un momento histórico pleno de mudanzas en la producción, modernización de los espacios de exhibición y venta de mercancías, así como el surgimiento de parcelas del arte puestas al servicio del consumo impulsado por las grandes tiendas comerciales y los edénicos pasajes.

1.2 La Fotografía, los panorámicos, Grandville, exposiciones universales y publicidad visual

Con el daguerrotipo surge la posibilidad de reproducir imágenes de productos y exhibirlos en los pasajes. Por otro lado, aparecen los panoramas, pinturas descriptivas de gran formato con imágenes de paisajes cautivantes. El *acaecer continuo* de la producción, distribución y consumo acelera el tiempo de su realización y amplía el ámbito de su influencia. Las innovaciones técnicas y el arte se mezclan y son utilizados para vender más. Con mirada que procura rastrear relaciones socioculturales detrás de los objetos-fetiché, Benjamin sigue la ruta de las innovaciones: observa, analiza e historia sus impactos inmediatos e indaga, prospectivamente, las repercusiones inmediatas y futuras en la obra de arte cuando surgen nuevas formas para potenciar su reproductibilidad técnica (Benjamin, 2003). En la segunda mitad del siglo XIX las fotografías se acumulan en acervos que dan cuenta de personajes, paisajes, eventos e infinidad de imágenes que se unirán a las generadas por los dibujantes volcados a la comercialización para ilustrar magazines y acrecentar la publicidad visual.

En la exposición universal de 1855 por primera vez se realiza una presentación de la fotografía. “Las exposiciones universales son centro de la peregrinación del fetiché mercancía”, dice Benjamin (1985: 35). Tras esta observación están los antecedentes históricos de las peregrinaciones religiosas de la edad media como las que se realizaban en la ruta de París a Santiago de Compostela, hoy convertida en camino para hacer turismo a pie, ayer trayectoria hacia el lugar donde se decía reposaban los restos del apóstol Santiago. Este tipo

de caminatas en pos de lo sagrado, junto a las peregrinaciones a Roma y Jerusalén, se convertían en rutas en busca de los codiciados fetiches de la época: las reliquias religiosas. En la Europa del siglo XIX las rutas del fetiche-mercancía confluían en París y la exposición universal, que conjuntaba mercancías, novedades de la ciencia y el arte convertidos en productos nuevos elaborados en Francia y el resto de Europa. Esas exposiciones sirvieron de encuentros internacionales para encumbrar a la mercancía mezclando su exhibición y capacidad de seducción con el arte, la cultura y el intercambio internacional. Por otro lado, dado que los países enviaban delegaciones de trabajadores a estos eventos –que también se realizaron en Londres-, se llegó a pensar que los obreros europeos aprovecharon dichos encuentros para organizarse, incluso se pensó que la exposición de 1862 “contribuyó indirectamente para que Marx fundara la Asociación internacional de Trabajadores” (Ibid, 1985: 36). Sin embargo, el propio Benjamin duda que las exposiciones –actos “fantasmagóricos” del capital-, contribuyeran a que los obreros de diferentes países discutieran sobre problemas comunes, como bien señala Susan Buck-Morss:

Al igual que la fantasmagoría de la mercancía también una fantasmagoría de la política tuvo su fuente en la exposiciones internacionales, donde industria y tecnología eran presentadas como poderes míticos capaces de producir por si mismos un mundo futuro de paz, armonía de clases y abundancia. El mensaje de las exhibiciones internacionales era la promesa de progreso social para las masas, sin revolución (Buck-Morss, 2001: 103).

Benjamin refuerza esta idea citando a David Riazanov, fino conocedor ruso del marxismo, y recopilador y editor de las obras de Carlos Marx:

Los intereses de la industria... fueron afirmados en primer término, y la necesidad de un entendimiento entre obreros e industriales enfatizando como el único medio por el cual la mala situación de los obreros podría ser mejorada [...] No podemos considerar [...] a esta congregación como el lugar del nacimiento de la Asociación Internacional del Trabajo. Esto es una leyenda. (citado en Buck-Morss, 2001: 103).

En cuanto al arte puesto al servicio del consumo de mercancías, Benjamin, escribió, si “las exposiciones universales construyen el universo de las mercancías, las fantasías de J. Grandville les transfieren al universo su carácter de mercancía”. Con las ilustraciones de este dibujante la representación se pone al servicio del comercio. Sus dibujos-caricatura anticipan al ilustrador que anima

objetos y humaniza mercancías: “la moda prescribe el ritual con el que el fetiche mercancía quiere ser adorado. Grandville extiende las aspiraciones de la moda tanto a los objetos de uso cotidiano como al cosmos (Benjamin, 2013: 42). Dichas ilustraciones se convierten en un adelanto de lo que sería el *comic* del siglo XX, donde los animales convertidos en personajes por Walt Disney nos recuerdan la humanización de objetos, flores y animales del ilustrador Francés. Granville es un antecedente de los artistas volcados hacia la publicidad comercial y la moda, que anticipa procesos de reificación donde la representación se impone; induciendo y potenciando actos y relaciones sociales como el consumo; coadyuvando a la reproducción del ciclo de producción capitalista.

Las ilustraciones de Grandville y su evolución hasta llegar a nuestros días, parecería que cumplen con el idealismo hegeliano donde las ideas convertidas en representación generan realidad, se materializan. Más adelante, a la mitad del siglo XX, el arte moderno recrearía la mitificación del fetiche mercancía sin ningún empacho, como fue el caso de Andy Warhol, precursor de una estética acorde al capitalismo americano de la segunda mitad del siglo XX, mediante la cual, sublimó y selló el dominio simbólico de las mercancías y el mercado en el campo del arte. Warhol había comenzado como dibujante publicitario y sus dibujos de calzado fueron definitivos en el inicio de su carrera. Tina Fredericks de la revista *Glamour* le pidió algunas ilustraciones de zapatos (Greenberg y Jordan, 2007: 26), la directora quedó impresionada y así, el hijo de familia proletaria de origen polaco, inició su camino como uno más de los personajes representativos del *american dream* en el arte.

En los sesenta Andy Warhol es un precursor del grupo de artistas-empresarios que, desde Norteamérica en el siglo XX e Inglaterra en el XXI, hacen del arte un negocio altamente rentable. Andy Warhol “se consideraba así mismo como un artista-negociante” (Honnef, 2006: 8) que dibujaba y coloreaba mercancías, produciéndolas y vendiéndolas como obras de arte hechas en serie mediante la técnica de la serigrafía. Sobre esto Klaus Honnef apunta: “Cuando Warhol eligió los botes de sopa Campbell, las botellas de Coca-Cola y Heinz, y las cajas de Brillo, como motivos de su arte, los elevó a la categoría de iconos de la

cultura contemporánea” (Honnef, *ibid*: 52). En su taller, al que bautizó como *La fábrica* –nada más adecuado y consistente con los valores de este artista-empresario-, produjo “retratos” de objetos y personajes fetiche como las sopas Campbell o Elvis Presley; mitificando personalidades de la época (Mao, Mick Jagger, Jacqueline Kennedy), y resignificando cosas y “héroes míticos” contemporáneos, pasteurizando lo contestatario y sublimando lo banal.

1.3 *El interior en la era de Luis Felipe I: la estetización del espacio privado*

Durante el reinado de Luis Felipe, el hombre privado y la vida privada se consolidaron como parte de la modernidad. Al mismo tiempo que espacios públicos como las calles se poblaban de paseantes y consumidores, “el espacio en que vive el hombre privado se contrapone al local de trabajo” (Benjamin, 1985: 37). La plenitud del interior burgués, dice el autor, comenzaría a manifestarse en aquellos años. Con ello se reconfiguraba la relación entre la esfera pública de la producción y el trabajo, por un lado, y la esfera privada de la vida diaria y el tiempo libre, por el otro. Reestructuración del ciclo que une ineluctablemente la vida laboral y la cotidianidad extra laboral. El burgués separaba la vida productiva de la intimidad de su existencia en *el interior* residencial, sobre esto Benjamin escribe: “el hombre privado, realista en la oficina, quiere que el *interieur* sustente sus ilusiones” (Benjamin, 1985: 37) y añade “el *interior* no solo es el universo estuche sino también el estuche del individuo particular” (Benjamin, 2013: 44). Estamos ante el individualismo como aislamiento en el *interior* y separación del colectivismo del trabajo y la vida social exterior.

Esa construcción del espacio y tiempo interiores iba acompañada de la recomposición del territorio exterior en una doble reconfiguración del espacio público y privado, como parte de una totalidad interrelacionada que daría cuenta de la vida citadina e intimidad de la vida privada del siglo XIX, y que marcaría las coordenadas donde se moverían el paseante y el individuo propenso a encerrarse en su interioridad, así como los rumbos de la vida urbana en las ciudades del siglo XX. El ser del capitalismo consumista deambularía por la ciudad convertida en un

inmenso escaparate de mercancías, mientras, en su vida cotidiana privada, consumiría productos para aderezar su espacio interior. Es en esa conjunción donde cobran su dimensión moderna: a) la puesta al día del arte útil y b) la decoración cuya importancia para la época se resume en la frase de Henry Van de Velde, arquitecto, diseñador industrial y pintor de la época, para quien “la casa aparece como expresión de la personalidad [y] para esa casa, el ornamento es lo que la firma es para el cuadro” (Benjamin, 1985: 37).

El arte como parte de los objetos decorativos y utensilios domésticos de la vida casera cotidiana y la valoración de dicho arte vertido en objetos industrializados, cobra fuerza y se expresa en el *art nouveau* de París –*jugenstil* (estilo joven) para los alemanes-, utilizado en la arquitectura, decoración y diseño, al igual que en el exterior e interiores de las residencias burguesas, mientras afuera de ellas, el arte se mezclaba con la diversión y el baile, surgiendo la industria cultural y el mundo del espectáculo y la diversión adecuados a esos tiempos. A finales del siglo, Jacques Offenbach, con la opereta y la comedia musical, establece el ritmo del tiempo libre y la diversión en la vida parisiense (Benjamin, 1985: 36). La literatura dará cuenta de la importancia del *interieur* haciendo de ese espacio el escenario de historias basadas en la vida privada de las personas. Ese mismo *interieur* que con sus vericuetos, adornos y objetos de uso cotidiano, servirán de rastros y pistas para los detectives en las novelas Edgar Allan Poe o Arthur Conan Doyle. Más tarde, en pleno siglo XX, la Bauhaus⁵ y las vanguardias históricas, retomarán esta estetización de lo social, lo privado y lo cotidiano, así como la apropiación del arte popular, como parte de sus reclamos para bajar el arte a la vida, e influenciar el arte con la vida.

1.4 Baudelaire paseando por la calles de París: el café, el bar, el periódico y la industria cultural

⁵ Revolucionaria Escuela de Arte y Diseño fundada en 1919 por el arquitecto Walter Gropius en Weimar durante el período político alemán, conocida como la República de Weimar y que, ante las presiones del nazismo, tuvo que cerrar en 1933 (Droste, 2006: 6).

Caminar por la ciudad, ser *flaneur*, ser paseante, a eso invita el París de Baudelaire, quien recorre sus calles en la noche citadina y como buen bohemio hace del bar su punto de despegue y aterrizaje. El poeta forma parte de lo que sería el “*underground*” parisino del siglo XIX: la bohemia, que es contradictoria y políticamente diferente a lo que Marx defendía y toleraba⁶. Marx sería el impulsor de las vanguardias políticas del siglo XIX y Baudelaire, sin proponérselo, de sus vanguardias artísticas y “contraculturales”⁷. Hay algo de las posturas del creador de *Las flores del mal* que se emparenta con las búsquedas de los situacionistas franceses del siglo XX, quienes en los años sesenta, a través del grupo de los llamados *enragés*, iniciaron las movilizaciones y enfrentamientos con las autoridades universitarias que se convirtieron en las revueltas estudiantiles de 1968 en Francia. Guy Debord, uno de sus miembros, como Baudelaire en el siglo XIX, invitaba a pasear por el París de la mitad del siglo XX. Además de reflexionar y hacer una crítica acuciosa del capitalismo de consumo visto como la sociedad del espectáculo, Debord y sus correligionarios llamaron a construir una ciudad con barrios que respondieran a las necesidades sentimentales y emociones de los urbanitas. Para los situacionistas el equivalente del “flaneur” de Baudelaire es “derivar” por el territorio urbano a partir de ensoñaciones. Las utopías situacionistas fueron retomadas por seguidores holandeses como Constant Nieuwenhuys, quien desarrolló su proyecto *Nueva Babilonia: Ciudad para otra vida*, inspirado en el nomadismo de los gitanos (Baraona, 2018).

⁶ En *El París del segundo imperio en Baudelaire*, Benjamin escribe sobre la actitud de Karl Marx en torno a la bohemia, considerada por éste como un receptáculo de conspiradores profesionales y de ocasión. Benjamin plantea que Baudelaire no fue más allá de ser un conspirador de ese tipo. Dicho sea de paso, Marx no simpatizó con los llamados conspiradores profesionales, en sus puntos de vista sobre el lumpen proletariado en *El 18 brumario de Luis Bonaparte* volverá a arremeter contra este sector. En realidad Marx no tuvo la menor empatía con acciones y actores sociales que hoy serían considerados contraculturales. Fue un crítico de la bohemia, del lumpemproletariado conformado por desempleados y de los dirigentes populares a los cuales consideraba más plebeyos que proletarios. Ver, “A Paris do segundo imperio em Baudelaire” en (Benjamin, 1985: 44-51) y *18 Brumario de Luis Bonaparte* en (Marx, 2003).

⁷ Valga resaltar el papel de William Blake (Blake, 2007) como uno de los padres de lo que sería la contracultura del siglo XX. El río de la contracultura que confluye en una cuenca semántica (Durand, 2003) también nos conecta con Baudelaire y su poema *Las flores del Mal* (Baudelaire, 1997) prohibido, censurado y relegado, en el siglo XIX y emparentado con el romanticismo “contracultural” de Blake que se gestó desde finales del siglo XVIII.

Eso sucedía al final de los años cincuenta y principios de lo sesenta del siglo XX. Más adelante, inspirado por el situacionismo y los proyectos de Nieuwenhuys, además de su propia crítica a la sociedad de consumo holandesa, Roel Van Duyn quien trató de llevar a la práctica el situacionismo y sus principios de crear acontecimientos e influir en ellos, escribiría:

Lo que realmente nos enfurece es la falta de influencia del individuo en los acontecimientos. Un happening es un intento de aferrar al menos el breve protagonismo que deberías tener en las cosas y que las autoridades tratan de arrebatarte. Un *happening* es por tanto una demostración del poder que te gustaría tener: influencia en los acontecimientos” (Granés, 2011: 260).

Al lado de Robert Jasper Grootvelt, apoyados por Provos y Kabouters, estos situacionistas holandeses buscarían modificar la ciudad de Ámsterdam mediante *happenings* callejeros y movilizaciones que pretendían resolver los problemas urbanos de esa ciudad. El tráfico, la contaminación, la represión sexual y la brutalidad policiaca, serían visibilizados y combatidos mediante acciones como los “planes blancos” (Granés, 2011: 265) que incluían, entre otras medidas, el uso gratuito de 20 000 bicicletas blancas para aliviar la vida urbana o transformar radicalmente a Holanda mediante la creación del Estado Libre de Orange.

Volviendo al París de Baudelaire, en su tiempo la calle era la expresión de lo público y competía con lo privado y los interiores de las moradas burguesas de la época. El boulevard era el espacio urbano donde se agrupaban cafés y bares, en los cuales se generaban o comentaban las noticias de la prensa diaria y con ello la vida política de París. Dicha prensa, buscando compensar las pérdidas por bajar el costo de sus suscripciones, utilizó la novela por entregas como alternativa editorial para incrementar el consumo de los diarios creando en los lectores la necesidad de leer el siguiente capítulo de dichas novelas. El folletín y la publicidad inserta en sus páginas, enriquecería los periódicos (*Girardin* y *La Presse*) y las grandes ganancias permitirían abrir un lugar a los literatos del *maistream* de la época como Eugenio Sue, quien con *Los misterios de París* logró obtener 5 millones de francos en honorarios, o Alejandro Dumas quien se convertiría en lo que podríamos llamar un escritor-empresarial, con toda una “fábrica” literaria y

escritores a su servicio. La industria cultural afectaba el mundo de la literatura creando escritores y poetas privilegiados, mientras a Baudelaire la censura le prohibía la publicación de sus poemas. Valga anotar que en su corta vida el creador de *Las flores del mal* apenas ganaría 5000 francos por sus obras (Benjamin, 1985: 60-64).

1.5 La arquitectura y las barricadas: Haussmann y la “desconstrucción” de París

No podemos dejar fuera las reflexiones de este autor que se han convertido en parte ineludible de las discusiones sobre el urbanismo moderno. La manera en que los gobernantes y políticos tratan la cuestión urbana, siempre ha adquirido un cariz técnico que procura evitar la discusión política, como si lo arquitectónico y el urbanismo no involucraran cuestiones y razones relacionadas con el poder y la sociedad. El trazo del París de Georges-Eugene Haussmann fue realizado como reacción contra la base territorial que permitía las insurrecciones y las barricadas populares. A la cartografía de la ciudad reconocida por los sectores inconformes y beligerantes de la sociedad parisina se le antepone la nueva cartografía descentralizadora de Haussmann. Con él se abre la ciudad a las grandes avenidas y se incrementan las rentas de los barrios obreros y, con ello, comienzan a ser expulsados hacia los suburbios. En nombre de la belleza y el trazado de las avenidas se emprende el uso político del territorio, ennobleciendo “las necesidades técnicas haciendo de ellas objetivos artísticos” (Benjamin, 1985: 41). Su estrategia urbana sería emulada por gobiernos de todo tipo para desarticular las bases territoriales de la protesta social.

A partir de su mirada totalizadora y cultural –pues en ella concentra una amalgama de sentidos y causalidades que involucran lo político, lo económico, el vivir cotidiano, lo imaginario y el arte-, Benjamin nos advierte sobre un proceso urbano resultado de la confrontación política entre los poderosos y sus opositores, y de la necesidad de mostrar el *status* de las clases altas y sus diferencias con otras clases, que le imprimen a los procesos de transformación urbana y arquitectónica un cariz político y social oculto tras las razones técnicas y estéticas

que, a su manera, encubren la cruda realidad clasista que subyace en lo que hoy llamamos gentrificación de las ciudades.

2. Horkheimer y Adorno: la sociedad de masas y la Industria cultural norteamericana

El siguiente momento en la historia de la industria cultural objeto del análisis crítico de dos destacados miembros de la Escuela de Frankfurt, fue el resultado del reacomodo del capitalismo ante la crisis de realización provocada por los excesos del librecambismo que llevó al crac de 1929 y, posteriormente, a la segunda guerra mundial. Las medidas keynesianas en la economía reforzaron la participación del Estado como regulador de la misma. El principio keynesiano de tomar el salario como inversión y no como gasto, se tradujo en incentivos salariales, seguros contra el desempleo e incrementos al gasto público que, en conjunto, incrementaron la capacidad de consumo de una sociedad que fue la base del fortalecimiento del capitalismo y la sociedad de masas. Esta modalidad capitalista redujo el riesgo de nuevas crisis de realización, reestructuró el comando empresarial en la producción y, por añadidura, fortaleció su intervención en las actividades de la reproducción social a través del consumo y el reforzamiento de la industria cultural. Tiempo libre, cultura y consumo fueron subordinados –Marx diría subsumidos- al mando capitalista. Las relaciones técnicas dentro las actividades laborales en los sectores encargados de la distribución, circulación y el consumo, fueron organizadas a imagen y semejanza de las relaciones de producción fabriles, mientras la industria cultural proveedora de nuevas mercancías culturales capitalizó la cultura y el arte, e intervino las actividades del tiempo libre de los individuos en la reproducción. A partir del *New deal* y diferentes modalidades de Estados populistas se implementaron medidas keynesianas de regulación económica, en lo que sería el inicio de la era del Estado bienestar y otras expresiones de Estados interventores fuertes a lo largo y ancho del mundo. Con esta versión del capitalismo se incrementó la capacidad adquisitiva de las masas, se capitalizó la vida cotidiana y el tiempo libre a través de la industria cultural y del

espectáculo mientras, simultáneamente, se realizaron cambios en la organización de la producción y ajustes al control de la fuerza de trabajo en los centros laborales. Estamos en las décadas de los cuarenta y cincuenta.

Esa fue la industria cultural que observaron Theodor Adorno y Max Horkheimer en su estancia en EUA, la cual distaba mucho de la que prevalecía en la Europa de donde provenían. Su mirada hacia el arte y la cultura era la de los consumidores de arte serio europeo, no la del público más amplio de la masa cultural norteamericana (Bell, 1982: 32) o de los *snoobs* en busca de la última moda cultural –los “culturati” como los llamó Tom Wolfe-. La visión de estos autores, sin negar sus críticas finas y acuciosas a la industria cultural, era un tanto elitista, estratificadora y bipolar. Elitista porque sus concepciones de cultura y arte, eran reflejo de las construidas a partir del Renacimiento europeo por los poderosos de la época –comerciantes, papas, banqueros y aristócratas-, con toda su carga tradicional y portadora de status. Estratificante pues su crítica a la cultura de masas utilizaba argumentos diferenciadores que nuevas formas de status y prestigio, ya no basados en la apropiación de obras de arte como en el Renacimiento, sino en la apropiación de la alta cultura moderna. Era bipolar porque colocaban en polos opuestos e irreconciliables: a la alta cultura, de un lado, y a la cultura de masas, del otro, considerando a esta última como enajenante y reproductora en la vida diaria del dominio capitalista de la fábrica a través de la industria cultural.

Esta bipolaridad de categorías cerradas, al momento de analizar fenómenos surgidos en la industria cultural con características que no caben entre los límites tajantes de las coordenadas y contextos sociales que vivieron Adorno y Horkheimer, se convierten en un conjunto de conceptualizaciones maniqueas que no dejan lugar a terceras opciones o a mediaciones alternativas que, como híbridos juguetones se escapan a las trampas de las preconcepciones y las etiquetas, y se muevan entre el arte serio para minorías y la oferta cultural para las masas. La bipolaridad excluyente y unilateral, impide abordar el estudio de las obras artísticas que, gestándose en el terreno de la industria cultural, buscan síntesis paradójicas que les permitan relacionar estéticas provenientes de diferentes

campos del arte con el mercado, intentando refinar el gusto de las masas sin dejar de contemplar las necesidades de divulgación y venta propias de dicho mercado. De la misma manera, extrapolando sus críticas, esas visiones binarias corren el riesgo de glorificar de antemano la alta cultura y, obnubilados por la cultura “seria”, permiten el paso de artefactos que pueden ser tan enajenantes y banales como los generados en el ámbito de la cultura de masas. Por el contrario, esas rígidas concepciones y preconcepciones, en ocasiones excluyen de antemano los artefactos culturales dirigidos a las masas que poseen particulares capacidades de subversión, profundidad y valor estético y simbólico.

Es interesante observar como se construyen las visiones y discusiones sociológicas en torno a la alta, media y baja cultura; la cultura académica y la popular; o la cultura seria y la de masas. La intención artística por superar las contradicciones contenidas en las mencionadas antinomias, se reestructuró y resurgió en los mundos del arte y la literatura de las dos primeras décadas del siglo XX. Parte de las vanguardias artísticas históricas –dadaístas en Suiza, suprematistas rusos, la Bauhaus en Alemania, muralistas y estridentistas mexicanos-, comenzaron a criticar el concepto de arte cerrado, estratificador y jerárquico. Cansados de la formalidad y elitismo en que había caído, buscaron bajar al arte de sus torres de marfil de academias, museos y galerías y llevarlo al resto de la sociedad y, al mismo tiempo, recuperar la cultura y el arte populares para enriquecerlos y relacionarlos con el arte académico en un proceso de mutua retroalimentación. Por otros medios y rutas, si bien con fines mercantiles, la industria cultural buscó hacer lo mismo, aprovechando las posibilidades que le brindaba el aumento del poder adquisitivo de la población en la sociedad de masas y la propia absorción de artistas por dicha industria.

La industria cultural que nos pintan Adorno y Horkheimer es como un coto cerrado y homogéneo, sin contradicciones o disputas dentro de sus diferentes campos y, por lo tanto, sin posibilidad alguna de que surgieran en su seno artefactos donde el arte serio se vinculara al gusto de las masas sin perder sus intenciones estéticas. Las observaciones y reflexiones de estos autores en cuanto al tema son, a momentos, argumentos tan absolutos y herméticos que se

convierten en sentencias y muros conceptuales, tan irrefutables e infranqueables que acaban sobrevalorando el poder de la industria cultural sin abrir resquicios o posibilidades de influir en ella o transformarla.

Si bien Adorno y Horkheimer fueron certeros en algunas de sus críticas a la industria cultural de los años cuarenta del siglo XX, sus conceptos, nociones y descripciones tienen un cierto sabor a nostalgia y al conservadurismo de quienes observaban el derrumbe de la cultura y el arte instituidos. Sus posiciones se acercaban a las de intelectuales conservadores como T. S. Elliot quien, como poeta y hombre consciente de pertenecer a la elite que generaba la alta cultura de su época, defendía con denuedo la tradición. A partir de reconocer del flujo creativo que comienza en el individuo, pasa por la elite y culmina en la sociedad. Elliot expresó sin ambages su posición aristocrática en torno a la cultura diciendo: “es condición esencial para la preservación de la calidad de la cultura de la minoría que continué siendo minoritaria” (Vargas, 2013: 15).

En determinados periodos de la historia, las alarmas ante los cambios en la cultura y el arte convergen en retornos cíclicos a un romanticismo conservador, que unen a elites aristocráticas e intelectuales progresistas de clase media en apasionados llamados de atención ante lo que consideran la decadencia de la alta cultura. Son advertencias o respuestas ante momentos de cambio en la relación entre imaginarios cultura, arte y sociedad instituidos. Entre ellas podemos ubicar, durante los cuarenta, los puntos de vista de T. S. Elliot, Theodor Adorno y Max Horkheimer; en los cincuenta las posturas de Dwight Mac Donald en torno a la cultura de “medio pelo”; y en los sesenta las reflexiones de Daniel Bell sobre los excesos del desbordado “yo sin trabas” y el hedonismo modernista que desbancaron el capitalismo de la ética protestante, abriendo una era de profundas contradicciones culturales en los EUA de finales del siglo XX (Bell, 1982: 17-40). La última ola de reacciones neorrománticas y neoconservadoras surge a partir de la presencia de las reflexiones estéticas, filosóficas y sociológicas posmodernas de los ochenta, junto al auge del arte contemporáneo y el repunte de una industria cultural particularmente vacua. Mario Vargas Llosa, en su crítica a lo que el escritor considera como la civilización del espectáculo (Debord, 1999), durante la

primera década del siglo XXI hará comentarios sobre la cultura y al arte semejantes a los que hicieron los poetas, escritores e intelectuales arriba mencionados

El capítulo sobre la industria cultural de Adorno y Horkheimer forma parte del libro *Dialéctica de la Ilustración* (Horkheimer y Adorno, 2003) y obedece a la preocupación de presentar y reflexionar sobre las promesas incumplidas de la Ilustración, la cual, lejos de continuar con su labor esclarecedora original, al usar la razón instrumental, esto es: “la razón técnica que es hoy la racionalidad del dominio mismo” (Ibid, 2003: 166), acabó, según ellos, reproduciendo la enajenación y atrofiando la imaginación liberadora de la sociedad. Los autores describen e interpretan las paradojas de la ilustración como un engaño a las masas. Comienzan cuestionando la “tesis sociológica según la cual la pérdida de apoyo en la religión objetiva, la disolución de los últimos residuos precapitalistas, la diferenciación técnica y social y la extremada especialización [habrían] dado lugar a un caos cultural” (Horkheimer y Adorno, 2003)⁸. Pero la realidad mostraba lo contrario, pues “marca hoy todo con un rasgo de semejanza. Cine, radio y revistas constituyen un sistema” (Ibid, 165), afirmaban estos agudos analistas. No había nada menos caótico que las nuevas industrias culturales, las cuales aprovechaban precisamente la diferenciación técnica y la extrema especialización del trabajo de la época, para apuntalarse y organizar su funcionamiento sistémico. Las comedias musicales, el jazz, el radio, los comics y el cine formaban parte de esas empresas organizadas a imagen y semejanza de las fábricas para producir diversión. En efecto, el cine era y es una verdadera fábrica de sueños que generaba y genera alienadas ensoñaciones, cuyo producto final es el resultado de un complejo proceso de producción con una detallada división del trabajo que emplea a cientos de trabajadores, desde el descalificado barrendero hasta los

⁸ Hay momentos de la historia que parecen repetirse: a) el momento que vivió Nietzsche al final del siglo XIX y que lo llevó a exclamar que el nihilismo al que había llegado la civilización europea se debía, entre otras causas, a la razón y el cálculo; b) los días que vivieron Adorno y Horkheimer en EUA y que algunos identificaban como tiempos caóticos y c) las respuestas escépticas contemporáneas ante la crisis de la modernidad y los efectos de una posmodernidad que –como fase exagerada de la modernidad-, genera: contingencia, ausencia de sentido, incertidumbre, ingobernabilidad y para efectos comparativos del momento que describen nuestros autores: “velocidad de circulación y giro acelerado de sujetos y de objetos” (Lash y Urry, 1998: 15).

artistas de reparto o los técnicos especializados, todos bajo el comando cinematográfico del director y el mano práctica del productor.

Estandarización de la producción en serie, capitalismo de masas y cultura de masas son las premisas del fortalecimiento de la industria cultural. Nuestros autores asisten a la industrialización de la cultura y el arte, la expansión de los procesos de subordinación de la circulación, la distribución y el consumo en el tiempo libre, todos ellos bajo los designios de la producción capitalista. Estamos ante lo que Marx auguraba en el capítulo VI Inédito del *El capital* (Marx, 1971): la subsunción real del trabajo al capital, como antecedente de la subsunción (subordinación) de las fases del ciclo ampliado del capitalismo, además de la subordinación del propio “tiempo libre” a los determinaciones del consumo y la diversión capitalistas:

El denominador común ‘cultura’ contiene ya virtualmente la captación, la catalogación y clasificación que entregan a la cultura en manos de la administración. Sólo la subsunción industrializada, radical y consecuente, es del todo adecuada a este concepto de cultura. Al subordinar todas las ramas de la producción espiritual de la misma forma el único objetivo de cerrar los sentidos de los hombres, desde la salida de la fábrica por la tarde hasta la llegada, a la mañana siguiente, al reloj de control, con los sellos del proceso de trabajo que ellos mismos deben alimentar a lo largo de todo el día, esa subsunción realiza sarcásticamente el concepto de cultura unitaria que los filósofos de la personalidad opusieron a la masificación (Horkheimer y Adorno, 2003: 175-176).

Las primeras líneas del apartado dedicado a la industria cultural son reflexiones sobre dos industrias punta de la industria cultural norteamericana: el cine y la radio, que impactaron negativamente a Horkheimer y Adorno llevándolos a afirmar que los productos que ahí se generaban no eran sino meros negocios sin relación con el arte (Horkheimer y Adorno, 2003: 166). Ambas industrias se vieron afectadas por la oleada de racionalización técnica de los primeras décadas del siglo XX. Las técnicas de organización del trabajo y los procesos de producción anteriores a los años en que Adorno y Horkheimer escribieron su texto, habían logrado recomponer el trabajo industrial mediante el uso del cronómetro y las técnicas de tiempos y movimientos de Friederick W. Taylor, que servirían para dividir, clasificar, uniformar, simplificar y especializar las actividades de los trabajadores, en aras de minimizar los tiempos muertos (improductivos) y dar

mayor continuidad y velocidad al flujo productivo (Quiroz, 2014: 111-112). Estas medidas harían posible la reducción de costos y mayores ganancias para las empresas, al mismo tiempo que expropiaban el saber-hacer de los viejos trabajadores de oficio y con ello les quitaban fuerza y capacidad de contratación y facilitaban su reemplazo.

Otro racionalizador del trabajo y los procesos de producción fue Henry Ford. Este personaje tenía una visión más amplia de lo que significaba la relación entre la producción y la sociedad. Al igual que Marx, sólo que con objetivos diametralmente diferentes, Ford concebía la relación fábrica-sociedad-estado como una totalidad cuyo *proceso continuo* se iniciaba en el sector productivo y desde ahí prolongaba su dominio a la circulación, la distribución y el consumo. Su visión de la subordinación de la sociedad a los dictados de la fábrica, lo llevaron a organizar y controlar no solo el proceso de producción directo sino el de reproducción de la fuerza de trabajo en la vida cotidiana y su tiempo libre (Quiroz, 2014: 113-114). El papel que viene a jugar la industria cultural en el tiempo de reproducción de la clase trabajadora tiene su equivalente en las posiciones fordistas sobre la interrelación entre producción y reproducción, el tiempo laboral y el tiempo libre, en aras de reproducir “armónicamente” el ciclo capitalista. A través de la industria cultural, el capital en general, a imagen y semejanza de Ford, buscó controlar la vida diaria de los trabajadores no solo dentro del proceso laboral sino fuera de él, en sus vidas privadas (en su “tiempo libre”) mediante una industria cultural enajenante que los ataría al trabajo rutinario, poco creativo e igualmente enajenado. La función que realiza la industria cultural suplió y complementó los burdos métodos a los que Henry Ford y otros empresarios recurrían para mantener el control de sus trabajadores dentro y fuera de la fábrica. En un *company town* que giraba en torno a una planta de ensamble de su propiedad, además de construir un hospital, Ford editaba un periódico con cuyo redactor entabló grandes discusiones porque no pudo aplicar los principios fordianos de la línea de ensamble a la producción de noticias (Sward, 1975: 141). En 1930 en las fábricas Ford se expidió un edicto que prohibía, bajo amenaza de despido, beber alcohol en público o en privado. Por otro lado llegó al extremo de investigar qué

marca de autos compraban los obreros de sus fábricas, para recomendarles que, de usar marcas ajenas, éstas fueran sustituidas por un Ford. Dicha situación generó una acusación del *Wall Street Journal* sobre las llamadas ventas forzadas de la Ford (Ibid: 314).

En cuanto a los efectos, los gags y los chistes estereotipados y su calculada inserción dentro de una película o radionovela, nuestros autores opinan: “La industria cultural se ha desarrollado con el primado del efecto, del logro tangible, del detalle técnico sobre la [propia] obra, que una vez era portadora de la idea y fue liquidada con ésta” (Horkheimer y Adorno, 2003: 170). La industria cultural genera diversión en serie, productos edulcorados, pasteurizados y limados de asperezas, que no dejaban nada a la imaginación del consumidor y hacían de dicha industria una predecible forma de evasión y olvido del espacio laboral mediante el suministro de puntuales dosis de entretenimiento banal en la sociedad. Ciertamente, utilizando una analogía con el trabajo socialmente necesario de Marx, –el trabajo medio, con intensidad media, técnicamente medio y que, en condiciones normales, determina el valor de la mercancía-, podríamos decir que esa cultura tiene la característica del trabajo que valoriza, ni por encima ni por debajo de la media, es una cultura socialmente necesaria y, por lo tanto, una cultura mediocre.

La diversión proveída por esta industria era la prolongación del trabajo en el capitalismo tardío, sentenciaban Adorno y Horkheimer (Horkheimer y Adorno, 2003: 181):

Este proceso de trabajo integra todos los elementos de la producción desde la trama de la novela pensada ya con vistas al cine hasta el último efecto sonoro. Es el triunfo del capital invertido. Imprimir con letras de fuego de su omnipotencia, como omnipotencia de sus amos, en el corazón de todos los desposeídos en busca de empleo, constituye el sentido de todas las películas, independientemente de la trama que la dirección de producción elija en cada caso (Horkheimer y Adorno, 2003: 169).

A las técnicas de producción, difusión y consumo de películas y radionovelas, de acuerdo a las particularidades de cada industria cultural, podrían agregárseles otras que sirven para hacer más eficientes los procesos de generación de artefactos culturales. Es fácil verificar sus tesis sobre las

características y efectos del cine, el radio, los comics, el jazz, las comedia musicales y el papel de la *racionalidad técnica* en su gestación. Para ejemplificar los argumentos de los citados autores, baste comentar la función de la llamada *escaleta* –una herramienta imprescindible para el cine, utilizada para realizar los guiones cinematográficos-, la cual consiste en elaborar una especie de línea de tiempo que marca la duración de la película y predetermina la relación entre escenas e impactos de éstas en el público, suministrando cronométricamente el suspenso deseado para que el espectador se mantenga en su sitio, así como las formas cómo se le puede distraer con falsas pistas y mantener su atención y tensión emocionales hasta el final de la película. En suma, está es una de las muchas técnicas que comprueba plenamente el uso de la racionalidad instrumental para manipular al público, a los consumidores que, según los autores, son “los obreros y empleados, agricultores y pequeño burgueses” (Horkheimer y Adorno, 2003: 178), a quienes:

La producción capitalista los encadena de tal modo en cuerpo y alma que se someten sin resistencia a todo lo que se les ofrece. Pero al mismo tiempo que los domados se han tomado la moral que les venía de los señores más en serio que estos últimos, así hoy las masas engañadas sucumben, más aún que los afortunados, al mito del éxito (Horkheimer y Adorno, 2003: 170).

Y añaden: “las masas tienen lo que desean y se aferran obstinadamente a la ideología mediante la cual se les esclaviza” (Horkheimer y Adorno, 2003: 170). Esta dura conclusión –que coincide con las visiones críticas y peyorativas de Gustave Le Bon, Ortega y Gasset y Sigmund Freud hacia las masas, quienes, veían en ellas a una multitud sugestionable; privada de identidad y manipulable; o que respondían a necesidades primarias inconscientes- (Melucci, 1999: 27), se vio reforzada por la presencia de una industria cultural donde lo que predominaba era el espectáculo, la diversión escapista cercana al circo romano, sobretodo en la cinematográfica. En las pantallas de los cines de la época desfilaban habilidosos vaqueros sacados de los rodeos para convertirlos en malos actores; nadadoras que llenaban minutos de películas insulsas mostrando sus habilidades –más deportivas que artísticas- como Esther Williams; parejas de bailarines como Fred Astaire y Ginger Rogers, que bajo cualquier pretexto, bailaban y cantaban:

divirtiendo, creando moda y llenando los espacios y tiempos de guiones predecibles y banales.

Una observación particularmente y trascendente sobre el capitalismo de masas y la industria cultural de los cuarenta, es la caracterización de la relación entre el veloz ritmo de la línea de producción en los procesos laborales y el acelerado y frenético dinamismo de la vida diaria fuera del trabajo. Nada más ilustrativo de este fenómeno que la película *Tiempos modernos* de Charles Chaplin. El vínculo entre fábrica y sociedad, entre tiempo de trabajo y tiempo libre, se muestra claramente en esta historia. La velocidad de la cadena de montaje fordista se extiende a la vida cotidiana de los protagonistas. Como prolongación de la presencia de hábitos mecánicos y automáticos y de la velocidad con que juntos aceleran la producción fabril. Este aceleramiento laboral redundando en stress de la vida diaria, en aceleración del tiempo e incluso de la historia dirá Kosselleck (2007).

El capítulo sobre la industria cultural toca un sinnúmero de temas que las cuestiones de espacio nos obligan a solo enumerarlos, entre ellos: la industria cultural norteamericana de aquellos años vista por los citados autores como pornográfica y ñoña, la risa como forma de escape de las películas hollywoodenses y la crueldad rutinizada de los filmes de dibujos animados como los de Walt Disney, que también fueron materia crítica por parte de estos destacados miembros de la Escuela de Frankfurt. A momentos, no obstante lo certero de sus juicios, aparece en ellos un dejo de solemnidad y exagerada seriedad.

Hacia el final del texto hay una tesis que se viene desarrollándose a lo largo del mismo. Me refiero al tratamiento de la publicidad, medios de comunicación ideológicos, desmitificación del lenguaje y estandarización y empobrecimiento del mismo que, en conjunto, culminan en lo que sería una nueva expresión de la reificación luckacsiana. Estamos ante la versión frankfurtiana de un proceso de enajenación tan profundo, amplio y contemporáneo que, a pesar de su relativa novedad, no es más que la puesta al día de los conceptos de enajenación del trabajo de los *Manuscritos de economía y filosofía* de 1844 de Marx (2001). La

mercancía, quintaescencia del capitalismo, impone sus reglas a la sociedad. A la fuerza de trabajo la vuelve objeto cuantificable, mercancía que se vende. Esa objetivación (cosificación) enajena a los individuos en su rol de trabajadores en el proceso productivo y, como parte de la sociedad extra-laboral, en el proceso de reproducción. Las relaciones humanas se cosifican, se transforman en relaciones entre personas mediadas por las cosas o entre personas tratadas como cosas. Lukács expresó este proceso de la siguiente manera:

La esencia de la estructura de la mercancía se ha subrayado muchas veces: se basa en que una relación entre personas recibe el carácter de una coseidad y, de este modo, una “objetividad fantasmal” que con su propia legalidad rígida, aparentemente totalmente conclusa y racional, esconde la huella de su esencia fundamental, el ser una relación entre seres humanos (Rabiela, 2016: 223).

Al proceso donde lo objetivo cosificante oculta y cosifica a lo humano y su subjetividad, Adorno y Horkheimer lo actualizan y plantean de manera clara en su texto sobre la industria cultural. Al cerrar el mismo, expresan que la reificación es un proceso que no sólo abarca el momento directamente productivo de la sociabilidad dentro del proceso de producción, sino que va más allá, se inserta en el proceso de reproducción, en el tiempo libre y en otros momentos de la realización de las mercancías: como el consumo. La publicidad para incentivar el consumo a través de los medios de comunicación ideológicos, simplifica y cosifica el lenguaje; lo estiliza y reduce a siglas publicitarias, luego lo pone en boca de estrellas del espectáculo quienes, mediante la repetición, llegan a transformar el lenguaje cotidiano mismo. El lenguaje se estandariza y, aunque muchas veces los comunicadores del mismo lo utilicen erróneamente, distorsionado, regresa a la sociedad y se reproduce e impone como un lenguaje ajeno, enajenado, heterónimo, impuesto desde fuera del sujeto. De esta manera, la idea se transforma en acción, en hechos y realidades engendradas en las cabezas de los publicistas y, en la actualidad, las ideas de los trabajadores que conforman el *general intellect*⁹ generando mercancías virtuales, reales, o su mezcla, en la era

⁹ Categoría marxista que aparece en el “ ‘Fragmento sobre las máquinas’ de los *Grundrisse* y el descubrimiento de la ciencia y tecnología como encarnación del *general intellect*, ese saber materializado bajo la forma de máquina productiva capitalista en cuyo interior se baila la danza de

del llamado capitalismo artístico (Lipovetski y Serroy: 2015), del neurocapitalismo cognitivo (Griziotti, 2017) o del capitalismo de la post-organización (Lash y Urry, 1998).

3. Discusiones sobre la cultura de masas y la industria cultural

Durante la década de los cincuenta se dio un intercambio de puntos de vista entre varios sociólogos –Daniel Bell, Edward Shils, Theodor Adorno, Max Horkheimer, Paul Lazarfield y Robert K. Merton- y un hombre de letras –Dwight Macdonald- (Bell, *et al.* 1985) del que resultó una compilación con textos (*Ibid*, 1985) cuyas fechas de publicación van desde finales de los cuarenta (Horkheimer y Adorno, 2003) hasta finales de los años cincuenta. En realidad fue una discusión muy norteamericana, que poco tenía que ver con otras realidades como las europeas y menos con el México de la misma época. Sin embargo, dada la importancia que cobró la cultura de masas norteamericana y el *american way of life* a partir de los años treinta del siglo pasado, y la manera como EUA expandió su dominio continental a través del imperialismo económico, militar y cultural después de la segunda guerra mundial –de la que salió fortalecida y como gran potencia junto con la URSS-, es inevitable abordar esas discusiones. Realidades socioculturales como la *beat generation*; el *highbrow*, *middlebrow* y *lowbrow*; la *masscult* y la *midcult*; y, posteriormente, el *pop art* y el *underground*, serían fenómenos que, reflexionados y conceptuados, pasarían a formar parte de las explicaciones y el lenguaje predominantes entre intelectuales y sociólogos, y servirían de herramientas cognitivas para analizar el fenómeno de la cultura de masas y su relación con los temas que nos interesan: la industria cultural y el arte.

En el cuadro 2, resumo gráficamente los puntos de vista y los autores que los emitían, así como las diferentes nociones y conceptos para reflexionar la relación entre baja y alta cultura, cultura de masas y de élites, *masscult* y cultura superior, cultura brutal y refinada, así como el papel que jugaba la cultura media, de masas o mediocre en ese intercambio de opiniones.

la explotación, resistencia y liberación” como explica Tiziana Terranova en la introducción al *Neurocapitalismo* de Griziotti (Griziotti 2017: 14).

Cuadro 2. Las coordenadas de la discusión sobre la cultura de masas en EUA

Van Wyck Brooks	Daniel Bell (*)	Dwight Macdonald	Edward Shils
Highbrow	Alta cultura	Cultura superior	Cultura refinada
Después le agregaron el Middlebrow	Cultura media	Midcult (cercana a la cultura superior pero con impacto en las masas)	Cultura mediocre
Lowbrow	Baja cultura	Masscult	Cultura brutal

(*) Daniel Bell usa los términos de Van Wyck Brooks de manera crítica.
 Elaboración: José Othón Quiroz Trejo.
 Fuente: (Bell, *et. al.* 1985)

Este grupo de autores utiliza diversos conceptos de cultura para contraponerlos al de cultura de masas, el cuál, a su vez, es llamado de diversas maneras por ellos. Fue Van Wyck Brooks, historiador y crítico literario, quien según Daniel Bell (Bell, *et. al.*, 1985), acuñó los términos *highbrow* y *lowbrow* en 1915, aunque no participó directamente en este debate. El mismo Bell dice que la *middlebrow* vino después a completar la tercia que remite a lo que serían las culturas alta, media y baja. La aportación a la discusión por parte de Van Wyck fueron sus nociones con una clara connotación estratificadora que polarizaban el saber de los educados y los no educados. Aunque en realidad no se ocupó ni participó en el intercambio de reflexiones y conceptos de los años cincuenta norteamericanos, sus términos formarían parte de las coordenadas de quienes intervinieron directa e indirectamente en el debate sobre la cultura de masas en EUA. Los términos que originalmente contenían una postura polarizada excluyente en relación con los sujetos y su cultura, marcaron indirectamente el rumbo de las posiciones de este grupo de estudiosos que, de diferentes formas, identificaban la alta cultura (*highbrow*) con lo intelectual, lo académico y la auténtica cultura, en contraste con la cultura de masas y la cultura baja.

A partir del libro que recopila estas reflexiones (Bell, *et al.*, 1985), se abren varios campos de confrontación y coincidencias. Sin duda, desde el punto de vista

sociológico, el artículo de Daniel Bell resume y aclara terminologías y rumbos de la discusión. Lo común a los trabajos editados, incluyendo el artículo ya analizado de Adorno y Horkheimer es que, si observamos el cuadro 2, la cultura de masas es identificada como *middlebrow*, “medio pelo” diría Bell, “mediocre” sentenciaría Edward Shils. Aunque en el cuadro no incluyo a Adorno y Horkheimer –en gran medida debido a que no forman parte directa ni de la cultura americana ni de la discusión referida-, sus puntos de vista se acercan a los que prevalecen en la compilación, en particular, al “aristocratismo esteticista” de Macdonald, quien, lapidario, citando a Adorno (Bell, *et. al.*, 1985: 134), expresa:

La Masscult no brinda a sus clientes ni una catarsis emocional, ni una experiencia estética, porque todo eso requiere esfuerzo. La cadena de producción elabora un producto uniforme, cuyo humilde fin es ni siquiera divertir, porque eso supone vida, y por lo tanto esfuerzo. Lo único que se propone es distraer. Puede estimular y narcotizar, pero lo importante es que sea de fácil asimilación. No exige nada a su público, porque está totalmente sometida al espectador. Y no es nada (Bell, *et. al.*, 1985: 61).

Cercano a la postura que se auxilia de categorías semejantes a la Highbrow, Middlebrow y Lowbrow para hacer sus análisis, está Edward Shils, quien es más equilibrado en sus juicios sobre la cultura de masas que, para él, opera en relación con las clases consumidoras en general. Edward Shils reivindica los pros y los contras en torno a las capacidades de las “clases” consumidoras de cultura de definir sus gustos culturales, al observar que, además de situaciones negativas como la disminución en su número y deterioro de su gusto (Bell, *et.al.:* 145), también puede suceder lo contrario:

Las clases consumidoras de cultura pueden disminuir en número, su gusto se puede deteriorar, su criterio de valoración puede ser menos selectivo y más degradado. Por otra parte, dado que la masa de la población se alerta cuando estimulan su curiosidad, su sensibilidad y su responsabilidad moral, se encamina a una percepción más sutil, valora mejor los elementos generales de una representación concreta y adquiere mayor complejidad en su capacidad y expresión estéticas (Bell, *et. al.*, 1985: 145).

Por otro lado, el autor se acerca a las posturas ponderadoras de Bell y Lazarsfeld, aunque también recurra a la contrastación conceptual de esquemas jerárquicos semejantes a los de Dwight Macdonald. En Shils la *Highbrow* aparece representada en su noción de la cultura *superior* o *refinada* representada en las

grandes obras, que se refiere, no a “la calidad de la cultura del autor o el consumidor de las obras, sino a la verdad y la belleza de éstas en sí” (Bell, *et. al.*, 1985: 146). Para él, la cultura *mediocre* equivale a la *Middlecult*, con aspiraciones de cultura superior pero menos original y más imitativa. Finalmente habla de la cultura *brutal*, que tiene los niveles más bajos de elaboración simbólica y es “tosca” en su sensibilidad y expresión. A dicha cultura se le suman los juegos y los espectáculos (*Ibid*, 1985: 146).

Comparando lo esencial de cada artículo surgen dos polos, el de la visión más tradicional, aristocrática y excluyente de Macdonald, quien no sólo crítica la cultura de masas (*masscult*) sino también la *midcult*: esa capa de producción cultural que, ubicada arriba de la cultura de masas, se toca con y aspira a formar parte de la cultura superior.

Bell, desde su postura una postura sociológica, pone en tela de juicio las premisas del debate :

En la extraña dialéctica de este debate, la sociología popular –el análisis de la cultura de masas- ha casi sustituido a la crítica literaria como arbitro de la calidad del gusto. La sociología popular establece categorías tales como *highbrow*, *middlebrow* y *lowbrow* – fundadas ya sea sobre la reacción del público o sobre la presunta intención de la obra cultural-, y juzga de acuerdo con sus categorías y no sobre normas escritas de valorización literaria o estética. Se trata de usurpación de funciones que no beneficia ni a la sociología ni a la crítica literaria (Bell, *et. al.*, 1985: 45).

Concuerdo con esta apostilla pero, al mismo tiempo, considero que las categorías *highrow*, *middlebrow* y *lowbrow* propician una necesaria discusión sobre el carácter del gusto (social y de clase), pues en ellas están implícitas: una jerarquía y una composición social que acompaña la historia moderna de la relación cultura-arte-sociedad la cual, desde el advenimiento de la modernidad, marcó su estructura piramidal, de clase y status que apuntaló los viejos conceptos del arte y cultura de cuño renacentista. Estas nociones que prevalecen hasta la actualidad, se conformaron a partir de las miradas y necesidades de prestigio de los estratos más altos de la sociedad, dándole a la cultura y al arte un toque elitista, sustento de visiones de sofisticados y aristocráticos académicos, o de la *culturati* formada por nuevos ricos en pos de *status* cultural y artístico, o de snobs

de clase media y alta a la caza de la “nobleza” que otorga el compartir el gusto de los privilegiados.

Las viejas posturas en torno a la relación arte-cultura-sociedad cimentadas sobre las nociones de arte superior, *highcult* o cultura refinada, fueron fuertemente criticadas por parte de algunas vanguardias del siglo XX como el dadaísmo y el surrealismo en Europa; el suprematismo, los constructivistas y el movimiento sociocultural de la Prolekult en la URSS, la escuela Bauhaus en Alemania, y el estridentismo y el muralismo en México. Las añejas nociones de arte superior y auténtico fueron cuestionadas por las vanguardias dadaístas europeas y los suprematistas rusos en el ámbito estético. En cuanto a su carácter elitista, jerárquico y cerrado en sus relaciones con la sociedad y manifestaciones del arte no académico fueron blanco de críticas de los constructivistas y la prolekult soviéticas. Eran años de búsquedas de utopías de masas. “Lograr una cultura del pueblo y para el pueblo se convirtió en aquéllos tiempos en el desafío de casi todos los movimientos culturales innovadores” (Droste, 2006: 10). Sin embargo no todos los procesos ligados a revoluciones y proyectos progresistas mantuvieron su continuidad. En los treinta la República de Weimar cayó y la Bauhaus¹⁰ comenzó su odisea en busca de nueva sede hasta que ante el acoso gubernamental y la situación financiera y política de la época sus miembros decidieron cerrar ese reducto de creatividad y libertad en 1933 (*Ibid*: 236). En países como México y la URSS, el Estado apuntaló al arte y la cultura de la primera mitad del siglo XX, las inercias de sus revoluciones llevaron a relaciones complementarias entre el arte, la cultura de academia, y los artesanos. La cultura y arte populares impulsadas por las vanguardias artísticas de esos países, transformaron la relación arte-cultura-sociedad y, en el caso particular de México, las características de la industria cultural en su conformación, funcionamiento y relación con el Estado.

Mientras tanto, en EUA florecían las industrias culturales que representaban la otra opción (liberal y desde el mercado), de tomar en cuenta las masas y bajar a

¹⁰ La Bauhaus (escuela de arte, artesanía, arquitectura y diseño) formada por Walter Gropius en 1919 que como buena escuela de vanguardia su fundación estuvo acompañada por la emisión de un manifiesto y un programa (*Ibid*: 18 y 19).

ellas la alta cultura, solo que, a diferencia de las propuestas radicales de las vanguardias artísticas y políticas de los veinte, las industrias culturales –en general con sus meritorias excepciones- lo hacían degradando la cultura y creando relaciones meramente mercantiles con el consumidor. La cultura de masas emanada de estas industrias tomó en cuenta el arte y las culturas populares desde la lógica de la razón instrumental. Su expansión sirvió para dismantelar y subordinar a estas expresiones culturales, o utilizarlas como proveedoras institucionalizadas de historias y apropiárselas como en el caso de la música popular negra –desde el jazz y el blues hasta el rock and roll-, a los cuales se les “blanqueó” y pasteurizó para adecuarlas a los grandes mercados blancos.

Retornando al escenario norteamericano de los cincuenta, Umberto Eco hace una aguda crítica a las posturas elitistas del highbrow y highcult, particularmente a la de Mac Donald, aunque, de paso, también toca las posiciones de Theodor Adorno. Refiriéndose a lo escrito por Mac Donald apunta: “lo cierto es que para la dialéctica entre vanguardia y producto medio se plantea una forma bastante rígida y unidireccional (...), y en su estudio las razones del arte ‘superior’ nunca son puestas en duda” (Eco, 1997: 99). Estos comentarios valen también para una lectura crítica de los estudios críticos de Adorno sobre la cultura de masas, en particular sobre la música, más exactamente sobre el jazz (Adorno, 2008). Para este miembro de la Escuela de Frankfurt y para Mac Donald:

... la vanguardia, el arte “superior”, son (...) sin reservas el reino de los valores. Y no induce[n] a pensar que cualquier tentativa de entender, mediatizar sus resultados, se convierte automáticamente en algo malo, porque el hombre medio, el ciudadano de la civilización industrial contemporánea, es irrecuperable; [de tal manera] que los modos de la vanguardia en cuanto llegar a ser comprendidos por los más. Y surge la duda de si para el crítico el criterio de valor será la no difusión y la no difusionabilidad... (Eco, 1997: 99).

Estas posturas que lindan en el criterios de la *happy few*, corren el peligro de convertirse en lo que Eco denomina “una sociología estética del consumo de las formas” que derive en “una presunción snob” o en “una crítica de la cultura de masas” que se convierte en su contrario: una forma de sofisticada de la cultura de masas, “un juego estéril, capaz de procurarnos emociones agradables, pero de decirnos muy poco sobre lo fenómenos culturales de una sociedad en su conjunto”

y cierra con una postura equilibrada, evitando los juicios unilaterales y centrando el debate:

La sociedad de masas es tan rica en determinaciones y posibilidades, que se establece en ella un juego de mediaciones y rebotes, entre cultura de descubrimientos, cultura de estricto consumo y cultura de divulgación y mediación, difícilmente reducible a las definiciones de lo bello y de lo Kitsch (Eco, 1997: 100).

Reflexión final

Recapitulando, estos son solo algunos de los antecedentes históricos y conceptuales, genealogías y características de la industria cultural que, en conjunto, nos van a permitir comprender el papel que juega en la transmisión de la cultura y el arte, mediante el consumo de sus productos durante la segunda mitad del siglo XX y los primeros años del XXI. Su estrecha relación con el espectáculo, “la farándula” y la vida de estrellas de cine, cantantes, vedettes, actores y actrices de televisión, y deportistas que van a convertirse en héroes, santos, símbolos y mitos de una sociedad donde un arte auto-negado por parte de sus propias vanguardias, saldrá de sus viejos recintos sagrados –la academia, las galerías y los museos- para combinarse, confundirse y difractarse con y en la sociedad: en un incontenible proceso de estetización social (Maffesoli, 2007: 9-34). La imaginación, la cultura, el arte y sus representaciones, en ciertos momentos, se confundirán y/o sustituirán a la “realidad real” en un proceso inverso de influencia y creación de sociabilidad que ya no parte solamente del momento productivo de la sociedad. Sin dejar de tener y ser procesos productivos, las industrias culturales, con sus propios procesos de trabajo y formas de extracción de ganancias, su trabajo material e inmaterial, sus mercancías-artefacto y sus propias estrategias de consumo, coadyuvarán a la reproducción y enajenación de la sociedad contemporánea, en un flujo continuo de estetización social que puede ser revulsivo de las consciencias o coadyuvante a la anestetización de las mismas (Buck-Morss, 1993: 55-98), potenciador del enriquecimiento de las relaciones socioculturales o expresión del fin de lo social (Ruiz, 2011). Todos estos temas, conceptos y categorías, además de las reflexiones que generan, serán puestas en

juego en el análisis de la historia del arte, la cultura y la industria cultural de la segunda mitad del siglo XX, pero es materia del siguiente reporte.

Bibliografía

- Adorno, Theodor W., (2008) *Crítica de la cultura y sociedad I*. Madrid: Akal.
- Baraona, Ethel, (2018) “Constant y la Internacional Situacionista”, *Arch Daily*, 17 de marzo de 2009, archdaily.mx, consultado 2:44, 26 de marzo.

Baudelaire, Charles (1977) *Obra poética completa (Edición bilingüe)*. España: Libros Río Nuevo.

Baudrillard, Jean, (1978) *Cultura y simulacro*. Barcelona: Editorial Kairós.

Bauman, Zigmunt, (1997) *Legisladores e intérpretes. Sobre la modernidad, la posmodernidad y los intelectuales*. Argentina: Universidad Nacional de Quilmes Editorial.

Bauman, Zigmunt, (2007), *Vida de consumo*. México: Fondo de cultura económica.

Beck, Ulrich, Anthony Giddens, Scott Lash (2008) *La modernidad reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*. Madrid: Alianza Editorial.

Bell, Daniel, (1982) *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza Universidad.

Bell, Daniel, *et al.*, (1985) *Industria cultural y sociedad de masas*. Venezuela: Monte Ávila Editores.

Benjamin, Walter, (1985) *Sociología*. Sao Paulo: Editora Ática.

Benjamin, Walter, (2003) *La obra de arte en la época de sus reproductibilidad técnica*. México: Itaca.

Benjamin, Walter, (2013) *Libro de los pasajes*. Madrid: Akal.

Blake, William, (2007) *El matrimonio del cielo y del infierno*- Madrid: Hiperión.

Buck-Morss, Susan, (2001) *Dialéctica de la mirada. Walter Benjamin y el proyecto de los Pasajes*. Madrid: A. Machado Libros.

Buck-Morss, Susan, (1993) "Estética y anestésica una revisión del ensayo de Walter Benjamin sobre la obra de arte" en *La Balsa de Medusa*, 25. Madrid: Visor.

Crovi, Delia, (2013) *Industrias culturales en México. Reflexiones para actualizar el debate*. México: Tintable y UNAM,.

Debord, Guy, (1999) *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pretextos.

Droste, Magdalena, (2006) *Bauhaus: 1919-1933*. Madrid: Taschen.

Durand, Gilbert, (2003) *Mitos y sociedades. Introducción a la Mitodología*. Argentina: Biblos.

Eco, Umberto, (1997) *Apocalípticos e integrados*. México: Fábula, Lumen y Tusquets Editores.

Echeverría, Bolívar, (2010) *Definición de la cultura*. México: FCE-Ítaca.

Foster, Hal, *et al.*, (1988) *La posmodernidad*. México: Kairos-Colofón.

García, Nestor y Moneta, Carlos (coords.), (1999) *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. México: UNESCO-Grijalbo-SELA.

García, Nestor; Cruces, Francisco; Castro, Maritza (coords.), (2012) *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. México: Ariel y Fundación Telefónica.

Giner, Salvador, (1979) *Sociedad de masa: Crítica del pensamiento conservador*. Barcelona: Ediciones Península.

Granés, Carlos, (2011) *El puño invisible. Arte revolución y un siglo de cambios culturales*. México: Taurus.

Greenberg, Jan y Jordan, Sandra, (2007) *Andy Warhol, Prince of pop*. USA: Laurel Leaf books.

Griziotti, Giorgio, (2017) *Neurocapitalismo. Mediaciones tecnológicas y líneas de fuga*. España: Editorial Melusina.

Hijar, Cristina, (2018) “De artefactos político-estéticos, performatividad y comunicación en la acción colectiva contenciosa por Ayotzinapa”, en Cornejo Hernández Amaranta (coord.) *Prácticas comunicativas y prefiguraciones políticas en tiempos inciertos*. México: UNICACH-CONACYT.

Honnef, Klaus, (2006) *Warhol*. Germany: Taschen.

Horkheimer, Max. y Adorno, Theodor, (2003) *Dialéctica del la Ilustración*. España: Trotta.

Koselleck, Reinhard, (2007) “¿Existe la aceleración en la historia?” en, Josexto Beriain y Maya Aguiluz, *Las contradicciones culturales de la modernidad*. España: Anthropos.

Lash, Scott y Urry, John, (1998) *Economía de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Argentina: Amorrortu Editores.

Lipovetski, Gilles y Serroy, Jean, (2015) *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.

Lukacs, Georg, (1969) *Historia y consciencia de clase*. México: Editorial Grijalbo.

Lyotard, Jean-François, (1987) *La condición posmoderna. Informe sobre el saber*. Madrid: Ediciones cátedra.

Maffesoli, Michel, (1995) "Genealogía de la cultura" en Aquiles Chiu (Coord.), *Sociología de la cultura*. México: UAM-IZT.

Maffesoli, Michel, (2007) *En el crisol de las apariencias. Para una ética de la estética*. México: Siglo XXI Editores.

Marx, Karl, (1971) *El capital, libro 1, capítulo VI (inédito)*. México: Siglo XXI Editores.

Marx, Karl, (1974) *Introducción general a la crítica de la economía política, 1857*. Córdoba: Cuadernos de pasado y presente N° 1.

Marx, Karl, (1980) *El capital, tomo I, vol. 1*. México: Siglo XXI Editores.

Marx, Karl, (2001) *Manuscritos de economía y filosofía de 1844 de Marx*. España: Alianza Editorial.

Marx, Carlos, (2003) *18 Brumario de Luis Bonaparte* en (Marx, 2003). Madrid: Fundación Federico Engels.

Melucci, Alberto, (1999) *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia*. México: COLMEX.

Quiroz, José Othón, (2014) *Composición de clase, acción obrera y reestructuración empresarial en la industria automotriz, 1969-1983*. México: UAM-AZC.

Rabiela, A. (2016) "El concepto de reificación en Lukács, una reconstrucción desde la Escuela de Frankfurt", *Argumentos*, Vol. 29, N° 80, enero-abril. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59551329010>, consultado el 17 de agosto de 2018.

Ruiz, Martha Nelida, (2011) "Cultura y simulacro, Jean Baudrillard" en *Libros básicos en la Historia del Campo Iberoamericano de Estudios de la Comunicación*, 75, febrero-abril. www.razonypalabra.org.mx

Scholem, Gershom, (1987) *Walter Benjamin. Historia de una amistad*. Barcelona: Península.

Sward, Keith, (1975) *The Leyend of Henry Ford*. New York: Atheneum.

Vargas Llosa, Mario, (2013) *La civilización del espectáculo*. México:
Alfaguara.