



FILOSOFÍA DE LA CULTURA POPULAR: UNA LECTURA DE LA TEORÍA CRÍTICA DESDE LA PERSPECTIVA DE HANNAH ARENDT

PHILOSOPHY OF POPULAR CULTURE: A CRITICAL THEORY READING FROM THE PERSPECTIVE OF HANNAH ARENDT

Dra. María Luengo (<mailto:mluengo@hum.uc3m.es>) Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual, Universidad Carlos III de Madrid (Madrid, España)

Abstract

The field of popular culture has privileged a technical view of its objects in the sense that Aristotle gave to the term *téchne*. This approach has prevailed until today in the form of an economic and technological determinism that emphasizes the social structure in front of cultural activity. It is a rationalist presupposition which it is shared by the cultural and sociological theories dominant in the area: critical theory, political economy analysis and, to some extent, cultural studies. This study examines the philosophical assumptions of these current theories in order to understand how they incorporate the same rational and *extrinsic* explanation which defined the criticism of Adorno and Horkheimer to mass culture at mid-twentieth century. This phenomenon of mass culture gave rise to Hannah Arendt's alternative reflection, coinciding with the period in which the Frankfurt's theorists settled the dominant view of contemporary culture. In our view, Arendt offers a non-rationalist and *intrinsic* perspective that allows an adequate understanding of the cultural and symbolical character of the objects that shape the field of popular culture.

Keywords: philosophy of culture, popular culture, Frankfurt's school, Hannah Arendt.

Resumen

El ámbito de la cultura popular ha privilegiado una visión técnica de sus objetos en el sentido que Aristóteles dio al término *téchne*. Este enfoque ha prevalecido hasta hoy en la forma de un determinismo económico y tecnológico que enfatiza la estructura social frente a la acción cultural. Se trata de un presupuesto racionalista que comparten las teorías sociológicas y culturales dominantes en el área: la teoría crítica, los análisis de economía política y, en menor medida, los estudios culturales. Este trabajo profundiza en los presupuestos filosóficos de estas corrientes con el objetivo de advertir la misma explicación racionalista, *extrínseca*, que definió la crítica de Adorno y Horkheimer a la cultura de masas mediado el siglo XX. Este concepto de cultura de masas suscitó una reflexión diferente en Hannah Arendt, coincidiendo con el periodo en el que los teóricos de Frankfurt asentaron el juicio dominante acerca de la cultura de masas. Esta otra



visión de Arendt ofrece, a nuestro juicio, un presupuesto no-racionalista e *intrínseco*, que permite una teorización adecuada al carácter cultural de los objetos que conforman el campo de la *popular culture*.

Palabras clave: filosofía de la cultura, cultura popular, escuela de Frankfurt, Hannah Arendt.

Introducción: Los estereotipos de la cultura popular

En el ámbito de la cultura popular, en el que se inscriben la mayoría de los productos mediáticos, ha prevalecido una visión *técnica* de sus objetos desde que teóricos como Adorno y Horkheimer sentaron el juicio dominante sobre la sociedad de masas y la cultura que le es propia mediado el siglo XX. Hablamos de “técnica” en el sentido que Aristóteles dio al término *téchne*. Que los contenidos populares y los medios tecnológicos que los difunden sean medio para unos fines socioeconómicos preestablecidos, como postularon los teóricos de Frankfurt, significa que, en su calidad de artefactos o cosas fabricadas, *hechas*, objetos de una acción técnica, deben responder eficazmente al fin para el que fueron confeccionados: reflejar e incluso simular ideológicamente los intereses, ideas, afectos, creencias o modos de vida de la sociedad capitalista que los consume.

Los productos resultantes de esta actividad técnica –la industria cultural– son las formas estereotipadas de la cultura comercial. En arte, el estereotipo alude a aquellas expresiones verbales o imágenes visuales convertidas en clichés; a personajes cuyos gestos, comportamiento y lenguaje se repiten mecánicamente; y a temas y situaciones que aparecen reiterativamente (Estébanez 1996). La naturaleza del estereotipo es lingüística, y su uso, al igual que el lenguaje, convencional. De acuerdo con un determinado momento histórico, se crean personajes estereotipados, que representan los sentimientos y valores comunes a dicho periodo, y se les asigna un papel en el desarrollo de la trama. Frente al carácter universal de los tipos y arquetipos del arte, el estereotipo es significativo de aquellos comportamientos sociales más sobresalientes de una cultura particular. Como advierte Hall (1996), el estereotipo es un “constructo” social. Su existencia se debe a patrones externos, que dibujan en el estereotipo una visión consensuada de la realidad. Se trata de motivos mecánicos, que responden con facilidad a las determinaciones externas. Los estereotipos son, pues, una réplica rápida a las exigencias de la reproducción, el intercambio, el gasto y el consumo que el mercado social impone a la cultura popular. El análisis de tales estereotipos consiste en una lectura *extrínseca* a ellos mismos a la luz del sistema social que los produce. Esta lectura ha prevalecido en buena parte de los estudios académicos en el campo, en la forma de un reduccionismo económico y/o tecnológico que privilegia la estructura frente a la cultura (1).

Frente al racionalismo de Frankfurt, la teoría social y cultural contemporánea registra numerosas aproximaciones a la cultura popular que presuponen cierto espacio simbólico para la acción cultural. Quizá la perspectiva de los estudios culturales sea, a día de hoy, el enfoque que reúna en su carácter interdisciplinar el abanico más amplio de formulaciones en el campo de la *popular culture* que dan cabida a esta otra versión, desde el postmodernismo actual de muchos análisis hasta el post-estructuralismo y el neo-marxismo (Mukerji y Schudson 1986). Recientemente, Morley (2008) ha incidido en la necesidad de pensar la cultura popular y mediática –actualmente expuesta al cambio tecnológico de Internet– a partir de aspectos históricos, artísticos y antropológicos que den acceso a esta dimensión simbólica de los medios, más allá de los factores socioeconómicos.



Como ya demostramos en un trabajo anterior (Luengo 2006), la tradición británica de los estudios culturales no ha logrado trascender, con todo, el planteamiento racionalista de Frankfurt, pese a entender que el significado de lo que Williams, Hoggart y Thompson realzaron como “cultura popular” dista mucho del sentido peyorativo de la cultura de masas tal y como fue concebida desde el ideal moderno de cultura que compartieron Adorno y Horkheimer, y también teóricos del arte y críticos literarios del momento como Leavis, en Inglaterra, o MacDonalds y Greenberg, en Estados Unidos. Los significados alternativos y las resistencias culturales que proponen los estudios culturalistas no se sostienen si, en última instancia, su existencia está condicionada históricamente al sentido totalizador del racionalismo económico.

En efecto, los estudios culturales son deudores del modelo de codificación/decodificación de Stuart Hall (1980a), un paradigma de recepción mediática inspirado en el concepto gramsciano de hegemonía. El modelo trata de enfatizar la acción frente a la estructura social en el ámbito de las investigaciones sobre comunicación pública. Los análisis en la línea documentan el modo en el que personas “reales”, en un escenario espacio-temporal concreto, interpretan activamente una multiplicidad de discursos organizados desde un poder hegemónico y dominante, el capitalismo neoliberal. De este modo, los estudios evidencian espacios de autonomía y resistencia por parte de grupos sociales en forma de patrones culturales divergentes que los espectadores llevan consigo en el momento de leer los textos y que permiten interpretarlos con cierto margen de libertad. Dichos esquemas culturales propician lecturas contrarias a la versión dominante. Se trata de una actividad interpretativa que, con todo, se halla limitada por el repertorio de significados determinados por dicho sistema del capitalismo neoliberal. En términos marxistas, sería el marco de acción que la “estructura” concede a la “superestructura”.

A nuestro modo de ver, es necesario descender a los orígenes teóricos de la cultura de masas y, desde ahí, replantear los presupuestos del inicio. Sólo la búsqueda de una cosmovisión o de una filosofía diferente a la de Frankfurt, permitirá edificar una nueva teoría de la cultura popular contemporánea.

En lo que sigue cuestionamos esta aproximación *extrínseca* a la cultura popular que ha sido la dominante a lo largo del tiempo en el que se han ido definiendo las principales líneas de pensamiento contemporáneo en este campo. En su lugar, proponemos una mirada *intrínseca* al fenómeno que, no obstante, perciba los condicionantes socioeconómicos de sus objetos y prácticas.

En el orden de la teoría social, esta visión intrínseca hace referencia al presupuesto idealista o normativo que identifica a perspectivas comprensivas y hermenéuticas de la acción social, frente a teorías sociológicas de corte materialista y racionalista. De acuerdo con Jeffrey C. Alexander, los términos “racional” e “ideal” (o “no racional”) identifican a dos grandes posiciones apriorísticas sobre la naturaleza de la acción en torno a las cuales cabría situar a las teorías sociológicas contemporáneas así como a trabajos empíricos, sin tener por qué adoptar una actitud excluyente –se puede considerar que la acción tiene elementos racionales e irracionales: “esta dicotomía alude a si las personas son egoístas (racionales) o idealistas (no racionales), si son normativas y morales (no racionales) en su enfoque del mundo o puramente instrumentales (racionales), si al actuar les interesa aumentar la eficiencia (racionalmente) o si están regidas por emociones y deseos inconscientes (no racionalmente). Todas estas cuestiones se relacionan con la vital cuestión de la referencia interna o externa de la acción. Los enfoques racionalistas de la acción consideran que el actor recibe impulso de fuerzas externas, mientras que los enfoques no racionales implican que la acción está motivada desde dentro” (Alexander 1992:18).



En el orden de la filosofía práctica, las categorías aristotélicas de *téchne* y *praxis* también hacen referencia a una comprensión extrínseca (*téchne*) e intrínseca (*praxis*) de la acción. La primera define al hacer o a la fabricación, cuyo fin es exterior a la misma acción por la cual se alcanza tal fin, mientras que la segunda identifica al obrar, cuyo fin es la propia acción del sujeto que actúa: “El fin de la producción es distinto de ella, pero el de la acción no puede serlo; pues una acción bien hecha es ella misma el fin” (Aristóteles 1988:5).

Debido a la naturaleza extrínseca del hacer técnico, Hannah Arendt (2005:170) atribuye al proceso de fabricación un carácter instrumental. Arendt explica que la fabricación, a diferencia de la acción, siempre implica medios y fines, de modo que un fin explícito, el producto final, determina y organiza todos los elementos que intervienen en el proceso, desde el material a las personas que participan en él se convierten en medios para producir ese fin. La autora atribuye la misma naturaleza instrumental del proceso a los productos u objetos de la fabricación. Los utensilios fabricados o los objetos de uso producidos por el hacer nunca se convierten en fines en sí mismos, sino que son eslabones sujetos a la cadena de la actividad de fabricación cuyos fines pueden servir como medios para otra cosa. De ahí, los artefactos de la fabricación tienen una breve duración al transformarse en medios para fines ulteriores.

Este carácter utilitario diferencia, según Arendt, los artefactos de la fabricación de los objetos culturales. Estos últimos carecen estrictamente de utilidad alguna, pues no se someten al uso que de ellas puedan hacer los hombres. Los objetos culturales están en la vida social de dos maneras diferentes: añadiéndose a ella como artefactos, y significándola, es decir, dándola a conocer y aportando nuevos sentidos. En este punto, los objetos culturales se sitúan a caballo entre lo que Arendt denomina el mundo de las cosas hechas por el hombre y el mundo de la acción y del discurso donde el hombre libre se ejercita en su capacidad de trascender lo dado.

La tesis que aquí defendemos presupone, pues, esta perspectiva de la acción, en contraste con la postura estructural característica de los estudios sobre cultura popular. Alcanzar esta meta en la extensión propuesta para este artículo podría parecer pretencioso. Con este trabajo nos limitaremos a confrontar la tesis de Adorno y Horkheimer sobre la cultura de masas con la visión de Hannah Arendt. Básicamente, sustentaremos nuestra reflexión en el análisis de dos textos que contienen dos concepciones distintas de la cultura de masas. Primero analizamos el ensayo de Adorno y Horkheimer “La industria cultural: Ilustración como engaño de masas” (2005, original de 1947). Fueron estos autores quienes establecieron el mercado social como el lugar propio de los objetos de la industria cultural. Los teóricos de Frankfurt abrieron entonces una brecha insalvable entre las obras de arte y los productos comerciales de la cultura de masas. Los primeros se reservaron la esfera del saber y del arte, mientras que los segundos pasaban a engrosar la esfera del mercado social. Y, es claro, en la alternativa entre obras de arte y bienes de consumo –tal y como Adorno y Horkheimer concibieron los productos, destinados a la masa social–, sólo cabía colocar los productos culturales del lado de los segundos.

Con el tiempo se vio que no todos los productos de la industria cultural respondieron plenamente a la categoría de bienes de consumo porque, valga la redundancia, muchos de ellos no se consumieron como cualquier otro bien fungible, ni impidieron su disfrute por parte de otros “consumidores” a lo largo del tiempo. Cierta componente inmaterial explicó que su gasto no fuera inmediato a su consumo. Este matiz lo introdujo ya Hannah Arendt por las mismas fechas en las que los teóricos de Frankfurt afirmaban la tesis imperiosa sobre la naturaleza mercantil de la cultura de masas. No obstante, el artículo de Arendt, “La crisis



en la cultura: Su significado político y social” (2003, original de 1960), no tuvo la misma repercusión que el de Adorno y Horkheimer.

Además de rescatar del olvido este otro texto de Arendt, proponemos una re-lectura de Frankfurt desde Arendt que abra una nueva vía de análisis cultural a partir de las aportaciones de esta última. Si bien existen algunos trabajos que han relacionado la obra de Arendt con la teoría crítica, y, en concreto, con los postulados de Adorno y Horkheimer, no obstante, buena parte de estos estudios se han ceñido al ámbito de la filosofía política y de la filosofía de la historia (Zamora 2010). Otros artículos de teoría social y cultural analizan cuestiones relativas a la industria cultural en los que se citan a ambos pensadores (Ahmed 2008). Con todo, no consta ningún trabajo que, en concreto, se haya centrado en los textos que aquí se proponen con el objetivo de confrontar dos visiones diferentes de la cultura de masas: la postura de Adorno y Horkheimer, por un lado, y la de Arendt, por otro. Tal y como avanzamos, puede deberse a que las reflexiones de Arendt apenas han tenido eco en la confección teórica de este ámbito, en contraste con la influencia de la escuela de Frankfurt.

1. El presupuesto racionalista de las teorías sobre *mass/popular culture*

El ensayo “La industria cultural. Ilustración como engaño de masas” (2005) contiene la clave teórica que predispuso a esta aproximación extrínseca a los objetos de la cultura comercial (cuadro 1). En este texto, Adorno y Horkheimer vincularon la cultura de masas al racionalismo que caracterizó el comportamiento de hombre moderno. La industria cultural y sus objetos de entretenimiento masivo –películas de cine, programas radiofónicos o seriales televisivos– expresaron una acción dirigida a racionalizar eficazmente la producción de bienes culturales con vistas a su consumo, con el objetivo de maximizar los beneficios económicos. La industria cultural trasfiguraba unos objetos inicialmente culturales en *medios* para los *finés* o intereses de potenciar el consumo, y mantener y aumentar así la producción de bienes. Una vez transformados, los objetos culturales se revestían de formas estereotipadas, de significados ideológicos, que reafirmaban el orden social imperante, de modo que, más allá de recordar a las formas del arte, servían a las actividades del mercado en las sociedad capitalistas.

Cuadro 1. La visión de Adorno y Horkheimer

Presupuesto (cosmovisión de la sociedad moderna)	Racionalismo El sistema cultural responde mecánicamente a fuerzas externas impuestas <i>desde fuera</i> por la sociedad capitalista del consumo.
Texto	“La industria cultural: Ilustración como engaño de masas” Los autores establecen un vínculo entre la naturaleza de la cultura y una acción dirigida a racionalizar eficazmente la producción de bienes culturales con vistas a su consumo.
Conceptos claves	Cultura de masas e industria cultural El arte se convierte en medio para los fines materiales de la sociedad moderna.
Tesis extrapolable a la cultura comercial / medios de comunicación	La cultura de masas se aprovecha de formas artísticas, de la música, la literatura o el teatro, con un interés exclusivamente económico. Las formas populares se revisten de un significado ideológico , pues, más allá de recordar a las propias del arte, sirven a las actividades del mercado, no a la esfera de la cultura.

Fuente: elaboración propia



En primer lugar, señalaremos y relacionaremos entre sí los conceptos teóricos que, contenidos en este ensayo pionero, enmarcaron el presupuesto teórico del racionalismo cultural, así como el análisis socioeconómico que de él se derivó. Seguidamente, observamos la presencia de dicho presupuesto en algunos estudios posteriores en la línea de las teorías antes mencionadas, que podemos encuadrar bajo el rótulo general de pensamiento crítico: la teoría crítica, la corriente de la economía política de la cultura y los estudios culturales.

1.1. Acción y cultura en la modernidad

De fondo, la crítica de Adorno y Horkheimer a la cultura de masas se dirigió a la racionalidad del *ethos* moderno, es decir, a la trama social de acciones que tipificaron la conducta político-moral del hombre en la modernidad. Este *ethos* moderno referencia al modo en el que la sociedad elegía entre diferentes bienes, actuaba para conseguirlos y justificaba sus elecciones y actuaciones en el entorno colectivo (2). Esta estructura de acción había sido calificada ya como racional por Max Weber en *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* de 1930. Weber explicó que un acto podía ser descrito como racional en la medida en que respondía a cierta lógica, los procedimientos de la ciencia, o el éxito del comportamiento económico. Según Weber, un acto racional exigía que elección de un fin entre otros se ajustara plenamente a la deliberación de los medios que lograran conseguir el objetivo previsto. De este modo, Weber calificó la acción moderna por la eficacia, el cálculo y la predicción (Llano 1992).

Adorno y Horkheimer explicaron esta conducta racional desde una posición marxista que transfirió a las fuerzas materiales todo el poder para definir la naturaleza de la acción y de la cultura. Bajo la razón imparcial del mercado, el actor cultural dirigía su acción movido exclusivamente por adquirir *medios*. Si el *ethos* moderno contempló *finés*, estos resultaban externos a la acción, dado que consistían en adquirir bienes materiales, y no al enriquecimiento humano.

Esta racionalidad de la acción económica se extendió al resto de los ámbitos de la vida humana (Jeannot 1998) hasta alcanzar a la esfera de la cultura. La nueva industria cultural basó así su actividad en el cálculo y la anticipación de los efectos en el consumidor. Por ejemplo, los productores de música pop estandarizaron las canciones según unos patrones de producción y consumo que apelaban a las categorías de percepción más básicas. Igualmente, las películas cinematográficas y las series televisivas reproducían de manera casi automática las mismas fórmulas narrativas de éxito.

La lógica mercantil definió todas las fases productivas, desde la creación al consumo. Características de este proceso como la división del trabajo o la separación de los trabajadores de los medios de producción pusieron de manifiesto un conflicto permanente entre los artistas que servían a la industria cultural y los técnicos o expertos que la controlaban. La alusión a este conflicto entre arte y técnica de masas será una constante en los textos de Adorno (1945, 1968, 1990 y Bernstein 1991). Las tecnologías de comunicación masiva impusieron al arte un fin externo asociado a intereses comerciales, de modo que los medios técnicos dejan de responder a las exigencias de la obra. A diferencia del estilo genuino del arte, la artificialidad de las técnicas de masas se impuso a los objetos “a modo de estampa”, y les confirió un valor exclusivamente mercantil.

En definitiva, la industria cultural sacrificó la lógica cultural a la mercantil. Las formas estereotipadas de los objetos culturales registraron la estructura de la praxis que los insertó en el ciclo de la producción y el consumo sociales. En este sentido, Bell ha afirmado también esta capacidad del capitalismo para



proyectarse en el ámbito de la cultura, mediante “un sistema económico-cultural, organizado económicamente en base a la institución de la propiedad y a la producción de mercancías, y fundado culturalmente en el hecho de que las relaciones de intercambio, las de compra y venta, han invadido la mayor parte de la sociedad”(Bell 1977:27). La industria cultural reubicó el arte en la esfera del consumo y, con ello, le impuso la necesidad social por la que la obra, en opinión de Adorno y Horkheimer (2005), permanecerá esencialmente ligada a las premisas del mercado.

1.2. Cultura *versus* arte

Esta acción de la industria cultural en el arte presupuso, a su vez, el concepto de cultura de masas tal y como los teóricos de Frankfurt lo definieron, esto es, en contraposición al concepto de arte. Adorno lo formuló con claridad en su obra *Introduction to the sociology of music* (1968). Según explica, la sociedad moderna seccionó la esfera cultural en dos: el arte de elite y el *de masas* (*high* y *low art*). Este autor contrapone el arte “serio” al arte ligero de la industria cultural, el talante genuino del primero al estilo artificial del segundo, el arte de vanguardia a su antítesis, el arte de masas. La cultura de masas era el no-arte, *kitsch* o pseudo-arte, pues el interés comercial que animó su producción negó a sus objetos la autonomía estética que el autor reservó a la obra de arte.

Esta visión antagónica entre el arte y la cultura de masas fue compartida por muchos otros autores coetáneos a Adorno como MacDonald, Greenberg o Arnold. Todos ellos compartieron la idea kantiana del juicio estético basado en la singularidad, subjetividad, universalidad y desinterés de la percepción artística, y extrapolaron estas características a la obra, a modo de requisitos que debía cumplir para ser categorizada como arte (Carroll 1998).

Danto observa que la celebración kantiana de un arte puro, “de un arte aplicado al arte mismo” significó la culminación del arte moderno en el arte de vanguardia y la abstracción. El modernismo –afirma Danto– “es, sobre todo, la era de los manifiestos: el arte es esencialmente X, y todo lo que no sea X no es o no es esencialmente arte”(1999:51). De acuerdo con esta máxima, tampoco se consideraron artísticas las nuevas manifestaciones del arte contemporáneo, que Danto ejemplifica en un arte *pop* que se inspira, precisamente, en el arte comercial y la cultura popular.

Esta visión moderna llevó a exigir a la cultura de masas la autonomía de la experiencia estética, el libre ejercicio de la inteligencia y de la imaginación del espectador. Dos características aseguraban esta autonomía del arte: la singularidad y la pureza de la obra. Por un lado, la repetición de las formas populares anulaba el potencial innovador del arte; y, por otro, el interés comercial impedía la pureza de los objetos. Todo ello reafirmó la hipótesis de partida, según la cual la cultura de masas, desvinculada del arte, debía ser juzgada en términos socioeconómicos.

1.3. La cultura de masas como entretenimiento, ideología y consumo

Debido a que las actividades de la industria cultural dejaron de ser artísticas y se convirtieron en negocio, sus resultados o productos adquirieron el carácter de mercancías cuyo destino era divertir a la sociedad. La “mercantilización de la cultura” (*commodification*) sustituyó las cualidades estéticas de la obra de arte por el valor de intercambio propio del artículo de consumo. Su trueque conllevó una estimación que fijaba el mercado. La industria unificaba los productos bajo la misma fórmula. Sólo el valor de intercambio los diferenciaba unos de otros. Pero no eran diferencias sustantivas sino que resultaban de la apariencia del



molde procurado por las técnicas de masas, con el fin de que los objetos accedieran más fácilmente a la dinámica del cambio.

La publicidad se alió con la industria para dotar a los objetos de este nuevo valor de cambio. En un mundo cultural donde las cualidades de los objetos eran aparentes, la publicidad debía compensar la carencia de un placer efectivo mediante la promesa. Por ello, el lenguaje de la cultura popular se mezclaba con el de la publicidad y viceversa: “Tanto técnica como económicamente la publicidad y la industria cultural se funden la una en la otra” (Adorno y Horkheimer 2005:208). Ambas explotaban el naturalismo de la imagen. Las técnicas visuales contribuían a la exhibición comercial. El lenguaje realista de la imagen naturalizaba el producto exhibido (Barthes 1986). Por sus efectos miméticos, las imágenes acercaban el producto imitado al consumidor con la consiguiente pérdida de la distancia estética entre lo que en un inicio constituyó la relación entre la obra de arte y el espectador. En su aspecto visual, la cultura de la imagen confirmó, pues, la nueva naturaleza del arte bajo el dominio del mercado. La imagen “racionalizada” por las técnicas de la industria cultural perdió su significado conceptual. Ya no apelaba a la mente del espectador, sino que se dirigía directamente a los sentidos por el modo en que captaba la forma sensible del objeto.

Esta nueva relación entre la cultura y el público en la que la apelación a la mente brillaba por su ausencia prefiguró una lectura de los objetos en clave ideológica. La referencia al conocimiento era ilusoria. La industria cultural transformaba reiterativamente en *fetiches* los motivos de la vida cotidiana, de la que, paradójicamente, trataba de evadirse el consumidor. Con este fin ideológico explotó la industria cultural la diversión. La sociedad cambiaba los objetos por entretenimiento. La diversión social significó “la prolongación del trabajo en el capitalismo tardío” (Adorno y Horkheimer 2005:137). Era una forma de “escapismo” generada por el propio sistema. La sociedad hizo del entretenimiento una necesidad vital. Adorno y Horkheimer compararon la lógica de la industria cultural, el carácter reiterativo y serial de sus objetos, al ciclo biológico a través del cual el hombre se “metaboliza” con la naturaleza, al igual que cualquier otro ser vivo: “Sano es aquello que se repite, el ciclo, tanto en la naturaleza como en la industria” (Adorno y Horkheimer 2005:148). La sociedad consumía los objetos culturales, los destruía, incorporándolos a su metabolismo, al igual que incorporaba cualquier otro bien comestible. La influencia sobre el consumo se conseguía entreteniéndolo al espectador. La producción de entretenimiento incitaba al consumo, y el consumo alimentaba la producción.

El consumo fue el fin que la industria cultural asignó al arte, y el término de la reflexión de los teóricos de Frankfurt. Adorno y Horkheimer categorizaron los objetos culturales como bienes de consumo o artículos de primera necesidad. A partir de entonces, el consumo y los bienes destinados a ser consumidos configuraron la esfera de la cultura de masas. De ahí, el provecho de los objetos para la alimentación del ciclo vital, desde la producción al consumo social.

1.4. La herencia de Frankfurt a los estudios de economía política de la cultura

El término “mercancía cultural” expresó bien la nueva naturaleza de los objetos de la cultura de masas y representó también el legado de Adorno y Horkheimer a las explicaciones dominantes en el área de la cultura popular, por parte de quienes presuponen esta transposición de la cultura en la economía y del consumo.

Los términos de “economía cultural” sustituyen recientemente a los de “industria cultural” (Du Gay 1997, Fiske 1997). La economía cultural sugiere una ruptura con la acepción peyorativa de Adorno y Horkheimer.



El concepto parece realzar la cultura sobre la economía, como advierte Du Gay: “La economía, como cualquier otro ámbito de la existencia humana, es un fenómeno cultural. (...) El proceso económico depende del ‘significado’ para producir sus efectos y responde a unas determinadas condiciones discursivas de existencia”(1997:319).

No obstante, la cultura sigue considerándose como prolongación de la economía, dentro de los márgenes de la producción y el consumo (3). Los objetos de la economía cultural continúan siendo bienes de consumo: “Más y más bienes y servicios accesibles al consumo son bienes ‘culturales’” (Du Gay 1997:319). Se denominan ahora “bienes culturales”, expresión en la que va explícita su funcionalidad económica: “En ellos [los bienes de consumo] se inscriben deliberadamente asociaciones y significados particulares en cuanto que son producidos y puestos en circulación con el propósito consciente de generar su deseo en los usuarios finales” (Du Gay 1997:319).

La dimensión cultural de los objetos se asocia íntimamente a su producción y consumo. A la vez, los aspectos culturales no se reducen solo a puro fenómeno económico, pues la misma economía es cultura, es decir, configuradora parcial de modos específicos de conducta, *ethos*, en los que el público se reconoce. La economía construye los modos en que el público se entiende como consumidor de tales artefactos. Los objetos de la economía cultural resultan ser un híbrido entre objeto cultural y bien de consumo.

Esta postura parece situarse en el extremo contrario al de Adorno y Horkheimer. En trabajos como el de Fiske el público se convierte de consumidor en productor (4). No obstante, la perspectiva termina disolviendo las cualidades culturales de los objetos en unas estructuras de consumo. En ambos casos, la cultura popular es un fenómeno socioeconómico en el que las posibles cualidades significativas resultan accidentales al producto.

La finalidad del beneficio económico vacía a los objetos culturales de su significado artístico y establece su valoración externa en función del intercambio comercial. Con ello, permanece la aproximación extrínseca de Frankfurt. La cultura popular se valora en función de factores externos al producto, como actividad de consumo al servicio de la economía o, a lo sumo, como instrumento político del sistema liberal capitalista moderno que sostiene, de base, la racionalidad económica.

1.5. Los estudios culturales como alternativa al modelo del materialismo cultural

La tradición de los estudios culturales se originó a finales de los años cincuenta del siglo XX en las obras de Williams (*Culture and society 1890-1950* y *The long revolution*), Thompson (*The making of English working class*) y Hoggart (*The uses of literacy*). En sus referentes disciplinas, los tres autores rompieron con el marxismo ortodoxo y se distanciaron de una concepción materialista de la cultura, especialmente Williams.

Este autor propuso la noción de cultura popular que definió el campo de los estudios culturales incipientes. Williams introdujo el término contraponiéndolo a la expresión cultura de masas, tal y como estaba siendo empleada por una tradición de críticos literarios en Inglaterra para designar peyorativamente las nuevas manifestaciones de una cultura masiva, producida y difundida masivamente por la tecnologías de masas y consumida masivamente por la sociedad del momento. Williams criticó la concepción moderna de cultura, inherente a esta acepción (la ya vista a través de los teóricos de Frankfurt), y propuso una noción *social* de cultura (Williams 1958:57-58). El autor optó por la definición de cultura como “una forma de vida”. En el calificativo “popular” sugirió la apertura de la actividad artística a toda la sociedad. Y planteó ampliar el



análisis de la crítica literaria al ámbito de la cultura comercial mediante una “sociología de la cultura” que empleara los instrumentos de la crítica literaria para examinar los textos y prácticas populares.

Esta noción incipiente de cultura popular orientó varios análisis iniciales centrados en la actividad cultural de clases más desfavorecidas, las mujeres o los jóvenes (Hall y Jefferson 1976). Los análisis trataron de interpretar los significados de experiencias populares, articuladas en manifestaciones de la cultura popular, más allá del capitalismo consumista que la instrumentalizaba para sus propios fines. Los *(British) cultural studies* se hicieron eco de la reacción humanista de Williams, y de autores como Hall y Taylor quienes, por entonces, propugnaron un *humanismo socialista* como opción intelectual de la *New Left* (véase Caldwell 2009). Estos autores reprocharon la interpretación ortodoxa de la metáfora “base-superestructura” y pensaron el comportamiento humano –localizado en la “superestructura” dentro de este modelo– desde un marco conceptual más amplio que el de la determinación mecánica de la acción por la estructura económica.

Esta centralidad de la acción y de los significados culturales fue derivando hacia un interés por la crítica a la ideología que los vinculaba a un orden social de clases determinado por el contexto histórico del liberalismo capitalista. El análisis de la función política de la cultura popular pasó a ser decisivo en las líneas de acción de los estudios culturales. A partir de entonces, los estudios culturales respondieron a este planteamiento que había revalorizado la cultura de masas, asignándole un nuevo nombre, contraponiéndola dialécticamente al arte y asimilándola a los colectivos que eran vistos como “masa” (Williams 1985).

La categoría de clase se convirtió así en el concepto teórico clave del nuevo modelo de determinación social bajo el cual se desarrollaron gran parte de los estudios culturales hasta hoy (Morley 2009). Un recorrido por los principales trabajos revela este determinismo de las fuerzas productivas que, en última instancia, configuran el sistema social en clases dominantes, esto es, aquellos grupos sociales que poseen el poder económico, y clases dominadas o sometidas a las anteriores (confróntese Luengo 2006). La teoría gramsciana de Hall (1980a, 1980b, 1996) sobre este sistema de dominación y sus dinámicas comunicativas y culturales, ha influido fuertemente en la demarcación teórica de los estudios culturales (véase Martín Cabello 2008).

2. El presupuesto no racionalista sobre la cultura de masas en Hannah Arendt

Hemos explicado los conceptos principales de la teoría de Adorno y Horkheimer que fundamentaron una aproximación *racionalista* a la cultura de masas. También hemos observado la continuación de esta perspectiva en la teoría crítica, la economía política y los estudios culturales. En esta parte analizaremos las aportaciones que hizo Hannah Arendt al debate moderno sobre la cultura de masas en un ensayo que publicó por primera vez en 1960 en la revista *Daedalus* bajo el rótulo “Society and Culture” y que, posteriormente, la autora revisó, amplió y publicó junto a otros trabajos en el libro *Between Past and Future*. Aquí utilizaremos la traducción al castellano de esta última versión (Arendt 2003). Las reflexiones de Arendt nos sitúan en el mismo contexto histórico de la sociedad contemporánea a la que se dirigen las críticas de Adorno y Horkheimer. Arendt describió el fenómeno de la así llamada cultura de masas en términos de crítica cultural, entretenimiento y consumo, cercanos a los empleados por los teóricos de Frankfurt. Pero su razonamiento concluyó con una premisa distinta. Para Arendt, la cultura de masas no existió como tal (cuadro 2). En el fenómeno que Adorno y Horkheimer denominaron cultura de masas, Arendt observó un proceso en el que el entretenimiento y los objetos que entretienen fueron suplantando a la cultura y a los objetos culturales, debido a una actitud desmedida de consumo social. “El resultado, por



supuesto, no es la cultura de masas, que en términos estrictos no existe, sino el entretenimiento de masas, que se alimenta de los objetos culturales del mundo” (Arendt 2003:323). Destacaremos el modo en el que la visión de Arendt brinda un presupuesto *no racionalista* de la cultura popular que, además de matizar la postura crítica de Frankfurt, podría ofrecer las claves teóricas para una conceptualización más humana y propiamente *cultural* del conjunto de actividades y objetos que conforman el ámbito de la *cultura* popular.

Cuadro 2: La visión de Arendt

Presupuesto (cosmovisión de la sociedad moderna)	No-racionalista La cultura de masas no existe como tal superestructura al servicio instrumental de la estructura económica. No reduce por completo la cultura a estructura social.
Texto	“La crisis de la cultura: su significado político y social” . Clarificó el presupuesto individualista que desembocó en la idea del arte autónomo. Describe el deterioro de la cultura en términos cercanos a los teóricos de Frankfurt. Pero su interpretación discurre hacia una explicación distinta.
Conceptos claves	Cultura y sociedad de masas Si el arte corre peligro, no es por la amenaza de una cultura de masas, sino por la actitud de la sociedad de masas (y la sociedad moderna que le precedió) que suplió el arte por el entretenimiento como consecuencia de un afán desmedido por consumir.
Tesis extrapolable a la cultura comercial / medios de comunicación	La autora supera el materialismo de los teóricos de Frankfurt. Reserva a la cultura un espacio propio. Distingue cultura de entretenimiento . Y esta distinción permite establecer ciertas categorías de objetos culturales.

Fuente: elaboración propia

2.1. *Mass culture* y *mass society* según Arendt

Al igual que hicieron Adorno y Horkheimer, Arendt caracterizó a la sociedad de masas del siglo XX (y la cultura de masas que le es propia) como una sociedad en que las actividades de producción e intercambio de bienes de consumo iban extendiéndose de manera alarmante al ámbito de la cultura. Arendt traslada a la esfera cultural su preocupación por lo que ya había manifestado poco antes como “una sociedad de consumidores” o de “laborantes” definida por “la progresiva nivelación de todas las actividades humanas bajo el común denominador de asegurar los artículos de primera necesidad y procurar que abunden” (2005:142).

Dicha preocupación no se entiende sin la previa mención a su propuesta filosófica de clasificar las acciones humanas y la condición de la vida del hombre en el mundo en tres actividades fundamentales: labor, trabajo y acción: “Labor es la actividad correspondiente al proceso biológico del cuerpo humano, cuyo espontáneo crecimiento, metabolismo y decadencia final están ligados a las necesidades vitales producidas y alimentadas por la labor en el proceso de la vida. La condición humana de la labor es la misma vida. Trabajo es la actividad que corresponde a lo no natural de la existencia del hombre, que no está inmerso en el constantemente repetido ciclo vital de la especie, ni cuya mortalidad queda compensada por dicho ciclo. El trabajo proporciona un “artificial” mundo de cosas, claramente distintas de todas las circunstancias



naturales. Dentro de sus límites se alberga cada una de las vidas individuales, mientras que este mundo sobrevive y trasciende a todas ellas. La condición humana del trabajo es la mundanidad. La acción, única actividad que se da entre los hombres sin la mediación de cosas o materia, corresponde a la condición humana de la pluralidad, al hecho de que los hombres, no el Hombre, vivan en la tierra y habiten en el mundo (...). Mientras que todos los aspectos de la condición humana están de algún modo relacionados con la política, esta pluralidad es específicamente *la* condición –no sólo la *conditio sine qua non*, sino la *conditio per quam*– de toda vida política” (Arendt 2005:35).

De acuerdo con esta clasificación, la sociedad de consumidores convierte la labor y la esfera de la necesidad en la actividad predominante, hasta el punto de invadir la esfera de la praxis y sus componentes, la acción y el discurso.

De este modo, la actividad del hombre queda cada vez más supeditada al ritmo que impone la necesidad vital de la productividad y del consumo. La actividad mercantil, que en la antigüedad estaba confinada a la privacidad, según mantiene Arendt, fue ganando progresivamente espacio en el ámbito de lo público. En su opinión, la sociedad de masas contemporánea significó un salto cuantitativo de esta conversión del mercado en objeto de interés público.

Nuestras sociedades contemporáneas, mantuvo Arendt, se caracterizan por este predominio de la labor y sus actividades de producción y consumo, las cuales condicionan la vida del hombre a la necesidad de producir para abastecer la capacidad insatisfecha de un consumo masivo. A su vez, producción y consumo sociales generan el problema del ocio, es decir, “el problema de cómo proporcionar la suficiente oportunidad al agotamiento diario para que conserve intacta su capacidad de consumo”, según lo define Arendt (2005:144). Lo propio del consumo es el gasto. Y el peligro de una sociedad de consumidores consiste, precisamente, en que “ningún objeto del mundo se libre del consumo y de la aniquilación a través de éste” (2005:146).

El resultado, según explicó Arendt, es la llamada cultura de masas, la cual pone de manifiesto la anterior posesión de la esfera pública por parte del *animal laborans*. Mientras que este dominio continúe, afirmó, “no puede haber auténtica esfera pública, sino sólo actividades privadas abiertamente manifiestas”. Y uno de los signos más claros de que estamos adoptando el ideal del *animal laborans*, a su juicio, “es el grado en el que nuestra economía se ha convertido en una economía de derroche, en la que las cosas han de ser devoradas y descartadas casi tan rápidamente como aparecen en el mundo” (2005:146).

2.2. Sociedad y cultura en la modernidad

Este diagnóstico de Arendt difirió poco del realizado por Adorno y Horkheimer. No obstante, la autora introdujo un matiz de extraordinaria relevancia cuando argumentó que el problema de la sociedad y de la cultura de masas no radicó sólo ni principalmente en el consumo ni en las masas. La cuestión de la cultura de masas, de acuerdo con Arendt, nos remota al surgimiento de la sociedad moderna a lo largo de los siglos XVIII y XIX, y a la actitud de oposición entre arte y sociedad que el individuo –auténtico predecesor del hombre masa, según mantiene la autora– estableció en su relación con los objetos culturales.

En el aparato 1.2 nos hemos referido a esta actitud al hablar de la crítica moderna. Arendt la descubre ya en el conflicto entre los artistas y la sociedad burguesa de los siglos XVIII y XIX cuando los primeros se volvieron contra el “filisteísmo” de la “buena sociedad”. El término, explicó Arendt, “denotaba una mentalidad para la



que todo se debía juzgar en términos de utilidad inmediata y de 'valores materiales', y que por consiguiente no respetaba demasiado a obras y actividades tan inútiles como las que se dan en la cultura y el arte" (2003:309).

Si al principio este tipo de filisteísmo no consistió más que en la ignorancia y en la mediocridad, observó Arendt, más adelante su desarrollo adquirió la forma de una sociedad que comenzó a interesarse por los llamados 'valores culturales': "La sociedad empezó a monopolizar la 'cultura' para sus propios fines, por ejemplo la posición y la condición sociales" (2003:310). De este modo, a la actitud de los artistas ante el desprecio filisteo de la cultura le sucedió el 'uso' que la sociedad hizo del arte para auto-educarse o culturizarse. Arendt expuso que el filisteo culto se dedicó a intercambiar los objetos culturales por autoestima y estatus sociales. Al hacerlo, devaluaba los objetos en la medida en que los empleaba como 'valores de cambio' o monedas que se desgastan al pasar de mano en mano.

Esta instrumentalización del arte puso en juego el discernimiento propiamente artístico para juzgar los objetos específicos de la cultura: "El núcleo de la cuestión es que, en cuanto se convirtieron en el objeto de un refinamiento social e individual y de la posición que a él se le acuerda, las obras inmortales del pasado perdieron su cualidad más importante y elemental, la de atrapar y conmover al lector o al espectador a lo largo del tiempo. Las grandes obras de arte no son menos maltratadas cuando sirven a fines de autoeducación que cuando sirven a otros propósitos; mirar un cuadro para aumentar el conocimiento que se tenga acerca de un periodo determinado puede ser tan útil y legítimo como lo es usar un cuadro para tapar un agujero de la pared. En ambos casos el objeto de arte se usa para fines ulteriores. Todo es aceptable en la medida en que se sepa que esos usos, legítimos o no, no constituyen la adecuada relación con el arte" (Arendt 2003:311).

El deterioro de la cultura, según la autora, no se debió a que el filisteo educado leyese a los clásicos, sino a que lo hiciera fundamentalmente para perfeccionarse, y no por lo que Shakespeare, por ejemplo, podía decirle, más allá de cómo educarse. Es así como Arendt llegó al cuestionamiento de autores como Matthew Arnold y su defensa del arte como "búsqueda de la perfección" (5). La autora describió el modo en el que este refinamiento se vinculó a un arte puro donde la búsqueda de la "dulzura y la luz", en palabras de Arendt, quien a su vez lo expresa en los términos de Arnold.

La instrumentalización del arte en aras de la auto-perfección individual, según la argumentación de Arendt, corrió paralela a la creciente desvinculación del arte moderno de la realidad, a la vez que acentuó la oposición inicial entre los artistas y la sociedad. La autora vio en la democratización del arte contemporáneo el final de las vanguardias y la abstracción, y, por tanto, la superación de este divorcio entre las artes y la realidad: "La recuperación asombrosa de las artes creativas en nuestro siglo, y quizá una menos aparente pero no menos real recuperación de la grandeza del pasado, empezó por afirmarse a sí misma cuando la sociedad fina perdió su monopolio sobre la cultura junto con su posición dominante en el conjunto de la población" (Arendt 2003:312).

2.3. Consumo, entretenimiento y cultura en la sociedad de masas

La sociedad de masas, según la definición de Arendt (2003:305), nació cuando "la masa de la población se incorporó a la sociedad" y, sin embargo, según la autora, este aspecto numérico no fue lo relevante para caracterizar a la cultura que le era propia, la así llamada "cultura de masas"; lo realmente importante fueron las cualidades de la *sociedad* a la que se añadieron las masas. Y esta sociedad era la misma que había usado



y desgastado las obras de arte para conseguir sus intereses, con la diferencia de que si la sociedad moderna usó los objetos, la nueva sociedad de masas los “consumía”.

Esta actitud de consumo concretó la función que la sociedad de masas otorgó a la cultura. La sociedad de masas –en palabras de Arendt– “no quiere cultura sino entretenimiento, y la sociedad consume los objetos ofrecidos por la industria del entretenimiento como consume cualquier otro bien de consumo” (2003:314).

En efecto, la autora identificó el consumo con el entretenimiento e hizo equivaler las cosas que entretienen a los bienes útiles o necesarios para el proceso vital de la sociedad. Por un lado, Arendt conceptualizó el entretenimiento en la esfera de las actividades sociales condicionadas por la producción y consumo. El entretenimiento, como lo definió Arendt, llenaba un tiempo sobrante en las sociedades capitalistas de consumo, que no era el tiempo del ocio (“el tiempo en que estamos libres *de* todas las preocupaciones y actividades propias del proceso vital, y por consiguiente libres *para* el mundo y su cultura”), sino el tiempo vacío que quedaba después de haber cumplido con el trabajo y el descanso; era un tiempo “biológico”, por su propia naturaleza: “El tiempo vacío que llena el entretenimiento es un hiato en el ciclo biológicamente condicionado del trabajo” (2003:315).

Por otro lado, la autora señaló que, consecuentemente, los productos del entretenimiento eran análogos a los bienes de consumo. Como tales, estos objetos se agotaban de forma más o menos inmediata en el curso de su consumo, por lo que su durabilidad apenas excedía el tiempo en el que eran producidos: “Los productos que ofrece la industria del entretenimiento no son ‘cosas’, objetos culturales cuyo valor se mide por su capacidad de soportar el proceso vital y convertirse en elementos permanentes del mundo, y no tendrían que juzgarse según esas normas; tampoco son valores que estén allí para ser usados e intercambiados: son bienes de consumo que tienen que ser agotados, como cualquier otro objeto de consumo” (Arendt 2003: 315).

Arendt entendió entonces que los criterios para juzgar el entretenimiento, como podía ser la frescura y la novedad propias de los bienes de consumo, objetos que se desgastan y que es preciso producir y reproducir una y otra vez al ritmo del ciclo biológico de la sociedad, no podían ser válidos para juzgar los objetos culturales. Ni viceversa: frente a la caducidad de los productos del entretenimiento, lo propio de los objetos culturales era la durabilidad. Estos últimos no se gastaban ni se consumía como los bienes de consumo. Es más, su carácter cultural provenía precisamente de su capacidad para soportar el proceso vital de la sociedad y “mundanizarse”, es decir, constituirse en “cosas” que no se gastan, sino que se separan de las necesidades y exigencias de la vida para pasar a formar parte del mundo.

De ahí, las obras de arte se constituían en el objeto cultural por excelencia: “Debido a su sobresaliente permanencia, son las más intensamente mundanas de todas las cosas tangibles; su carácter duradero queda casi inalterado por los corrosivos efectos de los procesos naturales, puesto que no están sujetas al uso por las criaturas vivientes, uso que, lejos de dar realidad a su inherente propósito –como se da realidad a la finalidad de una silla al sentarse en ella–, lo único que hace es destruirla” (Arendt 2005:190).

En el apartado anterior hemos advertido cómo esta funcionalidad a la que se refirió Arendt, antítesis de la durabilidad, fue, según ella, la verdadera amenaza para el mundo cultural, un peligro aún más serio que la sociedad de masas y sus industrias del entretenimiento: “Mientras que la industria del entretenimiento produzca sus propios artículos de consumo, ya no podremos reprocharle la calidad poco duradera de esos



bienes, tal como no podemos reprochar al panadero que produzca una mercancía que, si no queremos que pierda calidad, debemos consumir recién hecha” (Arendt 2003:316).

Sin embargo, el problema no terminó aquí, explica Arendt, pues una actitud desenfrenada de consumo enfrentó a la industria del entretenimiento a un consumo cada vez más feroz, de modo que se empezó a explorar el campo de la cultura con el objetivo de encontrar material para satisfacer el consumo. Dado que ese material no podía ofrecerse tal cual, se preparó para su fácil consumo, modificándose para entretener, de modo que su naturaleza se vio afectada con nuevas escrituras, condensaciones o resúmenes. Arendt entendió que no se trataba tanto de una distribución masiva de cultura, que en sí no devaluaba a la obra reproducida, sino de una destrucción de la cultura para ofrecer entretenimiento.

2.4. El ámbito de la *mass/popular culture*

La clarificación entre productos de entretenimiento y objetos culturales replantea una cuestión básica en relación a la tesis de Frankfurt: ¿es posible adscribir a la categoría de objeto cultural al menos una parte de los productos de la industria cultural teorizada por Adorno y Horkheimer (noticias, canciones, imágenes o relatos de ficción producidos y distribuidos en masa por la radio, la televisión o el cine, y destinados a un público masivo)? El criterio temporal excluiría aquellos productos que nacieron con la prioridad de su consumo inmediato y cuya permanencia en el tiempo fue nula. Pero estos productos no constituyeron, en sentido propio, el contenido de la cultura. En mi análisis, el error terminológico de Frankfurt consistió en designar el entretenimiento como cultura (*cultura* de masas; *industria cultural* y *mercancía cultural*). La confusión no fue sólo terminológica sino también conceptual, pues Adorno y Horkheimer terminaron invirtiendo la cultura en consumo.

La cultura de masas y su acepción postmoderna, “cultura popular”, podrían seguir designando a los objetos de entretenimiento. Pero esta opción implica la asunción de un presupuesto racionalista en el que lo cultural se reduce a lo material. Por el contrario, la distinción conceptual entre objeto cultural y productos de entretenimiento introduce una distinción entre los objetos que los dispone de forma decreciente, desde la obra de arte hasta los bienes de consumo. Como dice Arendt, “no toda obra cultural lo es del mismo rango, ni expresa igualmente al espíritu” (2003:320).

En este sentido, la denominación de los objetos como “mercancías culturales” resulta contradictoria en sus términos puesto que no hay una correspondencia entre el estatuto de la cultura y los objetos apreciados como tales. Si la expresión “cultura popular”, como su nombre indica, incluye la palabra “cultura”, entonces habrá que considerar un tipo de análisis adecuado a la naturaleza *cultural* –valga la redundancia– de los objetos que conforman el ámbito.

Esta clarificación conceptual es orientativa. La dificultad de establecer un límite neto –los productos culturales pueden ser más o menos artísticos–, reduce el ámbito de la cultura popular a objetos tales como canciones populares, películas o series dramáticas en televisión, y dejafuera aquellos otros que, por el contrario, pertenecen a la esfera del entretenimiento y del consumo social, por ejemplo determinados concursos y espectáculos musicales en televisión.

La reflexión de Arendt también rebate una comprensión moderna de la cultura, motivada por la apreciación externa de unicidad y pureza de las obras, como la que se deduce del análisis de Adorno y Horkheimer. La reiteración cuantitativa, aún condicionando el contenido artístico, no anula la posibilidad de que las formas



populares ofrezcan contenidos innovadores dentro de los márgenes del género (Cawelti 1977). Por el contrario, el éxito de muchos productos culturales ha demostrado la popularidad de nuevas fórmulas-tipo o arquetipos artísticos, a partir de los estereotipos fijados por la industria y el consumo masivo.

Conclusiones: Los tipos de la cultura popular

En lugar de oponer el arte de la cultura de masas, para relegar los productos de ésta a la esfera del mercado, como hicieron Adorno y Horkheimer, Arendt se limitó a dejar constancia de cómo determinados objetos culturales se destruían, debido a una actitud desmedida de consumo.

La obra de arte constituía el objeto cultural por excelencia, portador de una finalidad o valor intrínseco, diferente del valor de cambio que caracterizaba al bien de consumo, y que la preservaba del gasto inmediato al que estaba sometido este último. Frente al valor interno y permanente de la obra de arte, Arendt caracterizó el precio de cambio como algo externo y fluctuante, determinado por los vaivenes de la oferta y la demanda sociales.

La visión de Arendt permite situar los productos de la cultura popular entre los objetos culturales, a caballo entre el arte y el mercado, sin que se vean abocados irremediablemente a esta segunda esfera. La pauta de la durabilidad permite establecer una medida de la obra de arte, que delimita la naturaleza cultural de un objeto y excluye, por contra, aquellos productos culturales que se crean con la finalidad de su consumo inmediato. A falta de poder establecer un límite neto, la categoría de producto cultural se ajusta mejor a la naturaleza de un producto mediático (una noticia popularizada por la televisión, por ejemplo) que otra cualquiera, pues contempla dos dimensiones: la de *arte-facto*, o “cosa hecha” con objeto de satisfacer unas necesidades socioculturales, reales, exigidas por su carácter comercial; y la de *objeto cultural* que, por su parte, se destina al enriquecimiento humano de la sociedad.

En esta referencia a la acción y su relación con el arte establecemos los márgenes para una comprensión filosófica de la cultura popular. Se trata de una aproximación intrínseca a unas fórmulas estereotipadas que, sin embargo, son capaces de aportar la novedad que caracteriza al arte, por su relación simbólica con ciertas formas de vida, a las que los estereotipos remiten, aunque sea débilmente. Los condicionantes externos no impiden una aproximación cultural a unos productos cuya recepción popular sobrepasa una visión excesivamente ideológica de sus fórmulas.

Esta perspectiva conlleva una aproximación interna a las formas analizadas. Desde esta visión, la popularidad y comercialidad de determinados objetos hallan su explicación en la capacidad de incorporar contenidos culturales que encuentran una respuesta en el interior de las personas, y no solo en la proyección ideológica y mercantil de sus formas populares.

En el libro *The immediate experience*, Warshow explica así la creación de nuevos géneros populares: “Que un tipo tenga éxito significa que sus convenciones se han impuesto a sí mismas sobre la conciencia general y se han convertido en vehículos aceptados de una serie de actitudes y efectos estéticos. Uno va a cualquier ejemplo individual del tipo con expectativas muy definidas, y la originalidad es bienvenida sólo en la medida en que intensifica la experiencia esperada sin alterarla de manera fundamental. Además, la relación entre las convenciones que lo convierten en tipo y la experiencia que la audiencia tenga de los hechos reales o de cualquier situación que pretenda describirlo, tiene sólo una importancia secundaria y no determina su fuerza estética; sólo en un sentido marginal el tipo apela a la experiencia de la realidad que pueda tener su



audiencia; de manera más inmediata apela a la experiencia previa del tipo en cuanto tal; el tipo crea su propio campo de referencia” (Warshow 1964:85).

La posibilidad de identificar tipos artísticos en las formas populares sitúa el ámbito de la cultura de masas en el lugar de la actividad cultural que le es propio, junto a otros productos de la *praxis* o del “obrar” humano. Si los productos de la *téchne* pertenecen al mundo de lo fáctico, los objetos de la *praxis* componen el mundo de la vida: son las formas (vitales) de la acción. En contraste con el hacer, el resultado del obrar es intrínseco, pues el fin de la acción es la propia acción del sujeto que actúa, no el producto de su actividad. Aristóteles detalló estas formas de la *praxis* o del obrar partiendo de presunciones comunes y plausibles, y las analizó “tipológicamente” (*en os typos*), “esbozando las cuestiones más generales y omitiendo los detalles concretos más particulares”, explica Llano (1992:486), con la finalidad de llegar a conclusiones igualmente generales y verosímiles. En esta clasificación, los tipos humanos se identifican con los del arte. La *poética* constituyó el ámbito por excelencia de lo posible, del “como si”. De ahí, el filósofo concedió al drama la capacidad de gustar a mucha gente por los tipos humanos que cualquier hombre reconoce en el relato.

El punto de vista de la *praxis* añade al artefacto cultural una dimensión que no cabe explicar únicamente en función del contexto socioeconómico. Si bien técnicamente es necesario que el producto se ajuste al fin de ganar dinero para el que fue concebido, moralmente dicho producto también requiere ser evaluado según la ganancia interna de quienes lo producen y consumen.

Notas

(1) Es ingente la cantidad de artículos, libros, editoriales y revistas sobre cultura popular y comunicación que asumen los postulados de la teoría crítica, la economía política de la comunicación o los estudios culturales. Citamos algunas revistas, a modo de ejemplo, claramente sin ninguna pretensión de exhaustividad: *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, *Critical Arts*, *European Journal of Cultural Studies*, *Culture, Media & Society*. Una aplicación reciente de la teoría crítica a Internet –el concepto de mercantilización de la cultura, que analizamos más adelante– puede verse en Fuchs (2009).

(2) Con el término *ethos* nos referimos a acciones colectivas que conjugan tanto la dimensión ética de motivaciones y elecciones personales –en este sentido la categoría de *ethos* sugiere una comprensión moral de la acción–, como la proyección social de dichas motivaciones y elecciones. Por esto, el concepto de *ethos* contempla, junto a la ética, una dimensión política (Cruz 1999).

(3) Interesa observar el esquema que, bajo el rótulo “el circuito de la cultura”, proponen los editores de la monografía *Production of Culture/Cultures of Production* (Du Gay 1997). La esfera de la cultura aparece representada en forma cíclica conectando varios puntos del modo siguiente: producción – consumo – regulación – representación – identidad – producción. La identidad y la representación se definen como las prácticas significativas (lo propiamente “cultural”) que aparecen estrechamente ligadas a las actividades de su producción, distribución y consumo. El término economía cultural, aclara Du Gay, indica que “la producción de ‘cultura’, en sus manifestaciones contemporáneas, no puede ser divorciada del proceso industrial ni de las formas de organización económica” (1997:319).

(4) En esta esfera de la economía cultural se insertan ahora los productos populares. La popularidad, cifrada en índices de audiencia, decide la capacidad del producto para conjugar los aspectos culturales y los factores económicos. Así, por ejemplo, observa Fiske (1997), la productora MTV vende la serie Hill Street Blues a la cadena de televisión NBC, que, a su vez, vende a la marca publicitaria Mercedes Benz. Como híbrido entre objeto cultural y bien de consumo, Hill Street Blues genera una audiencia yuppie determinada, capaz de satisfacer tanto a los intereses de sus productores como al público que convoca. Para Fiske, el margen de autonomía del objeto con respecto a su producción lo constituye la audiencia, sus hábitos de consumo. Así, la MTV se ve condicionada a mantener una producción de alto coste, como es la de Hill Street Blues, si quiere que la NBC siga comprándole la serie, pues los intereses de la NBC son mantener la audiencia actual



del programa. Pero esta autonomía nunca llega a ser total, porque, a su vez, la serie debe ajustarse a la publicidad de Mercedes Benz, y, en último término, al poder de la audiencia como productora del programa. (5) Raymond Williams (1958) también se refirió a Arnold como el antecedente de la crítica moderna en Inglaterra, la defensa de un arte de elite y la visión peyorativa de la cultura de masas a mediados del siglo XX.

Bibliografía

- Ahmed, S. S. 2008. Mass mentality, culture industry, fascism. *Kritike* 2(1):79-94.
- Adorno, T. W. 1945. A social critique of radio music. *Kenyon Review* 7(2): 208-217.
- Adorno, T. W. 1968. *Introduction to the sociology of music*. New York: Continuum.
- Adorno, T. W. 1990. Culture industry reconsidered. In: J. C. Alexander. *Culture and society: Contemporary debates*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 275-282.
- Adorno, T.W. y Horkheimer, M. 2005. La industria cultural. Ilustración como engaño de masas. En: M. Horkheimer y T. W. Adorno. *Dialéctica de la ilustración: Fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta, pp. 165-212.
- Alexander, J. C. 1992. *Las teorías sociológicas desde la Segunda Guerra Mundial. Análisis multidimensional*. Barcelona: Gedisa.
- Arendt, H. 2003. La crisis de la cultura: Su significado político y social. En: H. Arendt. *Entre pasado y futuro. Ocho ejercicios de reflexión política*. Barcelona: Península, pp. 303-345.
- Arendt, H. 2005. *La condición humana*. Barcelona: Paidós.
- Aristóteles. 1988. *Ética Nicomáquea*. Madrid: Gredos.
- Barthes, R. 1986. Retórica de la imagen. En: R. Barthes. *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, voces, textos*. Buenos Aires: Paidós, pp. 29-47.
- Bell, D. 1977. *Las contradicciones del capitalismo*. Madrid: Alianza.
- Bernstein, J. M. (ed) 1991. *The culture industry: Selected essays on mass culture*. London: Routledge.
- Caldwell, M. 2009. Charles Taylor and the pre-history of British cultural studies. *Critical Arts* 23(3): 342-373.
- Carroll, N. 1998. *A philosophy of mass art*. Oxford: Clarendon Press.
- Cawelti, J. G. 1977. *Adventure, mystery, and romance: Formula stories as art and popular culture*. Chicago: University of Chicago Press.
- Cruz, A. 1999. *Ethos y polis: Bases para una reconstrucción de la filosofía política*. Pamplona: Eunsa.
- Danto, A. 1999. *Después del fin del arte: El arte contemporáneo y el linde de la historia*. Barcelona: Paidós.
- Du Gay, P. (ed) 1997. *Production of culture / culture of production*. London: SAGE.
- Estébanez, D. 1996. *Diccionario de términos literarios*. Madrid: Alianza.



- Fiske, J. 1997. *Television culture*. London: Routledge.
- Fuchs, C. 2009. Information and communication technologies and society. A contribution to the critique of the political economy of the internet. *European Journal of Communication* 24(1): 69–87.
- Hall, S. 1980a. Encoding /Decoding. In: S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, and P. Willis. *Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972-79*. London: Hutchinson, pp. 128-138.
- Hall, S. 1980b. Cultural studies: Two paradigms. *Media, Culture and Society* 2(1): 57-72.
- Hall, S. 1996. *Representation: Cultural representation and signifying practices*. London: Open University Press.
- Hall, S. y Jefferson, T. (eds.). 1976. *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain*. London: Hutchinson.
- Hoggart, R. 1957. *The uses of literacy*. London: Chatto & Windus.
- Jeannot, T. 1998. The McCommodification of society: Rationalization and critical theory. In: M. Alfino, J. Caputo y R. Wynyard (eds.) *McDonalizacion revisited: Critical essays on consumer culture*. London: Preager, pp. 121-142.
- Luengo, M. 2006. Fundamentos y carencias de los estudios culturales. Una aproximación teórico-crítica al ámbito “popular culture”. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 115: 101-133.
- Llano, R. 1992. *La sociología comprensiva como teoría de la cultura*. Madrid: CSIC.
- MacIntyre, A. 1987. *Tras la virtud*. Barcelona: Crítica.
- Martín Cabello, A. 2008. Comunicación, cultura e ideología en la obra de Stuart Hall. *Revista Internacional de Sociología* 66(50): 35-63.
- Morley, D. 2009. Mediated classifications: Representations of class and culture in contemporary British television. *European Journal of Cultural Studies* 12: 487-508.
- Morley, D. 2008. *Medios, modernidad y tecnología*. Barcelona: Gedisa.
- Mukerji, C. y Schudson, M. 1986. Popular culture. *Annual Review of Sociology* 12: 47-66.
- Thompson, E.P. 1963. *The making of the English working class*. New York: Peguin Books.
- Warshow, R. 1964. *The immediate experience*. New York: Doubleday/Anchor.
- Williams, R. 1958. *Culture and society 1890-1950*. London: Chatto & Windus.
- Williams, R. 1961. *The long revolution*. London: Chatto & Windus.
- Williams, R. 1985. *Keywords. A vocabulary of culture and society*. Oxford: Oxford University Press.



Zamora, J. A. 2010. H. Arendt y Th. W. Adorno: Pensar frente a la barbarie. *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura* 742: 245-295.

Recibido el 21 May 2010

Aceptado el 15 Oct 2010