Taller número dos.

Área: español

Profesor: David Saldarriaga.

Tema: los medios de comunicación.

1. Lee el siguiente texto: (<https://www.interiorgrafico.com/edicion/segunda-edicion-interiorgrafico/el-concepto-de-la-industria-cultural-de-theodor-adorno>)

**El concepto de la industria cultural de Theodor Adorno.**

Segunda Edicion Interiorgrafico

Actualizado: Thursday, September 11, 2014 - 09:59

Autores:

M.D.G. Elvira Margarita Romero González

El concepto de Industria cultural en términos de Adorno es la transformación de obras de arte en objetos al servicio de la comodidad, de alguna manera se refiere al término mass media, aunque no lo utiliza porque considera que minimiza el fenómeno; tanto Adorno como Walter Benjamín consideran que el auge de la sociedad de masas es un síntoma de una era degradada en la que el arte sólo es una fuente de gratificación para ser consumida, establecen que si bien la autonomía de las obras de arte, que ciertamente no ha existido casi jamás en forma pura, y ha estado siempre señalada por la búsqueda del efecto, se vio abolida por la industria cultural. Los productos de la industria cultural no son también mercancías, sino que lo son ya en sí de manera integral, lo que provoca que ya no se esté obligado a buscar un beneficio inmediato, sino, que éste desborda esos límites, digamos que ya no se vendemos un teléfono por ejemplo, ahora conectamos gente (Nokia), ahora que, de acuerdo a Adorno, cada producto se quiere individual (en mercadotecnia lo llamaríamos el trabajo de posicionamiento diferenciado, técnica en donde se busca justamente presentar al producto distinto a los demás de la misma categoría, con el fin de diferenciarlo, de hacerlo notar de entre todo el montón) y la individualidad misma sirve para reforzar la ideología en la medida en que provoca la ilusión de lo que lo que esta cosificado y mediatizado es un refugio de inmediatez y de vida, esto es, que el objeto es capaz de dotar de ciertos atributos a quien lo posea, ejemplo, un auto no me sirve solamente para desplazarme, esa problemática ya ha sido superada, de lo que me provee ahora es de estatus, aquél auto que se muestre como mero sistema de desplazamiento esta fuera del esquema.

La Industria Cultural tiene su soporte ideológico en el hecho de que se cuida minuciosamente de imprimir en sus productos todas las consecuencias de sus técnicas. Vive de algún modo como parásito de la técnica extraartística de la producción de los bienes materiales, sin preocuparse por la obligación que crea el carácter positivo de esos bienes para la construcción intraartística, pero también sin consideración para con la ley formal de la técnica artística, de alguna manera refiere al mero hecho de creación de productos triviales, a la acumulación de bienes materiales por parte de las comunidades, en lugar de buscar la creación de objetos, cosas, productos que contribuyan a mejorar la calidad de vida de las sociedades, esto en palabras de Adorno.

Pretenden ser guías, orientadores, modelos en un mundo supuestamente desorientado, y que en tanto que son proveedores de estos elementos esto resulta suficiente como para aceptarlos y dejarse guiar por todo lo que ellos muestran, evitando a toda costa la objetivación de la información, estaríamos hablando de la creación de modelos de personalidad individual, moda y comportamiento, por ejemplo, un 14 de febrero debes festejarlo con la pareja o amigos, hay que salir a algún lado a comer, cenar, bailar, cine, hay que hacer algo, además comprar y regalar cosas, vestir alguna prenda roja o colgarte un corazoncito en la solapa, regalar rosas rojas, etc., para hacer esto la industria cultural ha elaborado esquemas que engloban varios medios, te lo dicen en la radio, la televisión, las revistas, los periódicos, el cine, la música, todos contribuyen a dar cuerpo y forma a este rito, a inducir hábitos mentales, convirtiendo prácticas en artefactos, o procesos reales expresivos y comunicativos en objetos aislables.

En palabras de Adorno lo que la Industria Cultural elucubra no son ni reglas para una vida feliz, ni un nuevo poema moral, sino exhortaciones a la conformidad a lo que tiene detrás suyo los más grandes intereses. El consentimiento que publicita refuerza la autoridad ciega e impenetrada, busca el estímulo y la explotación de la debilidad del Yo, a la cual la sociedad actual, con su concentración de poder, condena de todas maneras a sus miembros, impone sin cesar los esquemas de su comportamiento.

Dependencia y servidumbre de los hombres es el objetivo último de la industria cultural, que si bien busca despertar un sentimiento confortable en el orden en el que ella los mantiene, también resulta frustrante la manera engañosa en que se presenta esa felicidad. Impide la formación de individuos autónomos, independientes, capaces de juzgar y decidir conscientemente. La industria cultural defrauda continuamente a sus consumidores respecto a aquello que les promete.

Considero importante comprender los medios y la comunicación desde el mismo terreno en el cual ellos se insertan y desde el cual nos constituyen como sujetos, no me cabe la menor duda de que la gente, como sujeto social está cada vez más determinada por la cultura de masas, y que la temporalidad determina también formas distintas de vivir la existencia, ahora que, si bien coincido en algunos puntos con Adorno, también hay algunos puntos en los que no estoy del todo de acuerdo, todos nos vemos obligados, (aún la cultura de las élites), al momento de comunicarnos, a recurrir al uso de la industria cultural. Jesús María Aguirre, en el libro Industria Cultural: de la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática, introduce un concepto más positivo de industria cultural, entendida como “un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares, productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y deslinda, finalmente, finalmente, con una función de reproducción ideológica y social”, estoy más de acuerdo con esta postura, ya que en tanto que resulta ser prácticamente imposible sustraerse del contexto de las industrias culturales, considero importante como dice Nietzsche: “la comprensión define la acción”, que en la medida en que entendemos las situaciones, cualquiera que fuere, nos proveemos de armas que nos ayudan a una mejor intervención en el contexto a resolver, y como dice Marshall McLuhan, “el artista serio, es la única persona capaz de habérselas impunemente con la tecnología, sólo porque es un experto que se percata de los cambios de percepción de los sentidos”, así es como tendríamos que vernos quienes nos ocupamos de la comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

ADORNO, Theodor y HORKHEIMER, Max. La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. Edit. Sudamericana, Buenos Aires, 1988.

AGUIRRE, Jesús María, et.al. Industria cultural: de la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática. Edit. Litterae.

CROSS, NIGEL; ELLIOT, David. Diseño, tecnología y participación, Edit. G.G. Barcelona, 1989.

FISKE, John. Introducción al estudio de la comunicación. Edit. Norma, Colombia, 1984.

HORKHEIMER, Max. Teoría Crítica, Edit. Amorrurtu, Buenos Aires, 1988.

LULL, James. Medios , comunicación, cultura, aproximación global,Edit. Amorrortu

1. Según la autora del texto y con tus propias palabras responde ¿qué es la industria cultural?
2. Elabora un mapa conceptual con mínimos 10 conceptos acerca de la industria cultural.
3. Según tu parecer ¿cuál es la relación entre industria cultural y medios de comunicación?