

# Carta(s)

## El pop vs. lo popular

Diedrich Diederichsen

Erlea Maneros Zabala

Comité editorial  
Manuel Borja-Villel  
João Fernandes  
Chema González  
Ana Longoni  
Rosario Peiró  
Alicia Pinteño  
Carlos Prieto del Campo  
Teresa Velázquez

Editan los departamentos  
de Actividades Editoriales  
y Actividades Públicas  
del Museo Reina Sofía

Coordinación editorial  
Tamara Díaz Bringas  
Teresa Ochoa de Zabalegui

Diseño gráfico  
gráfica futura

Transcripción de textos  
Beatriz Ruiz Jara

Traducciones  
Del inglés al español:  
Juan de Sola

Edición y corrección de textos  
Tamara Díaz Bringas  
Teresa Ochoa de Zabalegui

Gestión de la producción  
Julio López

Imprenta y encuadernación  
Espiral

Fotomecánica  
La Troupe

Diedrich Diederichsen

## **El pop vs. lo popular: distinción e inclusión en torno a 1960<sup>1</sup>**

Lawrence Alloway sugirió en una ocasión que el pop era sobre todo «una manera simpática de referirse a la cultura de masas». Pero, aun cuando el pop pueda definirse en primera instancia como lo que es «popular», se necesitan otras categorías para distinguirlo y dejar claro que el pop no es *solo* «popular».

Intentaré centrarme en dos complejos conceptuales mayores alrededor de la categoría de pop. En primer lugar, el pop como regreso al terreno de la distinción entre la alta y la baja cultura, que eran originalmente el resultado de esta distinción. Esta idea se inspira en la teoría de sistemas de Niklas Luhmann. En segundo lugar, el pop como producto de un determinado estadio de la industria cultural. Esta última concepción, desarrollada por Theodor Adorno y Max Horkheimer, no suele verse como algo susceptible de tener varios estadios; es decir, es un constructo singular, una máquina singular de ideología sin estadios históricos, pero tengo alguna que otra razón para introducir etapas históricas en él, fundamentalmente porque la industria cultural real, aparte de su descripción, no solo generaba y distribuía ideología a través de contenido cultural, sino que lo hacía de modos distintos en épocas distintas, épocas que venían determinadas por los medios que esa misma industria producía y utilizaba.

Estos dos complejos existen de un modo más o menos independiente uno de otro, aunque se solapan. La cuestión principal es si el enfoque de la teoría de sistemas o de la teoría crítica –así como la resistencia al materialismo mediático, influenciada por Martin Heidegger– puede proporcionar categorías para describir el pop en un nivel categórico de forma adecuada. Los dos juegos de lenguaje que estoy empleando, sistemas cerrados y abiertos, inclusión y exclusión por un lado, e industria cultural como opresión y traición engañosa de las masas

por otro, no combinan bien, y ambos tienen sus límites cuando se trata de hablar del pop. Pero precisamente porque los dos son limitados, se necesitan el uno al otro.

La distinción entre alta y baja cultura, o entre alta cultura y aquello que simplemente es *popular*, está relacionada con la división de clases, pero también con el deseo de superar dicha división. De hecho, la mayor parte de las primeras descripciones de la cultura popular durante la Ilustración eran una defensa de esta. Autores como Johann Gottfried von Herder habían idealizado el pueblo como moralmente superior y, por tanto, como fundamentalmente distinto de la corte decadente y su cultura. Más tarde, unos movimientos más politizados tendieron a usar la distinción como una diferencia de orden moral, y trazaron un retrato de la cultura popular como verdadera y auténtica, y de la alta cultura como decadente. En Herder, lo popular discurre paralelo al ser humano. Un pueblo tiene una edad determinada, un carácter determinado y una mentalidad determinada, y se lo debe juzgar de acuerdo con ello. Así, por ejemplo, en los escritos sobre cultura popular de Herder, encontramos afirmaciones como «los irlandeses son un pueblo muy joven, son como un joven de dieciséis años»; o «los noruegos son un pueblo muy viejo, son gente muy seria y sin sentido del humor». (He maquillado un poco estos ejemplos, pero es el modo como Herder habla de diversos grupos humanos).

Por el contrario, la cultura de la clase alta no es más que una práctica vacía y más o menos ritual que, a diferencia de la cultura del pueblo, carece de alma. Lo único que escapa a este juicio sobre la alta cultura es la poesía, pues los primeros autores que escribieron sobre cultura popular, arte elevado y el alma del pueblo lo hicieron en verso.

La división entre lo popular y lo elevado se ha alimentado tanto por los defensores de la cultura popular como por los abogados de la alta cultura. Con todo, cuando la cultura popular se convirtió en la cultura de las masas urbanas a mediados del siglo XIX, los defensores eran menos. La cultura de masas era objeto de un

menosprecio general, aunque algunas ideas anarquistas y comunistas de sociedades posrevolucionarias hablan de superar estas diferencias culturales. Y no pocas veces, a lo largo del siglo XIX, se expresa el deseo de elevar a las clases más bajas mediante la educación.

Ambas partes se sirvieron de la división entre lo alto y lo bajo como un medio para articular un discurso moral. Durante el siglo XIX, los defensores de la alta cultura adoptaron una actitud moralista y argumentaron que la baja cultura trataba simplemente de los placeres sencillos, ligados a los sentidos. De ahí la necesidad de que las masas recibieran una educación. En el curso del siglo XX, tanto la división de clases como la distinción entre alta y baja cultura se hicieron cada vez más insostenibles, cada vez más difíciles de vivir, cada vez más difíciles de defender. Cambios como la inmigración, la migración del campo a las ciudades, los nuevos medios de comunicación, las nuevas formas artísticas (fruto de las nuevas técnicas) o, en particular, las nuevas formas de distribución y circulación no hicieron más que complicar la situación, toda vez que el trazado de distinciones claras se tornaba cada vez más problemático.

Con todo, las categorías de alta y baja cultura permanecieron estables hasta el advenimiento de la música y el arte pop en la década de 1950, ya que su principal característica es que combinan el impulso de superar la distinción entre alta y baja cultura a la vez que, paradójicamente, establecen una nueva distinción dentro de estos campos ya distintos. Esta es la idea de este nuevo regreso. La distinción entra de nuevo en el campo que ella misma ha distinguido previamente. Lo bajo se distingue de nuevo en dos mitades; lo alto se distingue de nuevo en dos mitades. Aunque la música pop –por ejemplo, el rock and roll, el Motown o el rock folclórico– trata, generalmente, de superar o transgredir fronteras y vehicula un *pathos* de reunión, comunión, unidad, grandes grupos, etc., lo hace aplicando el método de la distinción al campo ya excluido y marcado de lo popular. La música pop divide el campo de la música popular en

dos: a un lado de esta nueva división se encuentran los estilos culturales jóvenes; y, al otro lado, los formatos tradicionales, tecnológicamente poco sofisticados, como esa música tradicional que no se basa ni en la ambición ni en el mercado, y que está más relacionada con una idea conservadora de la comunidad que con el auge de un nuevo mercado y de las masas globales. Estos formatos ni se orientan al mercado ni son tampoco políticos.

Pero esta no es la única manera de describir esta distinción. La retórica de la nueva música pop habla de una alianza con los movimientos sociales, como el Movimiento por los Derechos Civiles en Estados Unidos durante los años cincuenta y la llamada Primavera de Praga en Checoslovaquia, con las consiguientes revueltas estudiantiles en todo el mundo a finales de los años sesenta. El único rasgo común a todos estos movimientos, asociados a la música pop, fue su resistencia a la opresión, pero sin objetivos políticos concretos de ninguna clase. Con estas alianzas, sin embargo, la música pop se estableció como la forma mejor y más auténtica de música popular. No solo dividía el campo, sino que, de un modo más o menos implícito, defendía que estaba mejor capacitada para conservar lo auténtico, la superioridad moral que solía asociarse a la música popular.

Con eso llegamos a algo más, a algo diferente, a una nueva aparición de la distinción entre lo alto y lo bajo, esta vez en el campo de las artes visuales. Empieza a mediados de la década de 1950, cuando este hecho podía apreciarse en Estados Unidos y en Inglaterra, así como en el gusto por el collage y movimientos como el *nouveau réalisme* en Francia, en algunos artistas japoneses de la proto-performance, o en evoluciones particulares como las pinturas sobre cuadros de Asger Jorn. En todos estos actos y movimientos uno advierte una especie de *revival* dadaísta de la entrada de los objetos de la realidad en el reino de los objetos artísticos. Entre buena parte de lo que más tarde se llamaría «pop art» –de Robert Rauschenberg a Andy Warhol, de Eduardo Paolozzi al diseño gráfico de las revistas situacionistas y las tiras cómicas–, los objetos, los materiales y la mirada de la cultura de

masas encontraron acomodo en las prácticas del arte elevado. Pero, a diferencia del Dadá, en el que esta clase de cosas encarnaban lo sucio, lo profano, lo que no era digno de arte, para la generación pop, el choque de lo abyecto era solamente un componente más de su programa visual. En la mayor parte de los casos encontramos más bien una celebración, una estilización y una reafirmación de lo cotidiano, lo sucio y de lo que es cultura de masas, aunque siempre como una forma específica de lo cotidiano y sucio, y no de lo cotidiano y sucio *per se*.

El mismo mecanismo con el que la música popular dividió el campo de lo popular en un alto-bajo y un bajo-bajo, y mediante el cual la música tradicional se convirtió en la baja-baja y la música pop en la alta-baja, se aplicó también en el campo del arte elevado, sobre todo en el de las artes visuales. En este proceso, los artistas pop trataron de ser la parte baja de lo elevado y repudiaron lo alto de lo elevado distinguiéndose de él. Así pues, mientras que la música pop dividía el campo de lo popular en dos campos y los secesionistas asumían el segmento más elevado, más legítimo, más auténtico, el segmento «elevado de lo bajo», en el pop art (una expresión que uso en un sentido ligeramente amplio) la situación es justo la contraria: el pop art es «lo bajo dentro de lo elevado», y, desde un principio, ambas partes interactuaron mutuamente al otro lado de la frontera que compartían. Al proceder así, convertían también la división más amplia, la división original, en más frágil.

Una perspectiva completamente diferente sobre la génesis del pop es la que se origina en la teoría de la industria cultural desarrollada en los años cuarenta en Estados Unidos por Adorno y Horkheimer, quienes, exiliados de la Alemania nazi, trabajaban por entonces en el Instituto de Investigación Social en Nueva York. Escribieron a cuatro manos *Dialéctica de la Ilustración*, uno de cuyos capítulos –«La industria cultural: Ilustración como engaño de masas»– introduce el concepto de «industria cultural».

¿Cómo puede esta teoría –la idea de la industria cultural como gran traición a las masas– relacionarse con el pop, habida cuenta

de que aparece en un texto escrito diez años antes de la emergencia de cualquiera de los fenómenos que solemos llamar «pop»? La teoría se fraguó antes del pop, en los años cuarenta, pero es también la reacción a un desplazamiento importante, a la imposibilidad creciente de defender la antigua división entre cultura popular y cultura elitista, entre alta y baja cultura, debido a la producción industrial, taylorista, de la cultura, basada en la división del trabajo, en la era del capitalismo avanzado, y el papel de los medios de comunicación de masas. Por encima de todo, en la teoría de la industria cultural, frente a otras teorías del capitalismo que creen que el capitalista venderá cualquier cosa que pueda venderse y que el carácter semántico del bien de consumo es ajeno al valor de cambio capitalista, Adorno y Horkheimer sostienen que el predominio del valor de cambio en los productos culturales (como en cualquier otro) deforma cada uno de estos productos culturales y lo convierte en ideología, «lo infecta con un aire de semejanza».

En condiciones normales, se diría que vender algo que desempeñaba una función ideológica no tenía consecuencias para el mercado capitalista. Después de todo, los capitalistas «serían capaces de vendernos la soga con la que habremos de ahorcarlos». Su único objetivo es obtener beneficios. Adorno y Horkheimer, sin embargo, sostienen que, en el caso de la producción cultural, esto no funciona así; y no porque alguien haya decretado que los productos culturales son distintos, sino porque el modo en que se fabrican como productos industriales los convierte en objetos ideológicos.

Desde que se concibió por primera vez, la teoría de la industria cultural ha pasado por diversas versiones. En las décadas de 1950 y 1960 fue en sí misma un fenómeno pop que gozó de una amplia admiración como explicación del declive de la esfera pública y por las conexiones que postulaba entre capitalismo y cultura, entretenimiento e ideología. La expresión se convirtió asimismo en una contraseña de las teorías simplistas de la conspiración, culturalmente pesimistas, y dio pie a debates populares acerca

de la manipulación por parte de los medios de comunicación de masas. A menudo se usó para apuntalar cierta forma de argumento protestante, puritano, de por qué los niños tenían que abstenerse de ciertos tipos de consumo cultural, como el cine o el cómic. Esta, huelga decirlo, no era la intención de Adorno y Horkheimer.

En la década de 1970, la expresión se vio a veces reemplazada por la de «industria de la conciencia», una variación psicodélico-paranoica que suena como inspirada por William Burroughs o Francis Ford Coppola. De hecho, fue acuñada por Hans Magnus Enzensberger, que trataba de afirmar que la industria, más que bienes culturales, produce directamente conciencia, cuyo consumo es en parte una ideología. Respecto a la aparición de adeptos a la teoría de la industria cultural en la crítica de artes visuales, le debemos muchísimo a Benjamin Buchloh. Cuando llegó a Estados Unidos en 1977, llevaba consigo, cuidadosamente empaquetadas, las ideas centrales de la teoría crítica, que luego fue desembalando poco a poco a lo largo de los años ochenta y aún más tarde, introduciendo de este modo el pensamiento de la Escuela de Frankfurt de los años setenta en la teoría del arte en lengua inglesa. Fue él quien aventuró la tesis de que las artes visuales son en sí mismas parte de la industria cultural.

Esta última idea ha desfilado a menudo ante un público que solo ha entendido la afirmación básica de que los objetos artísticos también son mercancías. Pero Adorno hizo una distinción: mientras que los productos de la industria cultural eran meras mercancías, las obras de arte eran también algo más: eran objetos de arte y mercancías, y no podían sustraerse a esta realidad. Esto es importante, porque si las obras de arte pueden ser consideradas todavía singularidades u objetos concretos, en algún nivel se resisten a la integración en eso que Heidegger llamaba «lo gigantesco», de forma que la industria cultural no sería por tanto total.

Para preservar esta posibilidad, Adorno insiste, principalmente en sus últimos ensayos sobre música y literatura, a la hora de diferenciar entre, por un lado, la doble naturaleza del arte como

algo autónomo y a la vez *fait social* (y, como *fait social*, siempre una mercancía); y, por otro, en la semejanza de los productos culturales, que no son más que una cosa homogénea. Aquí añado personalmente la posibilidad de que algunos objetos pop, tanto en la música como en el arte, podrían reivindicar una tercera naturaleza. *Fait social* y *fait social* distinto al mismo tiempo. No obras de arte y *fait social*, no obras de arte y mercancías, sino también una naturaleza compuesta hecha de solo dos cosas: mercancía y no-mercancía. Aunque una no-mercancía no tiene por qué ser necesariamente arte; puede ser algo como una práctica social, una idea de espacio liberado que no está necesariamente en el mundo del arte.

De esta manera pongo en duda que nos las veamos con solo dos opciones: las mercancías que son solo mercancías, y los objetos de arte que son simultáneamente mercancías y objetos autónomos. Puede que, de un modo parecido a como el objeto de arte presenta para Adorno dos facetas, algunos objetos pop tengan también dos caras, solo que no como objetos de arte y mercancías, sino como mercancías y no-mercancías.

Una de las críticas más importantes dirigidas contra la *Dialéctica de la Ilustración* es que, al conceptualizar la industria de la cultura, Adorno y Horkheimer no consiguieron desarrollar una teoría coherente del papel que desempeña la tecnología de los medios de comunicación. El teórico de los medios alemán Friedrich Kittler y su escuela acusaron a Adorno de ignorar completamente la técnica incluso de los medios de su época. Es comprensible que los principales ejemplos de la industria cultural que daban Adorno y Horkheimer fueran las películas de Hollywood y la radio comercial, habida cuenta de que escribían en el Los Ángeles de los años cuarenta. Sin embargo, aducían Kittler y su escuela, el resultado era que Adorno y Horkheimer forzaban una interpretación de algunos elementos contingentes de los medios estadounidenses de los años cuarenta como características esenciales, sobre todo cuando ontologizaban el estadio de la radio tal como esta era a finales de los años treinta

y principios de los cuarenta como algo intrínseco al medio. Por ejemplo, no fueron capaces de advertir que las particularidades del cine y de la radio podían no ser extensibles a encarnaciones de una industria cultural construida sobre las bases de unas tecnologías y unos medios harto diferentes. Así pues, el pop es una aplicación a veces apropiada y otras inapropiada de medios distintos y nuevos, y, sobre todo, de nuevas relaciones entre los medios y el público. Habida cuenta del advenimiento de una situación y una constelación mediática completamente nueva, lo que sucede en la música pop y en el pop art a mediados de los años cincuenta puede interpretarse como un intento no solo de emplear estos medios, sino de hacer con ellos algo apropiado, en el mismo sentido que la teoría moderna elevada exigía como norma que el arte tratara la técnica o el medio de forma apropiada.

El odio que Kittler sentía por Horkheimer y Adorno es legendario. En su virulenta crítica de *Dialéctica de la Ilustración*, se refiere a los autores como «los hijos de empresarios fabriles». La laguna crucial que muestra la interpretación adorniana de la radio, dice Kittler, es justamente lo que más tarde articulará la visión heideggeriana de la tecnología, que Kittler resume como «el deseo de establecer la primacía del objeto». Al operar así, escribe Kittler, Heidegger «se expuso a una crítica tan ingeniosa como burguesa». Y Adorno fue, «de todos los críticos de Heidegger, el más estúpido y el más burgués». Y luego prosigue su crítica diciendo que «la radio ya no es una entidad existencial que pueda atribuirse al Ser en sí, como en *Ser y Tiempo*. Al contrario, es algo enorme y diminuto a la vez que ha asaltado a la gente sin que esta se dé cuenta». El empleo que Kittler hace de «lo gigantesco» es un guiño a Heidegger, que aplicaba esta palabra a su equivalente de «la industria cultural», sobre todo a su ejemplo principal, la radio (sin, por supuesto, el marxismo ni la teoría crítica).

Adorno y Heidegger ocupaban posiciones antagónicas en el discurso teórico del mundo de habla alemana de los años cincuenta y sesenta. Kittler basaba su materialismo de los

medios y de la tecnología mediática en la visión antropológica que Heidegger tenía de los usos humanos de la tecnología, y heredó de este una profunda discrepancia con el materialismo *histórico*, con su modo de dar prioridad a las relaciones de clase, y el privilegio que concedía al análisis de la forma de la mercancía y a la práctica de la crítica dialéctica. De todos modos, aunque puede parecer que este ataque sustentado en Heidegger viene solamente del ala derecha, Kittler trata también de llamar a capítulo a estos marxistas culturales por ser (vergonzosamente) burgueses. Al apoyar a los manitas y *bricoleurs* proletarios (hoy hablaríamos de *nerds* y de *geeks*) en contra de la ignorancia de la tecnología típica de las clases medias-altas, Kittler vuelve los argumentos «marxistas» en contra de los propios marxistas, a los que considera cegados por su propia existencia privilegiada. Aun cuando su argumento en contra de lo que le parecía una hegemonía izquierdista en el mundo académico de los años sesenta y setenta es en este punto bastante reaccionario, no le falta parte de razón. El materialismo mediático de Kittler y otros, que pretende desbaratar y superar el materialismo económico de Adorno, no puede reemplazarlo, pero sí compensar algunos de sus defectos.

Nos encontramos ante un conflicto entre, por un lado, la tradición marxista e izquierdista del materialismo histórico y del pensamiento dialéctico, y, por otro, una teoría antropológica de lo humano basada en Heidegger que, a través de Kittler, está firmemente conectada con los medios y con el materialismo de los medios. Mientras unos, los que discuten desde la postura antropológica, se sirven de los nuevos medios para reforzar su argumento, otros, los que, como Adorno y Horkheimer, argumentan desde una postura histórica, actúan como si los medios carecieran de historia, como si la industria de la cultura fuera solo un producto del capitalismo. Pero, si fuera un mero producto del capitalismo, podría haber nacido tranquilamente cien años antes. Por tanto, aquellos que, como Adorno y Horkheimer, han basado sus teorías en el pensamiento histórico, no muestran en ellas, ni en sus juicios, ninguna noción de cambio histórico. En cambio, aquellos que han

basado su pensamiento en la idea de la permanencia antropológica, tal como ha hecho Kittler inspirándose en Heidegger, sí aluden a cambios históricos, a desplazamientos históricos.

Dos conceptos que a menudo se pasan por alto en las críticas a Adorno y Horkheimer son el de «fungible» y el de «módulo». En varios pasajes señalan que la semejanza que lo invade todo va mucho más allá de la mera estandarización de las formas artísticas (por ejemplo, los treinta y dos compases de lo que ha dado en llamarse el *Great American Songbook*). Esta semejanza se manifiesta también en la forma en que se cruzan constantemente las fronteras entre medios. Así, cualquier pequeño módulo de significado puede interconectarse con otro módulo de significado o verse reemplazado por él. Los átomos y las moléculas ideológicos pueden saltar de unos anuncios radiofónicos a chistes en el periódico y reaparecer luego en las melodías que silbamos por la calle mientras vamos a ver una película en la que nos venderán otro módulo. Los módulos están conectados entre sí a través de las fronteras de los medios porque se parecen bastante. Esta semejanza no se da solamente en el plano del significado, sino también en el del uso del medio. El argumento de Kittler contra Adorno y Horkheimer pasa por alto este punto crucial.

La publicidad, que multiplica sus mensajes de marca en una variedad de contextos y entornos mediáticos, resulta en este punto paradigmática. Más que en términos de «no especificidad del medio», podría describirse como una transgresión de los medios que se aprovecha de una ideología unificada y que opera sin tener en cuenta los códigos y las leyes que rigen los canales de comunicación individuales. Este elemento, pese a que nunca se termina de desarrollar por completo, constituye uno de los núcleos de la *Dialéctica de la Ilustración*, y es un punto que los críticos procedentes del campo de la teoría de los medios de comunicación suelen pasar por alto. Como está tan centrada en la diferencia entre los canales y en la forma en que algunos de estos canales difunden algo, la teoría de los medios de comunicación es incapaz de ver esta cooperación entre medios. Y, a diferencia de

otros aspectos de los argumentos de Adorno y Horkheimer, en este caso el diagnóstico no es solo culturalmente pesimista, sino una observación profética de las estrategias combinadas de los medios que resultaron capitales, entre otras cosas, para la publicidad en la década de 1950 y que nos han acompañado desde entonces.

Consideremos los ahora adorados *Mad Men*, que, como muestra la serie de televisión homónima, se dedicaban todo el tiempo a nivelar las diferencias entre los medios y las tecnologías concretas a través de la homogeneización de los contenidos. Así, la idea de los logos, las melodías y el resto de las cosas que emplean los medios para comunicar un producto o una marca en tantos canales como sea posible es en realidad una estrategia para nivelar y posteriormente transgredir las diferencias entre los medios. En una época en la que las vanguardias artísticas se dedicaban principalmente a investigar las propiedades de un medio o de una técnica concretas, Warhol fue tal vez el primero en concentrarse en los efectos de esta nivelación y en responder con la idea de una factoría que produce cuadros y pósteres, música y películas, todo al mismo tiempo.

Como sea, los integrantes del Independent Group fueron los primeros en reflexionar sobre la mezcla, en la producción cultural, de lo que Adorno llamó las «entidades fungibles». El camino que lleva al descubrimiento del pop pasa por el estudio de la instalación, de la constelación y de la agrupación de objetos e imágenes en el espacio, algo que es un rasgo clave del pop y que he llamado «el segundo estadio de la industria cultural». La idea de la constelación y de la instalación se basa en una interpretación de lo que la publicidad –y el pop– hacen cuando transgreden las fronteras mediáticas. Si este efecto social viaja de la tecnología del medio, que es en lo que se centraban Heidegger y Kittler, hasta el contenido mismo, ello tiene graves consecuencias para los argumentos contrarios a la teoría crítica en la crítica izquierdista de la ideología. La indiferencia con la que la tecnología mediática se despliega en la publicidad y los formatos culturales posteriores

es un hecho incontrovertible que incluso un kittlerista debe admitir. La idea kittlerista de que no existe nada parecido al contenido, de que el contenido no es más que un efecto de la tecnología, se tambalea justamente cuando ciertas tecnologías mediáticas –a saber: aquellas que hacen invisibles los medios de comunicación en tanto mediadores– se ven instrumentalizadas para dar prioridad al contenido. Si la semejanza ideológica del contenido es tan intensa que convierte en relevantes las diferencias entre los medios, esta jerarquía queda revocada e incluso, por así decir, convierte el propio contenido ideológico en una realidad cuasi-tecnológica (en el mismo sentido en que los kittleristas y los especialistas de los medios afirman que la base fundamental de la comunicación es la tecnología y no el contenido de la comunicación). La puesta en práctica de la semejanza de contenido trabaja exactamente del mismo modo, pero en un nivel fundamental más profundo.

Si nos tomamos en serio tanto este aspecto de la teoría de la industria cultural como la multitud de objeciones justificadas proferidas por la facción del materialismo mediático, la historia de la evolución de «lo gigantesco viejo» –por usar la terminología de Heidegger– de los años cincuenta a «lo gigantesco nuevo» de nuestro tiempo, que no es otra cosa que Internet, debe contarse de otra manera. Debemos tomarnos en serio las críticas de los materialistas de los medios, pero tenemos que ir más allá de la obsesión por los aspectos tecnológicos y centrarnos en cómo se forman las conexiones entre los medios para tratar de ubicar el origen de la infección de la semejanza. A la hora de buscar su origen, sin embargo, tenemos que hacer lo que hacen los críticos de la ideología: considerar la ideología en términos históricos y no solo como semejanza; o, reformulado dialécticamente, considerar la ideología en términos de semejanza histórica, una semejanza que puede cambiar o devenir parte de la historia, algo que se rige por las leyes de la historia. En ese caso veremos que la historicidad de la ideología y de la cultura de masas, aunque reside en los medios y en la constelación que Adorno y Horkheimer pasaron por alto, eran una vía por la que los distintos contenidos del pop

podían acceder a la industria cultural e interrumpir aquí y allá esa semejanza sempiterna.

Para hacerlo, no obstante, debemos introducir diversos estadios históricos de la industria cultural. Distingo tres estadios en cada uno de los cuales la nivelación de las diferencias entre medios y canales de comunicación se da de formas distintas. El hecho de que la digitalización, en el tercer estadio, que es el contemporáneo, termine por completar el proceso de nivelación en un plano técnico no acabará con el problema si reconocemos que la estandarización no tiene lugar en el plano de la tecnología, sino el plano del significado. Y si la identidad de este significado no tiene nada que ver con las diferencias entre un medio y otro, la forma en que estas conectan digitalmente todos los medios no sería más que la consumación técnica de lo que se ha logrado desde hace mucho tiempo.

Durante su primer estadio, la industria cultural operaba mediante dos constelaciones de tecnología: la radio y el cine. La radio proporcionaba comunicación pública en casa con una caja pequeña, primero en el salón y luego en la cocina. Esta pequeña caja ofrecía cualquier cosa que procediera del mundo exterior. Desde los anuncios y la hora que era, con su aspecto disciplinario, a mensajes propagandísticos y publicitarios, pero también música que permitía soñar con los lugares remotos en los que se componía, interpretaba y, sobre todo, grababa. La segunda de las constelaciones de tecnología, el cine, suponía salir de casa. Uno tenía que entrar en la esfera pública, en el mundo real, para acceder a este espacio en el que luego obtenía justo lo contrario de la comunicación pública: sueños a oscuras y a solas. Pero esos sueños tenían lugar en sincronía con los de muchas otras personas a las que, pese a ser invisibles, se podía oler, oír o tocar. (Serguéi Eisenstein no fue el único que mencionó que uno de los objetivos del cine es crear emociones sincronizadas de tal modo que sus atractivos desplieguen un efecto colectivo).

Estas dos constelaciones hacen un montón de cosas contradictorias contigo. Una acude a tu casa como público; la otra la encuentras en público y te anima a hacer algo que normalmente haces en casa: soñar. Pero esta ensoñación se sincroniza con la de otros soñadores, de tal modo que se construye un nuevo público. Esta compleja constelación de dispositivos mediáticos existía en paralelo y constituía el núcleo de lo que Adorno y Horkheimer llamaron la «industria cultural». Ambas situaciones generan tipos contradictorios de relación: la primera, una conexión privada con mensajes del exterior y una invitación a la visualización onírica de los lugares en que podía originarse el material difundido; la segunda, una soledad que se obtiene por medio de imágenes concretas y se experimenta en presencia de otras personas en el espacio público. Las dos experiencias dislocan las estructuras de diferenciación existentes del público burgués para explorar los huecos que dejan los espacios constituidos por los propios medios de comunicación. Sueño vago/imagen concreta, dentro/fuera, familia/público, contacto/aislamiento se convirtieron en mercancías ambientales.

En un primer momento, por supuesto, el ciudadano burgués lamentó que las tradicionales estructuras de orden fueran atacadas, y los adversarios de la burguesía se alegraron de la llegada del cine y de la radio. Esto fue así tanto para quienes se situaban a la izquierda como para quienes se situaban a la derecha, que valoraban particularmente que se sincronizara y disciplinara a un público que recibía órdenes. No solo Adolf Hitler y William Randolph Hearst, sino también Walter Benjamin y Serguéi Eisenstein habían depositado grandes esperanzas políticas en el cine. Sin embargo, aunque la radio y el cine alteraron las estructuras orales de la esfera pública, las sustituyeron por una arquitectura que era rígida a su propia manera. Al fin y al cabo, lo que se había conectado y sincronizado no eran más que lugares que ya existían previamente: el hogar y el teatro. Las nuevas relaciones y las experiencias compartidas que estos medios posibilitaban eran relativamente fijas y tendían a la consolidación de un solo canal.

Todo esto cambió durante el segundo estadio de la industria cultural, cuando la gente empezó a convertir su propio cuerpo en un medio de conexión. En este segundo estadio fue la gente, y no las tecnologías de los medios, la que forjó conexiones con otros lados. Aunque la radio y el cine seguían desempeñando un papel importante, esta segunda fase estuvo dominada por la música pop y la televisión. Esta es la fase en la que la distinción alto-bajo reaparece de nuevo en un campo ya distinto. Mucho mejor que la tecnología o las prácticas artísticas, la gente podía aspirar a ser algo diferente de lo que era por nacimiento, de modo que estaba mejor capacitada para operar esta nueva aparición de la distinción. Podían definirse a sí mismos, por ejemplo, al igual que los *mods* británicos o los afroamericanos de la cultura del soul estadounidense que ascendían en la escala social, como la mitad alta de la parte baja. A fin de cuentas, era algo que casaba con la ideología del nuevo estado del bienestar fordista de la década de 1950. De hecho, fue por esa época cuando la televisión empezó a hacer realidad aquella observación de Adorno y Horkheimer según la cual «aspira a la síntesis de la radio y el cine».

Incluso más que la radio, la televisión controla la gestión del tiempo mediante una parrilla de programas que lleva al hogar el poder sincronizador del cine. La gente solía volver a casa cuando empezaban las noticias y continuaba con su vida después de que los principales programas hubieran terminado. Pero, en sí mismos, los programas de televisión convertían el sueño escapista en parte integrante de la vida cotidiana. La síntesis negativa de estas dos funciones puede reconocerse fácilmente como un elemento despolitizador e ideologizante, de forma muy similar a lo que ocurría con la industria cultural original. Eres disciplinado y al mismo tiempo te conceden sueños; es decir, te has convertido en una persona pasiva, sedada.

Al mismo tiempo, se prepara a los espectadores para que incorporen esta ideología politizada en su propio comportamiento. Quizá donde mejor se aprecia esto es en el efecto de la música pop, que proliferó tanto en la radio como en la televisión. La música

pop supone en esencia el traslado de una fuente identificable de una voz concreta y reconocible a un marco privado; por ejemplo, la habitación de un quinceañero. Esta es la primera escena de la recepción de la música pop: tú, a solas en tu habitación, con una voz que llega de lejos. Pero se trata de una voz concreta, de una voz que reconoces. En la música pop, no te vale una voz o una canción cualquiera; quieres una voz concreta, una grabación concreta de una canción. Con todo, la interacción se queda incompleta si el receptor, soñando a solas con la voz, no sale a espacios públicos –bares, discotecas, salas de conciertos– en los que también está presente esa misma voz. Cuando la grabación ha sonado en casa y se reencuentra posteriormente en la discoteca, ambos lugares quedan vinculados por los movimientos del receptor en el espacio público. Únicamente la persona que ha oído la voz de Elvis (o de quien sea) en su dormitorio es capaz de apreciar y dar validez a esa misma voz en el marco público, ya sea en un bar o en una discoteca. Pero el disfrute de la voz en el bar o en la discoteca solo puede darse si la persona ha oído la voz en casa, en un marco privado. Ambas condiciones son necesarias. La música pop solo puede existir con la ayuda de los cuerpos, de la gente que va y viene del espacio privado al espacio público, que se mueve de un lugar a otro, tal vez adoptando mientras tanto el peinado, la indumentaria o el aspecto de la persona que está detrás de la voz.

De esta manera, los fans aglutinan las producciones mediáticas del mundo. El metamedio de la música pop no es una semejanza semántica e ideológica, como sucedía en la primera fase de la industria cultural; más bien son las acciones de la gente común las que se apropian de varios tipos de producción musical: música en directo, discos, radiodifusión de música grabada, *jukeboxes*, pero a menudo también imágenes de televisión repetidas o fotos de la gente que canta en revistas. De modos distintos y en lugares diversos, la gente común muestra entonces abiertamente una filiación o identificación con una subcultura particular o un colectivo de admiradores a través de los peinados, indumentaria, etc. De esta manera, representan la distinción entre lo popular y lo pop, y no cesan de afirmar su pertenencia a la parte alta de la

baja cultura, y no a la parte más baja de la baja cultura. El fan del pop es por tanto un crítico de la vieja industria cultural que encarna una crítica del régimen de la radio y el cine que existía anteriormente, en la medida en que ha escapado al efecto sedativo y a los mecanismos que lo infectan todo de semejanza. Pero el fan –y esto es el nacimiento de la subcultura disidente que conocemos desde los años sesenta– percibe que los gestos hacia el pop que instalan una distancia entre él y sus padres, que están atados al pasado y a la tradición, son al mismo tiempo parte de un gran movimiento hacia la integración. Esta forma de distinguirse, esta forma de alejarse de lo popular antiguo para volcarse en el pop, es, por un lado, un acto de secesión, mientras que, por el otro, es un acto de (re)integración en algo más. El deseo de crear nuevas comunidades y naciones a la manera de Woodstock, en donde uno se encuentra con sus iguales, con otras personas que, por lo tanto, actúan en sí mismas como medios, es la reacción productiva en contra de la amenaza totalizadora de esta integración.

Cuando has contribuido a crear la imagen de lo gigantesco en la que vivimos inmersos, el resultado es una imagen de un mundo que controlas. Es por eso por lo que, cuando la gente organizaba ella misma estos efectos integradores creando festivales, fiestas, raves, etc., tenía la sensación de que llevaba las riendas, de que era políticamente responsable de su destino. Este cambio condujo al tercer estadio de la industria cultural, el del periodo posfordista que vivimos hoy. En esta fase ya no parece necesario conectar los medios, ni mediante la equivalencia de lo que se transmite en el plano del significado, ni a través de los fans que convierten el propio cuerpo en un medio cuando tratan de identificarse con cierta escena o subcultura. Las culturas de la conexión y el compromiso en la música pop, que en sus formas tempranas se reflejaban en los éxtasis de la sincronía y la armonía, desde el du-dúa hasta el rasguear de las guitarras del rock punk, se han convertido hoy en una metaestructura de la informalidad. En medio de un paisaje de dispositivos de producción descentralizados y cada vez más móviles, la digitalización ha instaurado ya estas conexiones entre y a través de los medios

mediante conversiones tecnológicas. Lo gigantesco no es ya una realidad en potencia, sino enteramente realizada. Nada está ya lejos y al mismo tiempo dentro del alcance como sucedía en tiempos de la radio. Ahora todo está ya en todas partes; su hábitat natural es el espacio virtual de la nube de datos. La gente crea diversos nichos y subsistemas que a menudo son pequeños y remotos, pero ya no lucha por escapar o separarse de lo gigantesco. De hecho, depende de la mayor tendencia a la integración en todas sus funciones.

Si la primera fase de la industria cultural dependía de un alto grado de homogeneidad que se conseguía fácilmente gracias a que su modelo de consumo se inspiraba en la producción industrial fordista, también la encarnación contemporánea tiene su propio estilo de explotación. Lo que hoy está claro es que la contracultura del segundo periodo, del segundo estadio de la industria cultural, se convirtió en una especie de bioexplotación en cuanto asumió el carácter de una nueva industria cultural, un modelo hoy normativo que explota la vitalidad, la pertenencia y el entusiasmo. La actual industria cultural, la de lo nuevo gigantesco, explota la vida misma y no el trabajo cultural, tal como sucede en la gastronomía, la pornografía, el turismo, la telerealidad y otros géneros en los que la gente funciona como medio. Pero también explota la observación, la cuantificación de la vida como una serie de datos de amistades y de preferencias de gusto. Este hecho ha trasladado la vida cotidiana a la esfera del procesamiento de datos y reemplazado el encuentro fortuito –esa condición básica de la aventura– por la ubicuidad programada de los bares cercanos y apropiados en las pantallas de los teléfonos inteligentes. Los *geeks* de Kittler han tomado el poder no solo gracias al éxito económico, sino que también han conquistado la hegemonía cultural como clase, instaurando una cultura de la transparencia total que ahora se nos ha impuesto a todos. A diferencia de aquellos «marxistas burgueses» que han abandonado la utopía de la realización personal pero siguen creyendo en la idea de arte, estos *geeks* están satisfechos con cuanto puede calcularse y ponerse en práctica, igual que los

materialistas de los medios. Hoy, este nuevo mundo, el tercer estadio de la industria cultural, se nos muestra perfectamente como una totalidad. Y no solo si la atravesamos, como hicieron Adorno y Horkheimer, con la imagen ficticia de un mundo previo mejor en mente. Cuando nos planteamos la pregunta de cómo oprime y explota la cultura, tenemos que hablar en los términos en los que yo lo he hecho aquí. Pero el pesimismo cultural impone sus propias visiones distorsionadas, y la cultura hace otras cosas, además de oprimir y explotar. Por eso no querría relativizar la crítica de esta nueva totalidad; toda concepción del arte, así como, de un modo más general, el progreso en la cultura, puede medirse por su capacidad de resistir a la totalidad. Y esta capacidad de resistir a la totalidad no es necesariamente la misma que la resistencia política, aun cuando se las confunda a menudo. Lo que importa es si la resistencia a lo gigantesco se produce en el plano de los medios o de la composición tecnológica en un momento dado, o si tiene como premisa una negación de la forma de mercancía en la concreción, pongamos, de un objeto artístico. Como sea, ambas conclusiones deben esgrimirse en contra de la estructura misma del estadio actual de lo gigantesco de la industria cultural. Y por ello necesitamos su historización, una historización de la industria cultural. Solo si comprendemos el contexto histórico de lo aparentemente total y gigantesco podremos describir también lo resistente, concreto y singular en términos de su relación con la base tecnológica de los medios y de las condiciones sociales de su época. La dialéctica de cualquier industria cultural es esta: su totalidad es siempre histórica. Es mérito del pop, pero también algo así como su tarea, o de las futuras ideas del pop (aunque el pop, casi siempre, forme parte de la industria cultural y de su máquina ideológica), difundir la inevitabilidad limitada de la industria cultural a un público más amplio.

1. Transcripción, editada y revisada por Diedrich Diederichsen, de su conferencia en el seminario *¿Qué hace al pop tan diferente, tan atractivo? Arte y cultura popular en un mundo en transformación*, Museo Reina Sofía, 30 de septiembre de 2014.

## *Exercises on Abstraction*

Erlea Maneros Zabala

Ejercicios de abstracción: sumergir papel offset en agua salpicada con tinta china. Dejar que el azar estampe. Rehusar las marcas (o ficciones) de estilo. Interpelar la noción de autoría. Desmontar la originalidad con procesos de repetición. Declinar la singularidad con variaciones virtualmente infinitas. Convocar técnicas artesanales como la del papel de aguas o marmoleado. Producir obras –pintura abstracta– como resultado de la aplicación de una técnica y no del gesto de una subjetividad irrepetible. Señalar la condición de lenguaje del expresionismo abstracto; y la expresividad como una práctica, un ejercicio, una tecnología. Abrir el código. Mostrar las condiciones de producción de las imágenes. Con *Exercises on Abstraction*, Erlea Maneros Zabala desliza una pregunta por los lenguajes de la abstracción y, más allá, evidencia la precisa historicidad de los medios artísticos.

*Exercises on Abstraction, Series I, 2009*

Tinta china sobre papel offset, 91,5 × 61 cm

Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía

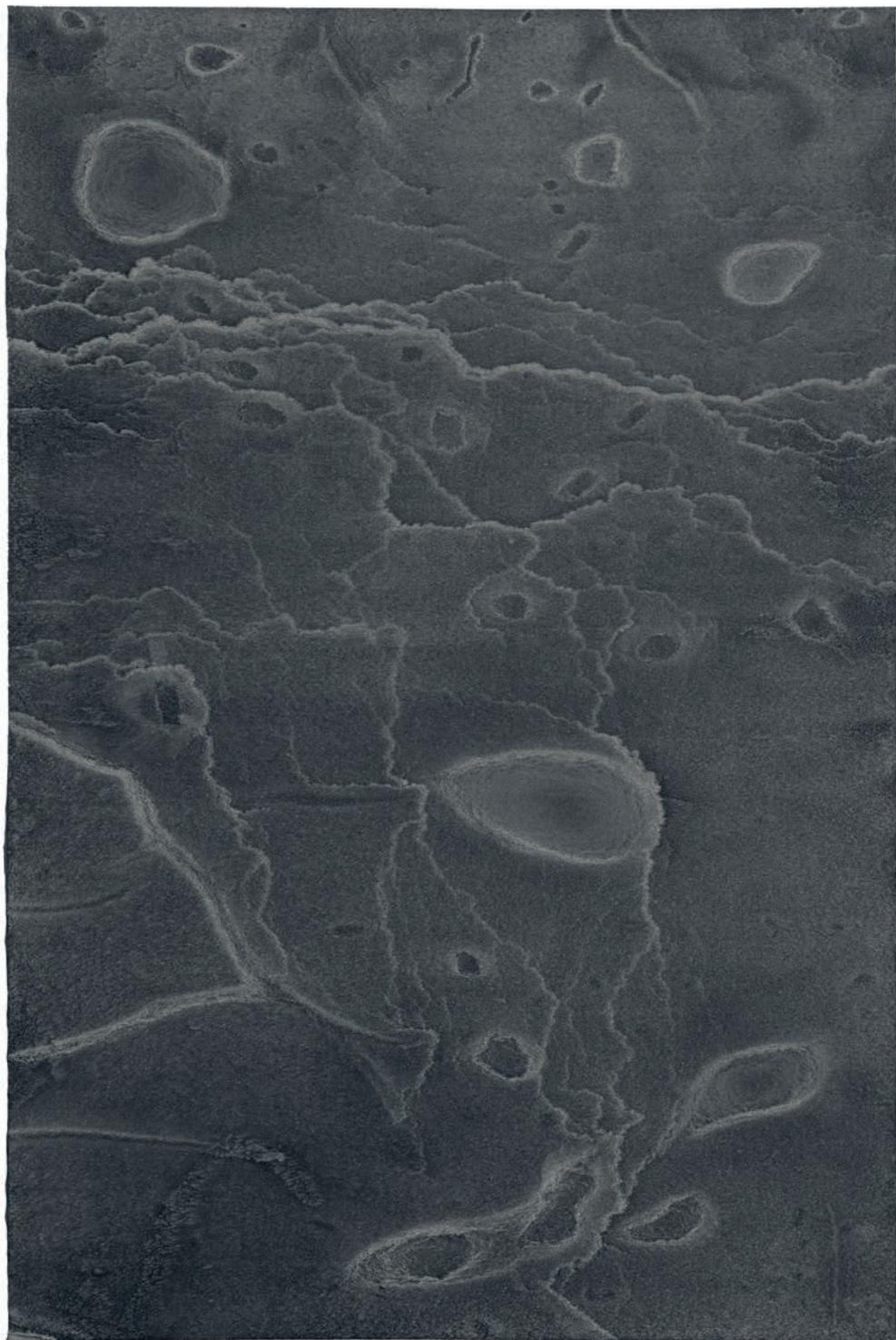
pp. 22-23

*Exercises on Abstraction, Series V, 2015*

Tinta china sobre papel offset, 91,5 × 61 cm

pp. 24-43



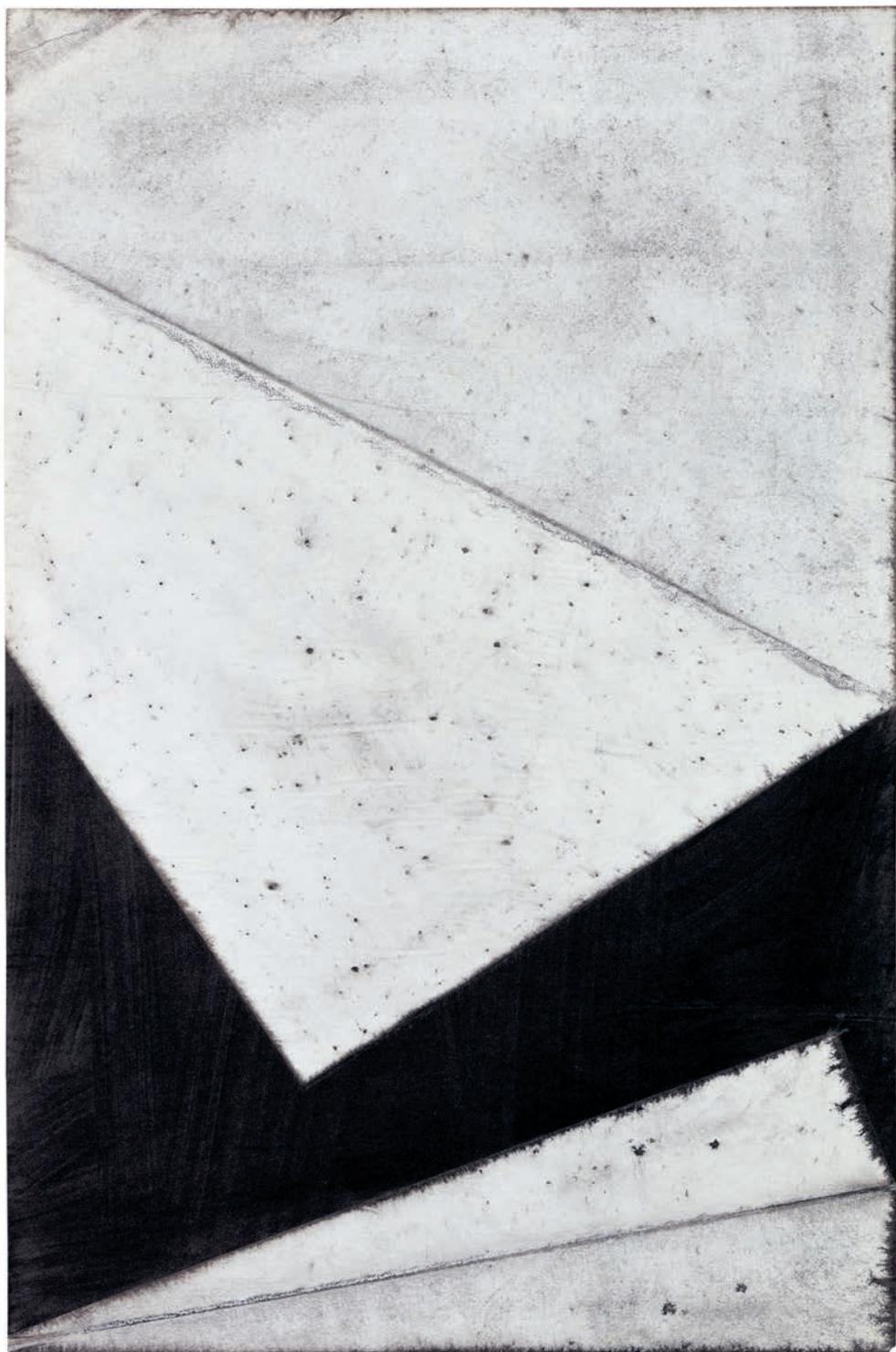


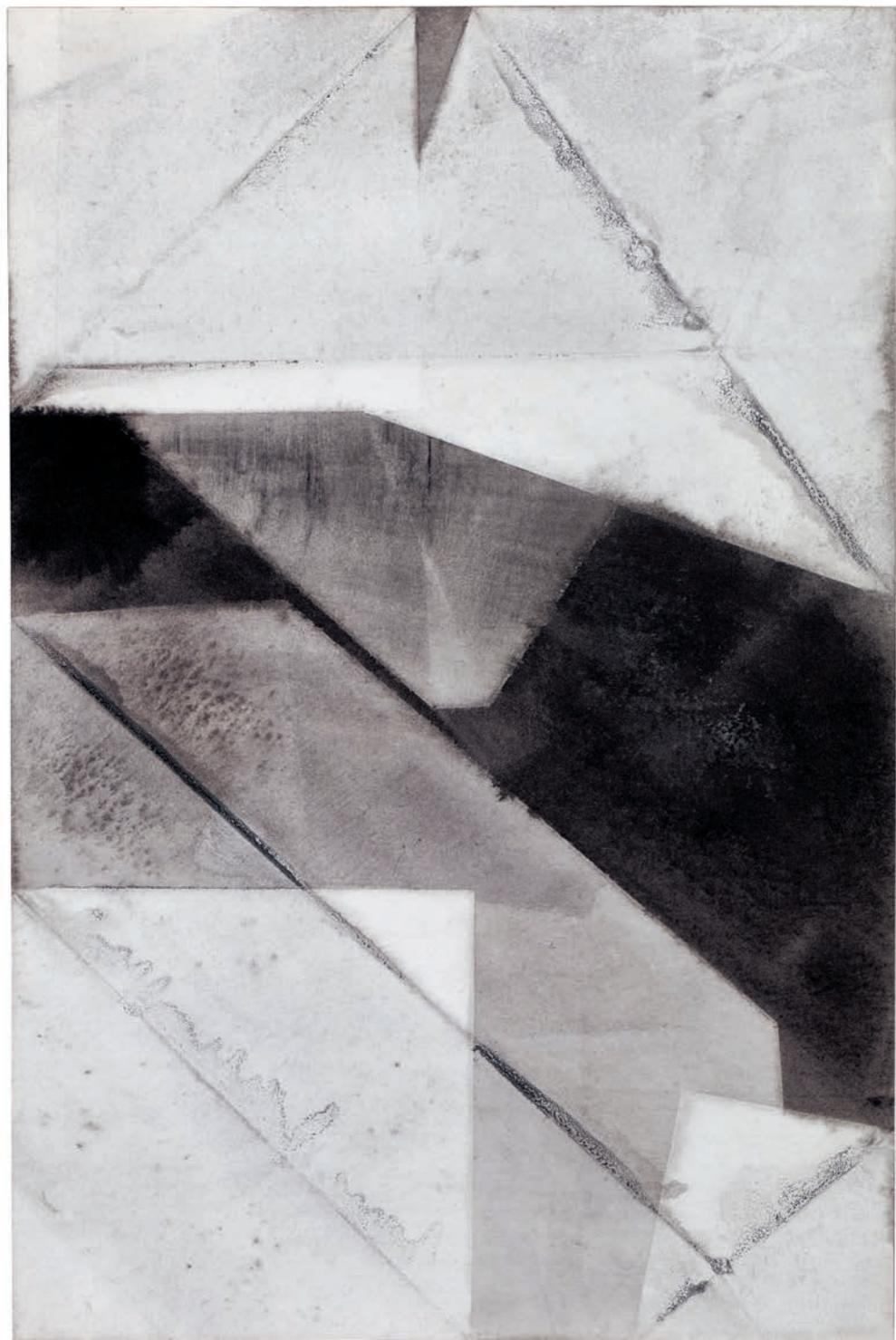










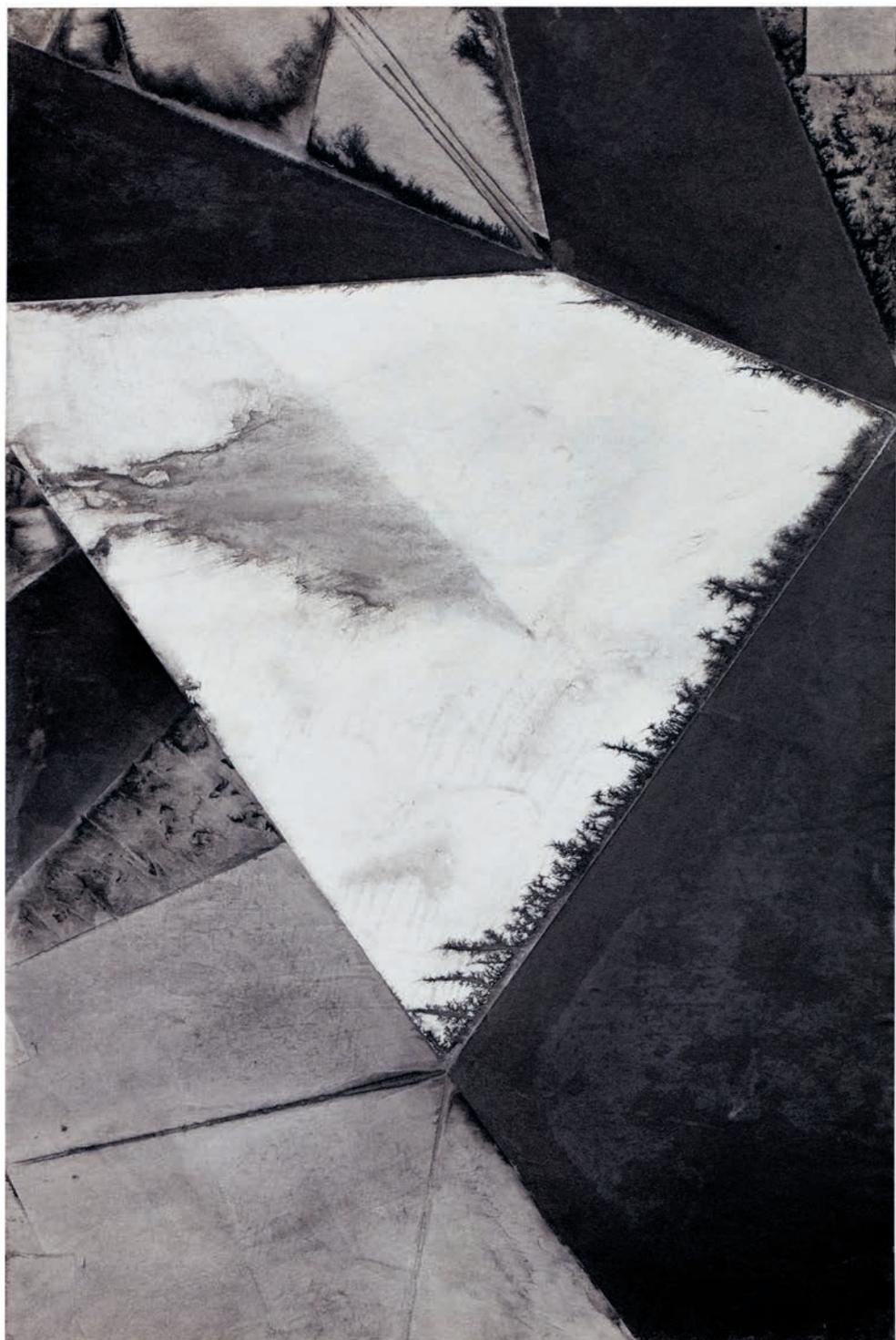






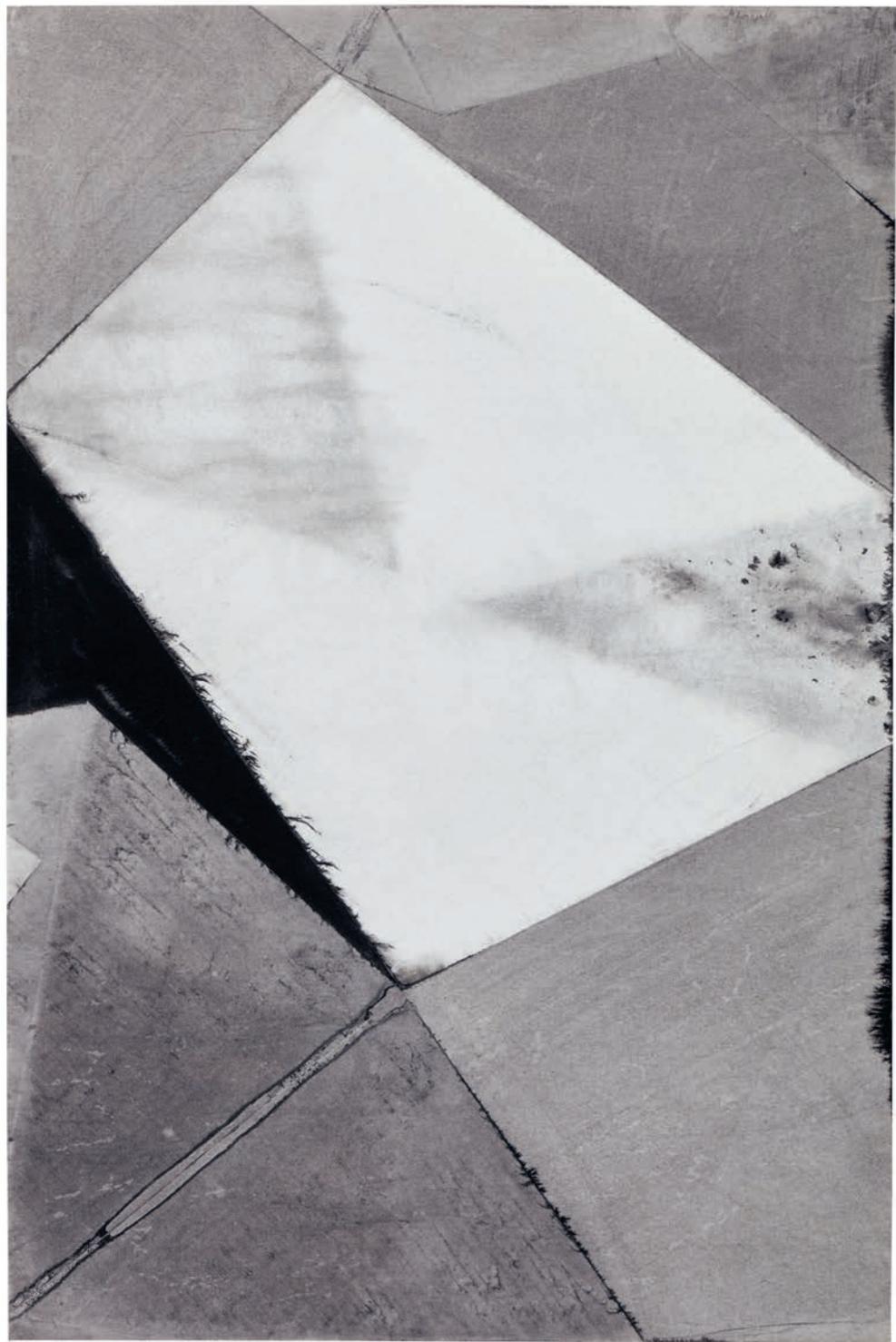




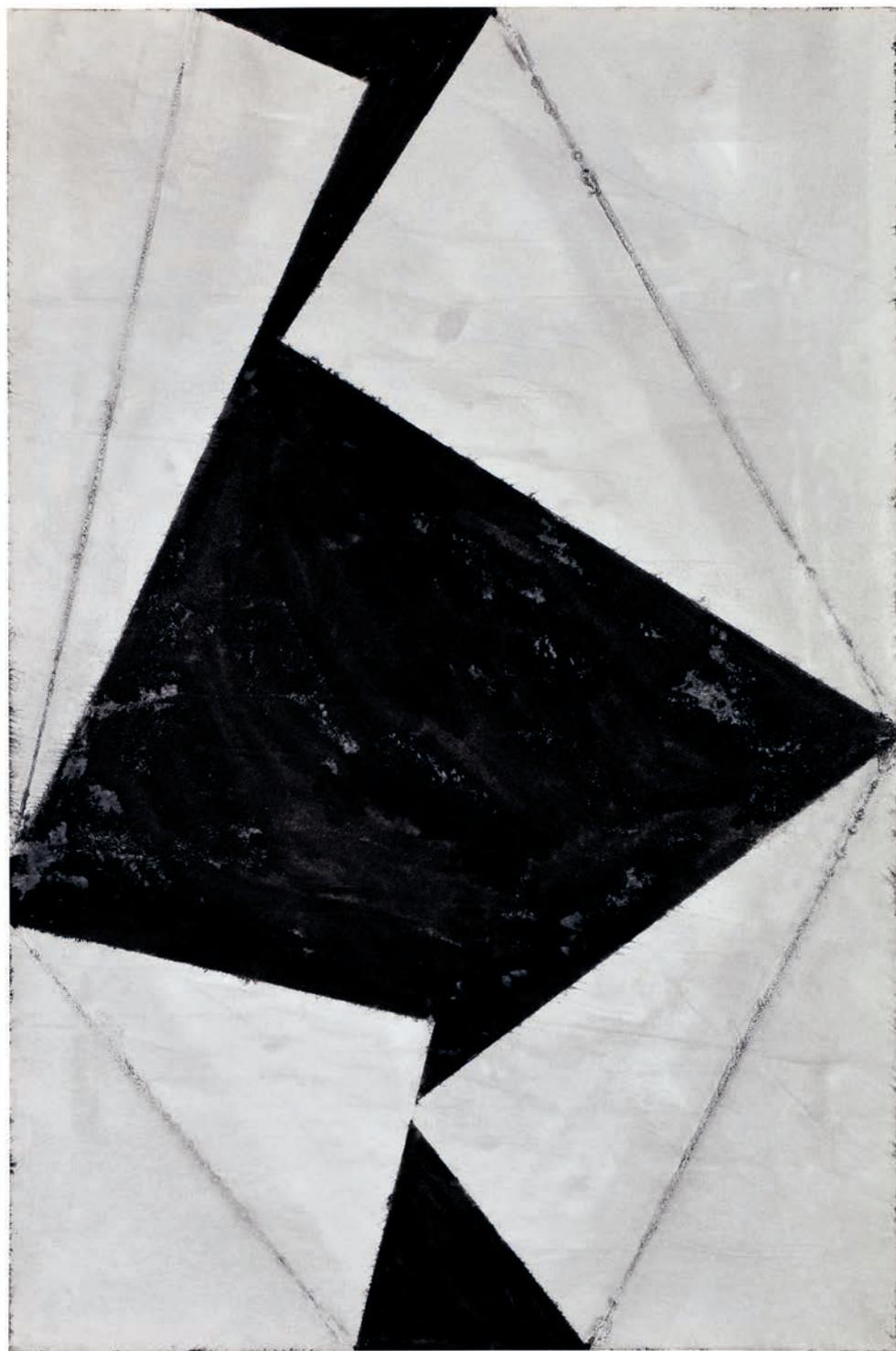


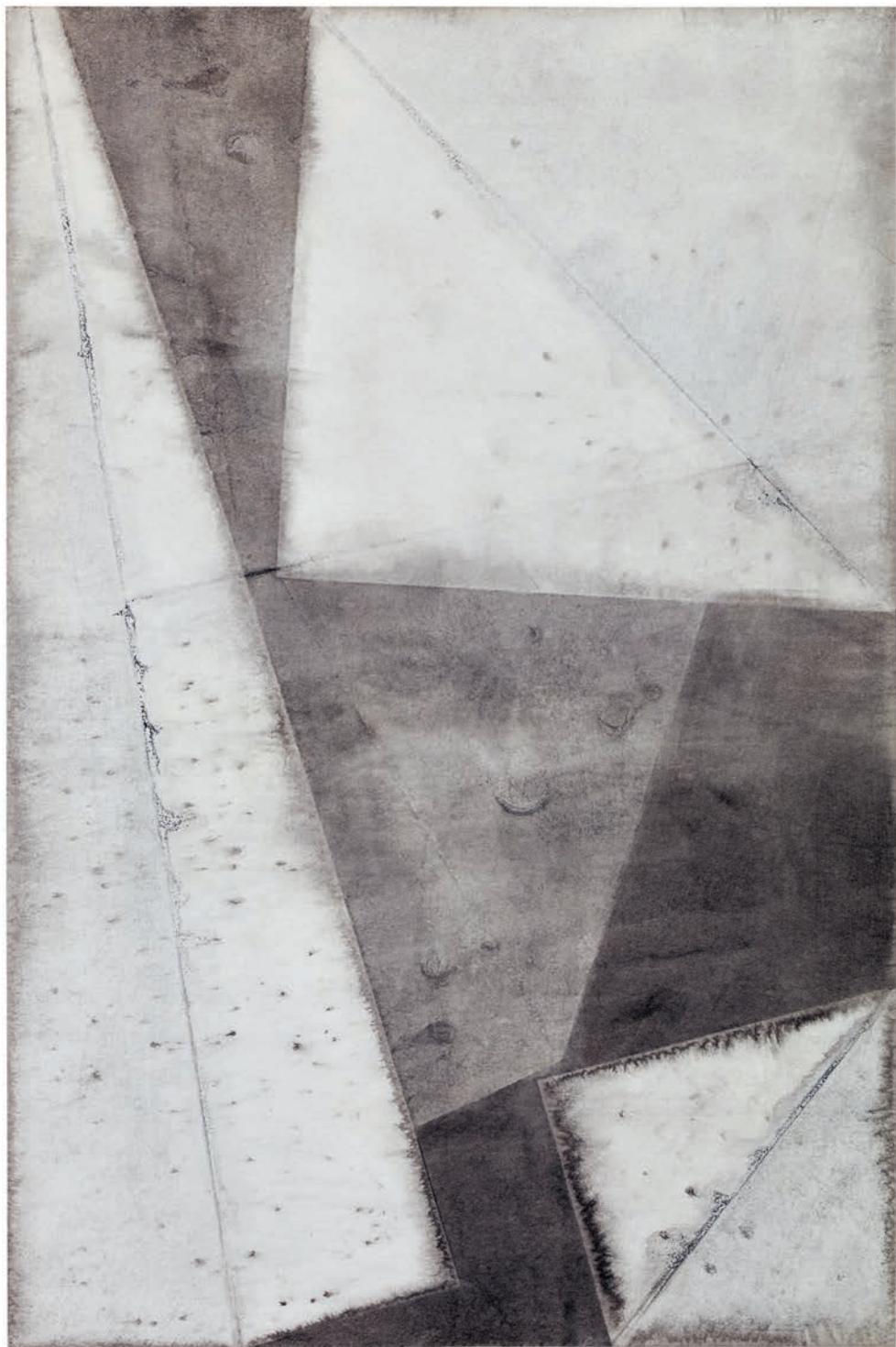






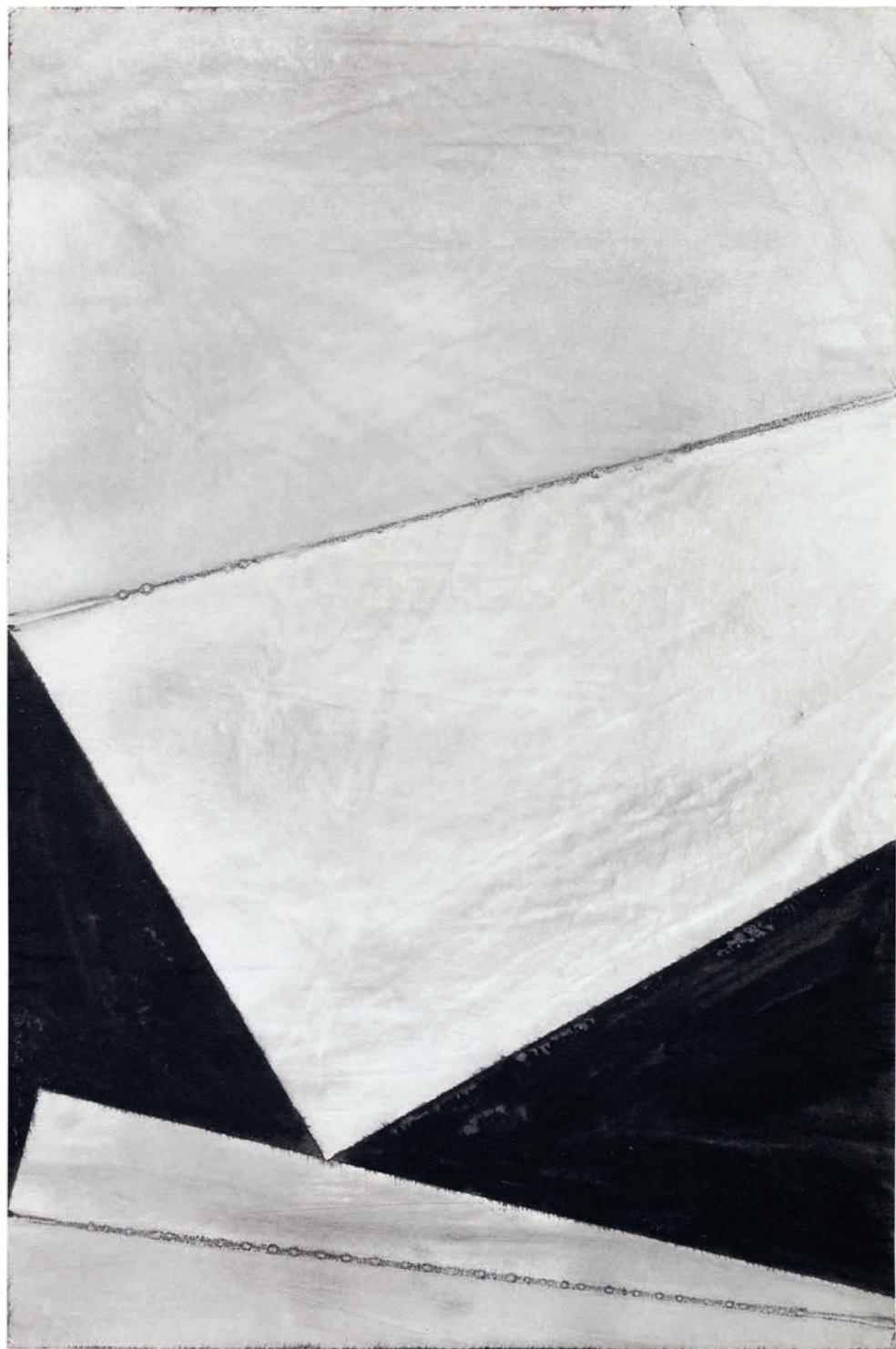














© de esta edición,  
Museo Nacional Centro de Arte  
Reina Sofía, 2018

Los textos de los autores,  
cc BY-NC-ND 4.0 International

Las traducciones,  
cc BY-NC-ND 4.0 International

Créditos fotográficos  
Museo Nacional Centro de Arte  
Reina Sofía: Joaquín Cortes  
y Román Lores

ISBN: 978-84-8026-584-3  
NIPO: 828-18-010-5  
D.L.: M-40862-2018

Catálogo general de  
publicaciones oficiales  
[http://publicacionesoficiales.  
boe.es](http://publicacionesoficiales.boe.es)

Distribución y venta  
[http://sede.educacion.gob.es/  
publivena/](http://sede.educacion.gob.es/publivena/)

Título anterior  
Exilio/refugio

Próximo título  
Economía libidinal  
de la transición

Carta(s)  
El pop vs. lo popular

Diedrich Diederichsen  
*El pop vs. lo popular: distinción  
e inclusión en torno a 1960 \_01*

Erlea Maneros Zabala  
*Exercises on Abstraction \_21*