

Adorno y Horkheimer: prolegómenos a una teoría sobre la cultura de masas.

Florito Mutton y Alan Matías.

Cita:

Florito Mutton y Alan Matías (2014). *Adorno y Horkheimer: prolegómenos a una teoría sobre la cultura de masas*. VIII Jornadas de Sociología de la UNLP. Departamento de Sociología de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, La Plata.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-099/25>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eCvm/7q9>

Adorno y Horkheimer: prolegómenos a una teoría sobre la cultura de masas

Alan Matías Florito Mutton – Filosofía, UBA

La industria cultural. Ilustración como engaño de masas fue, en un principio, elaborado sólo por Adorno, quien ha realizado dentro del Instituto de Frankfurt sus mayores esfuerzos intelectuales por desarrollar una teoría sociológica. Años más tarde Adorno y Horkheimer realizaron una corrección en conjunto que dará lugar al texto que hoy nos proponemos recorrer. Hablamos más bien de “recorrer” y no de “desarrollar” o “trabajar” porque creemos que el mismo termina de un modo abrupto, es decir, termina donde creemos que debería empezar. Las correcciones que ambos autores realizan, deben de ser la causa de que el trabajo haya quedado inconcluso. Más allá de esto, no sabemos realmente cuán grandes fueron los cambios debido a que no se ha conservado el primer original de Adorno.

Antes de ingresar al texto, debemos recordar que *Dialéctica de la Ilustración* está compuesta de una serie de trabajos filosóficos que tanto Adorno como Horkheimer han ido escribiendo a lo largo de las décadas del 30’ y del 40’. En 1944 se publica bajo el nombre de *Fragmentos Filosóficos*, pero ya en 1947 aparece con el nombre de *Dialéctica de la Ilustración*. De esta manera podemos ver que se trata de una compilación de trabajos que han sufrido cambios, nos atrevemos a decir, sustanciales. Claro está que no creemos, como sí lo creen algunos críticos, que esto quite coherencia a la problemática que atraviesan todos los textos, a saber, la importancia del proyecto de la Ilustración en la composición de la modernidad. Lema principal de los autores es que la Ilustración debe de reconocer su propia dialéctica, su propio movimiento histórico que, de alguna manera, le marca su propia limitación y devenir. Esta limitación está signada, en principio, por las limitaciones que las mismas instituciones que se han ido gestando a partir del nacimiento de la modernidad, configuran y mantienen a través del paso del tiempo. La Ilustración tuvo su ocaso (han caído sus preceptos), es cuestión de aceptarlo.

Esto último no implica, sin embargo, que los trabajos (presentados como capítulos en la obra) no puedan ser leídos independientemente unos de otros, pero sí implica, a nuestro entender, una imposibilidad de lectura-encadenada. Es el caso del *fragmento filosófico*

que nos hemos propuesto recorrer. Si bien la problemática social atraviesa todos los escritos, no hay una continuidad entre ellos. Empiezan y terminan. En el caso puntual de *La industria cultural* esto es notorio: el comienzo, un recorrido y un abrupto desenlace. Cuando los autores llegan a la importancia que ocupa la *publicidad* dentro del espectro cultural, el corte es inmediato. Por este motivo es que hemos decidido llamar al presente trabajo “Prolegómenos”. Creemos que en parte esto se debe a la promesa originaria de los autores de extender las páginas del *fragmento* en cuestión. Pero también creemos que la promesa la han cumplido, aunque cada autor la ha cumplido en trabajos individuales.

La frase que hemos elegido para volcarnos al artículo es contundente. Los frankfurtianos exclaman con ímpetu “*La industria se adapta a los deseos por ella misma suscitados*”¹. Esta frase es una invitación, una invitación directa a pensar una circularidad de consumo: la industria cultural produce para sujetos ociosos que quieren saciar sus deseos. Pero estos deseos han sido previamente producidos por la misma industria cultural. El sujeto está encerrado. ¿Cuál es el medio para poder salir de la circularidad de la producción? No lo sabemos porque no nos encontramos con formula alguna. Ahora bien, ¿cuál es el medio para que el sujeto continúe en esta circularidad de consumo? La publicidad. La publicidad mediática: las radios, propio del *boom* de la época en la que los autores escriben. Las publicidades que tienen grandes similitudes con la propaganda nazi: repetir y actuar. Repetir el deseo, actuar consumiendo.

El *quid* de la cuestión es consumir. No debe haber un sujeto crítico, no debe haber una mediación entre el sujeto deseante y el objeto deseado: si es posible, deben ser casi la misma cosa. Todo viene anticipado, envuelto, preparado. Pero no debemos engañarnos. La cultura es también una mercancía, un producto. Un ejemplo puede iluminar lo dicho. Dan un ejemplo del sujeto cognoscente kantiano: el sujeto construye el objeto por medio de los conceptos del entendimiento humano. El objeto es la multiplicidad conceptualizada, y esta actividad la realiza el sujeto cognoscente. Bajo el legado de la producción en serie, la repetición y la mecanización del sujeto deseante, esto ya no ocurre. Por el contrario, el sujeto está subsumido a la lógica de la producción. Es lo que los autores llaman *el esquematismo de la producción*.

¹ Adorno, T., Horkheimer, M., *Dialectica de la Ilustración*, Madrid, Akal, 2007, p. 147.

¿Dónde está ese *schema* kantiano? ¿Aún está? Ya no. El esquematismo kantiano es un ejemplo de la importancia que los autores alemanes le dan a los sujetos cognoscentes. Y si no hay diferencia, y si no hay conceptualizaciones posibles, todo se vuelve lo mismo, porque previamente, la propia industria cultural, ha producido pretéritamente lo que los sujetos desearán:

“Durante el tiempo libre, el individuo debe organizarse de acuerdo con la unidad de producción. La tarea que el esquematismo kantiano aún esperaba de los sujetos, a saber, la de referir por anticipado la multiplicidad sensible a los conceptos fundamentales, se la quita la industria al sujeto.”²

No sólo la industria desarrollará objetos de deseo, sino que también *generará* al público de esos productos. Hay que prestar especial atención en este punto: el público también es creado dentro del mercado. Los productos no se mueven libremente en un mercado en donde los sujetos van y optan adquirir. El mercado tiene reglas que hace de los sujetos un público previamente creado. Pero, ante todo, el mercado debe fortificar una actitud débil y obediente de ellos. Debe crear al público, disciplinar a los sujetos. Los sujetos, antes de ser consumidores, deben ser sumisos. Esto último sólo puede lograrse haciendo de ellos sujetos pasivos y no críticos. En ellos no debe haber la representación del objeto a consumir. Con esto último, ¿acaso no nos encontramos con otro precepto de la modernidad? Nos referimos puntualmente a la mediación del sujeto cognoscente.

Sin más, como muchos autores han señalado, tanto Adorno como Horkheimer se mueven pendularmente entre una crítica contundente contra la Ilustración y la importancia de varios preceptos que nacieron con ella. El más importante, a nuestro entender el *sapere aude*, la importancia de una educación crítica y constante, está presente en el artículo que recorreremos. Por momentos parecería que no hay escapatoria de la circularidad producida por la industria. Pero hay otras páginas que dan lugar a una posibilidad: la de un sujeto que logra pensar por sí mismo, emanciparse de la lógica del mercado. Ahora bien, ¿acaso esto no es un precepto fundamental de la Ilustración?

“[...] la necesidad intrínseca al sistema de no dejar en paz al consumidor, de no darle un solo instante la sensación de que es posible oponer resistencia [...] todas las necesidades como susceptibles de ser satisfechas por la industria cultural, mas, por otra parte,

² Adorno, T., Horkheimer, M., *Dialéctica de la Ilustración*, Madrid, Akal, 2007, p. 137.

organizar previamente esas mismas necesidades de tal forma que en ellas se experimente a sí mismo sólo como un eterno consumidor, como objeto de la industria cultural.”³

Quisimos señalar desde un principio este punto al que le dedicamos especial atención. El público al que la industria cultural destina su producción es creado, pero no lo son los sujetos: hay un espacio crítico que permite la emancipación de la circularidad productiva. La oscilación en este punto es grande, por eso optamos por detenernos y con precisión pensar sin caer en la tentación de negar una crítica constructiva (y posible) de los frankfurtianos. Aquí vemos su propuesta en sus escritos: la libertad.

La libertad se nos hace presente. La sociedad de masas, la producción en serie de los sujetos mismos, una y otra vez. ¿Es alto el precio que deben pagar los sujetos que se atreven a enfrentar a esta máquina productora? Quizás la respuesta se presente en cada sujeto. Pero algo es seguro: es cada sujeto el que se debe enfrentar a esa gran productora en serie. Hay algo de masoquismo,

“La existencia en el capitalismo tardío es un permanente rito de iniciación. Cada uno debe demostrar que se identifica sin reservas con el poder que le golpea [...] cada uno puede llegar a ser feliz con tal que se entregue sin reservas [...] En la debilidad de cada uno reconoce la sociedad su propia fortaleza y le cede una parte de ella.”⁴

Nos pareció adecuado cerrar el trabajo con esta frase. En realidad, no hay un cierre, hay una apertura. Sostenemos que hay una dialéctica en los escritos de los integrantes de la Escuela de Frankfurt, desde sus inicios, y que se ha ido intensificando con el pasar de los años. Es difícil encontrar un programa sostenido en el tiempo sin encontrarnos con evidentes contradicciones. Una de estas es la que hemos presentado y que permite al lector responder la pregunta (o, al menos, pensarla): “¿Son los críticos frankfurtianos ilustrados?”.

3 Adorno, T., Horkheimer, M., *Dialectica de la Ilustración*, Madrid, Akal, 2007, p. 155.

4 Adorno, T., Horkheimer, M., *Dialectica de la Ilustración*, Madrid, Akal, 2007, p. 167.