Colección
La Fuente
Publicaciones en Estética y Arte de la BUAP

⊖ Datos para citar este trabajo ⊖

Autores:	José Ramón Fabelo Corzo y Ernesto García Cabrera
Título del trabajo:	"La industria cultural y su relación con el valor de la producción musical"
En:	Patiño Espino, Ramón; Pérez Diestre, José Antonio (Coordinadores). *Universalidad y variedad en la estética y el arte.* Colección La Fuente. BUAP. Puebla, 2013.
Páginas:	pp. 259-266
ISBN:	978-607-487-653-6
Palabras clave:	Industria cultural, Adorno, Horkheimer, valor comercial, valor artístico, ideología musical

⊖ Se autoriza el uso de este texto, siempre y cuando se cite la fuente ⊖

La industria cultural y su relación con el valor de la producción musical

José Ramón Fabelo Corzo[1]
Ernesto García Cabrera[2]

Sumergidos en una vorágine causada por las más variadas cuestiones, los seres humanos de hoy hemos construido un "espacio" en el cual se han de encontrar los motivos para la permanente dinámica en que se lleva a cabo nuestra vida, lo que ha dado en llamarse "globalización". Uno de los atributos de ese espacio compartido es el consumo cultural que, como resultado de los procesos globales en que nos encontramos actualmente, tiene la particularidad de ser masificado, siendo la música parte de esta forma de consumo.

Hoy, prácticamente toda actividad humana se encuentra condicionada por el mercado. A pesar de esa omnipresencia, no deja de ser cuestionable que sean precisamente los intereses mercantilistas los que tengan mayor prioridad en la vida social en que nos desenvolvemos, supeditando los intereses humanos en pos de la acumulación de capital y de la lógica impuesta por el mercado y por sus dispositivos técnicos asociados. Las contradictorias consecuencias de ello son observables por doquier, convirtiendo en paradójicos muchos aspectos de nuestra existencia social.

Para los teóricos de las filosofías herederas del marxismo, esta lógica mercantilista tiene, cuando menos, dos conocidas y antitéticas consecuencias: por un lado, es gracias a ella que se han logrado avances tecnológicos y científicos que mejoran la vida del hombre y que promueven el progreso de la especie; por el otro, bajo esta misma idea civilizatoria hemos llegado a deshumanizar nuestras relaciones con el mundo a nivel social, político, ético, estético, e incluso ecológico. La cultura y la vida modernas, tal como si de una ecuación matemática se tratara, están compuestas

---

1 Investigador del Instituto de Filosofía de La Habana y profesor de la Maestría en Estética y Arte de la BUAP.
2 Egresado de la Maestría en Estética y Arte de la BUAP.

por dos elementos principales: crisis y progreso. Seguramente son éstas las incógnitas a resolver dentro de un mundo cuya única constante sea, quizá, la contradicción. La razón y la sinrazón son, ambas, consustanciales a la vida humana cuando ésta está sometida a una lógica que le resulta exógena: la del capital.

La música no es una excepción y tiene, al igual que prácticamente toda actividad humana que hoy se realiza, una indisoluble relación con el mercado. Como cualquier mercancía, la música es portadora de valor de uso y valor de cambio. No obstante, habrá que hacer las consideraciones pertinentes para distinguir a aquella música que preponderantemente busca satisfacer las necesidades del ser humano, realizando de esta forma su valor de uso, diferenciándola de otras producciones cuya interacción con el público persigue, ante todo, la realización del valor de cambio. Para ello, nos parece pertinente realizar una reflexión crítica sobre algunos conceptos que trabajan Theodor Adorno y Max Horkheimer en su libro conjunto *Dialéctica del Iluminismo*.[3]

De acuerdo con Horkheimer y Adorno, la industria cultural puede definirse como aquella industria que produce mercancías culturales, definición que aplica tanto a las formas culturales que dependen de la "producción artesanal", como a aquellas que son resultado de la "reproducción masiva" y que responden a inversiones de capital a gran escala y a la producción tecnológica colectiva con una elaborada división del trabajo. En el texto sobre la industria cultural incluido en *Dialéctica del Iluminismo*, se hace notoria la importancia de los estudios que la escuela de la filosofía crítica hace sobre la producción de la cultura, donde se examina el proceso industrial gestor del valor agregado que las canciones, programas de televisión, filmes y otros productos deben transitar en la actualidad.

El primer uso sistemático del término "industria cultural" se encuentra en el diagnóstico que la Escuela de Frankfurt hace a la cultura de masas. Para Adorno y Horkheimer, el reconocimiento de la existencia de las industrias culturales implicaba que los conocimientos que ya se tenían sobre las características de la producción de mercancías, en general, podían también aplicarse a la producción de bienes simbólicos, en particular, a la producción de bienes cuyo valor de uso fuera estético, ideológico y de entretenimiento.

---

[3] *Cfr.* Max Horkheimer y Theodor W. Adorno, *Dialéctica del Iluminismo*.

La industria cultural es, pues, como cualquiera otra industria capitalista, usuaria de mano de obra "alienada", así como perseguidora de un beneficio e interés que no corresponde a otra cosa sino al mercado y a la acumulación de capital, dependiendo de la tecnología en pro de la competitividad, para de esta forma certificar su propia hegemonía. Con todo este cifrado es innegable el éxito de la industria cultural, capaz de convertir en negocio la producción de los propios consumidores, por lo que su éxito está asociado no sólo con el creciente valor de cambio de productos que en sí mismos poseen naturaleza cultural, sino también con la fabricación de una cultura de consumo alrededor de cualquier otro producto del mercado.

En los marcos de esta lógica, es comprensible cómo el modo de producción determina el valor cultural que en última instancia la sociedad le atribuye a sus productos. Es por ello que las cualidades formales de los bienes de la cultura masiva son un "efecto"[4] de las técnicas de producción y de la gestión de la competencia. Los placeres de la cultura de masas son esencialmente irracionales,[5] resultado de la eficiente manipulación comercial del deseo.

En el mismo texto aparece otro término que reviste interés a los fines de este análisis: el de "industria del entretenimiento", concepto que se refiere a aquellas producciones cuyas ganancias provienen de las actividades recreativas o lúdicas de la gente. La industria del entretenimiento suele incluir actualmente a la industria cinematográfica, el negocio de la música, la radio y la televisión, la provisión de cable y servicios satelitales, la fabricación de juguetes y juegos, las casas de juego y apuesta, el deporte, las artes del espectáculo y los parques de diversiones. El uso del término "industria del entretenimiento"[6] generalmente sirve como enfoque para encubrir propósitos ideológicos que pretenden permanecer velados, pero que afloran de manera indirecta, subliminar y, aparentemente, sin

---

4 "Con el primado del efecto, del detalle, la industria cultural ha conducido a la liquidación de la obra, que era conductora de una idea. El detalle, al enajenarse, se rebeló contra forma y organización. Con ello, la fórmula ha tomado el lugar de la obra" (Max Horkheimer y Theodor Adorno, *op. cit.*, p. 4).

5 Horkheimer y Adorno mencionan que la mecanización determina la fabricación de productos con la misión fundamental de distraer. De esta forma, sólo poseemos acceso a las reproducciones del proceso del trabajo mismo. Por ello, lo placentero implica en la mayor parte de los casos que no haya esfuerzo intelectual. (*Cfr. Ibídem*, p. 9).

6 *Amusement* para Adorno. Éste es la prolongación del trabajo bajo el capitalismo tardío; es buscado por quien quiere sustraerse al proceso del trabajo mecanizado para ponerse de nuevo en condiciones de poder afrontarlo. (*Cfr. Ibídem*, p. 10).

intención. En el fondo sus efectos culturales implican un interés en la estructura y práctica comercial.

Horkheimer y Adorno hacen uso de la palabra "jerga" para referirse al conjunto de signos establecidos y constituyentes de los bienes producidos por la industria cultural, lo que sugiere la presencia de fórmulas y paradigmas creativos. De esta forma, podemos plantear la existencia de una jerga en la música, el cine y la televisión, es decir, un conjunto de signos utilizados automáticamente para producir las canciones, filmes y programas que reinan en la actualidad, haciendo pasar por originales una serie de elementos que han sido repetidos frecuentemente; o, en su defecto, echando a un lado la esencia de un signo porque, una vez comprobado el goce que es capaz de producir en la audiencia, es convertido en ardid para su mercantilización, despojando de su verdad al valor de uso estético, lúdico o ideológico del mismo.

Sin embargo, el valor (tanto el de uso, el artístico, como el de cambio, el económico) de las obras de arte, en particular el de las piezas musicales, no se realiza si éstas no se vinculan con el público. Entonces, contrariamente al primer argumento que hemos revisado, es plausible que dentro de las industrias culturales mismas se empezara a hacer una distinción entre los bienes culturales producidos por razones meramente "comerciales" y aquellos producidos por razones más artísticas (éste era el fundamento, hacia finales de la década de los sesenta, para distinguir entre la música de vanguardia y el jazz, por ejemplo). Un público demandante de obras de valor artístico, aun cuando pueda ser minoritario y estar inmerso también él en el mercado, condiciona de cierta manera la propia producción cultural, o, al menos, un segmento de ella.

Esta posibilidad real no era muy reconocida por los autores de la "La industria cultural". Dado que es complicado encontrar una forma de cultura contemporánea que no esté, en algún punto, implicada en el proceso de producción industrial (aun la música de Schoenberg es escuchada en grabaciones que circulan como mercancías), el argumento de los pensadores de la Escuela de Frankfurt, en la medida en que se tomara en términos absolutos, se habría puesto en su propia contra: asignarle a una mercancía cultural un determinado valor estético es como afirmar que, de algún modo, está producida "autónomamente" con fines artísticos, independientemente del circuito mercantil en el que después circule. Parecería no haber alternativas: si se produce para el mercado,

no se puede producir con una finalidad genuinamente estética. En las reflexiones que nos ofrecen Adorno y Horkheimer no parece haber mucho espacio para las excepciones, mucho menos para un tipo de producción artística, que aun sin poder evitar su inserción en la industria cultural, sea en sí misma alternativa en tanto prevalezca en ella el valor de uso o estético por encima del valor de cambio o económico. Para los autores mencionados es casi imposible sustraerse de las convenciones, técnicas y fórmulas de venta usuales en la producción de la cultura de masas, por lo que la perspectiva que aflora de la lectura e interpretación de este texto es más bien pesimista: como nada puede sustraerse a la industria cultural y como ésta compulsa a la prevalencia del valor de cambio o comercial y a la casi supresión de cualquier otro valor, entonces el arte, el verdadero arte, terminaría por desaparecer, sucumbiendo ante una lógica no interesada en su conservación o crecimiento, sino sólo en la maximización de ganancias a toda costa.

No obstante, la realidad cultural nos muestra la existencia de no pocos bienes (filmes, fonogramas, etcétera) que verdaderamente son diferentes, individuales o únicos, y no reductibles a la estandarización que supuestamente ha de dominar el mundo de la industria cultural; no se trata sólo de una "apariencia" de diferencia dentro de la homogénea producción que exigiría una industria que prefiere los productos probados desde el punto de vista comercial y no el riesgo de lo esencialmente nuevo o distinto. Sabido es que, precisamente por esa razón, Hokheimer y Adorno asumían que la estandarización del producto de la cultura de masas era un atributo esencial de la industria cultural. Sin embargo, la realidad misma no se comporta de manera tan univalente, ni desde el lado de la producción, ni desde el lado del consumo. Es factible establecer una distinción entre la apreciación concienzuda de los bienes simbólicos y el consumo irreflexivo sobre los mismos. En resumen, incluso dentro del discurso de las industrias culturales es posible establecer una diferenciación entre los bienes producidos (y consumidos) puramente por razones comerciales, y los producidos y apreciados por razones artísticas.

Dentro de la industria cultural descrita en *Dialéctica del Iluminismo*, el último argumento mencionado resultaría problemático, pues la significación del término "industria cultural" residía en su capacidad para describir un sistema de producción en el cual las formas culturales eran establecidas y determinadas por la lógica de la acumulación del capital

y no por decisiones creativas o determinadas políticas tomadas por algún artista o empresario. Esto hace que parezca innecesario el análisis contextual o la comparación detallada entre los bienes simbólicos, pues todo lo que según estos autores importaría distinguir es el proceso básico de una producción en esencia siempre igual a sí misma. Y así, más allá de toda pretensión de un análisis concreto, diferenciado o casuístico, el principio siempre es el mismo: la manipulación del deseo en la búsqueda del beneficio.

Deslumbrados por su propio descubrimiento, heredero a su vez del que ya Walter Benjamin había realizado años antes,[7] los autores de *Dialéctica del Iluminismo* centran tanto su análisis en el poder real que la industria cultural tiene para hacer de un signo o conjunto de signos cualquier cosa que ella quiera que, de esta manera, pierden un tanto de vista el posible valor estético que en sí mismo puede tener el signo en cuestión. Concretamente, en el ejemplo del jazz, que para muchos es la cúspide en el desarrollo de la música negra, ésta dejaría de ser así un discurso con connotaciones sociales, musicales e inclusive de resistencia, para convertirse en una manifestación que, por el contrario, sólo presupondría la reproducción de los ideales del capitalismo. En lo esencial, el jazz, así entendido, radicaría sólo en la mera superación de dificultades técnicas que irían a parar en prestigio, pulverizando la esencia de la experiencia estética musical que tal manifestación sensible generó desde el principio. Particularmente, opinamos que si bien la lógica del mercado opera como agente estilizador de tendencias, al mismo tiempo la toma de conciencia sobre este hecho y su presunta absolutización puede dificultar la comprensión y registro de las propiedades formales de los discursos, capaces de avalar un valor que trascienda lo puramente comercial.

Ahora bien, tal parece que la música negra en general tiene una condición paradójica, pues en primera instancia era un síntoma opositor a la represión racial y social de una comunidad, configurándose de esta manera como referencia de comunicación y siendo rechazada por los grupos hegemónicos, para luego convertirse en la moda exhibida en los principales medios y por la industria cultural actual, lo que implica no pocas veces la falsificación del valor de uso que originalmente portó esta

---

7 Benjamin había puesto claramente de manifiesto la capacidad manipuladora con la que la reproductibilidad técnica dota a la producción cultural en la sociedad capitalista. (*Cfr.* Walter Benjamin, *La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica*).

expresión musical; hoy, por ejemplo, cierto hip hop presume de esas raíces ideológicas y estéticas pese a comerciar infinidad de productos que nada tienen que ver con la música. Sin embargo, consideramos que, a pesar de este manejo "perverso", lo que rescata el valor genuino de esta clase de música (y de muchas otras, éste es sólo un ejemplo) es el componente simbólico depositado en algunas piezas y el peso específico de su significación histórica.

Como hemos tratado de exponer, la relación de la música con la industria cultural, igual que las monedas, tiene dos caras. No basta con reconocer sólo la parte negativa, la que busca alienar las obras con tal de convertirlas en sólo mercancías. Es imprescindible tomar en cuenta también la posibilidad más que comprobable de que piezas con excelente factura estética surjan también en los marcos de esta industria. El asunto radicaría en develar las condiciones que lo posibilitan.

Para entender mejor esa posibilidad real, debemos tomar en cuenta los requerimientos de circulación de los propios productos culturales. La relación de la obra con el público exige la mediación de ciertas instituciones, las cuales, gracias a sus mecanismos y tecnologías, hacen posible la conexión entre la obra y sus receptores. En otras palabras, los medios de comunicación permiten que las creaciones sean consumidas, acercándose de esta forma a cumplir su ciclo, pues una obra no realiza su potencial hasta que no es presentada y recibida.

Este ciclo de la obra cultural se cierra cuando el receptor procede a valorar la obra que está consumiendo, dando origen a una imbricación de las propiedades objetivas (los signos de la pieza musical y su estructura) con la subjetividad del receptor, única forma en que la obra realiza su significación social como valor objetivo, mediante su impacto en la conciencia individual o colectiva. En otras palabras, el valor estético de una pieza musical, aun en su dimensión objetiva (que no es el que espectacularmente le atribuye una industria que sólo quiere vender y que no es tampoco el que de manera un tanto mimética le concede un sujeto receptor conquistado por esa industria, sino el valor que realmente hace crecer espiritualmente a su receptor), ese valor no tiene otro lugar dónde realizarse que no sea la subjetividad de quien espiritualmente crece con él. En el caso de la música, ello va a depender, claro, en primer lugar, de la calidad formal que tengan los signos de la pieza musical y su estructura, siendo su circulación a través de ciertas instituciones una condición nece-

saria de su realización como valor, pero que en sí misma no agrega ni quita valor al producto mismo y que, si bien puede favorecer la generación de productos pseudoculturales de escaso o nulo valor artístico, también se constituye en la única vía, dentro de la sociedad de consumo, por medio de la cual lo genuinamente valioso se convierte en patrimonio común.

Bibliografía consultada

Adorno, Theodor y Horkheimer, Max, *Dialéctica del Iluminismo*, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1988.

Benjamin, Walter, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, Itaca, México, 2003.

Fabelo Corzo, José Ramón, *Los valores y sus desafíos actuales*, EDUCAP, Perú, 2003.

Subirats, Eduardo, "Transformaciones de la cultura moderna", *Metamorfosis de la cultura moderna*, Anthropos, Barcelona, 1991.