Gazeta de Antropología
GAZETA DE ANTROPOLOGíA

Número 41 (1), enero-junio, 2025 - Artículo 06 Handle: https://hdl.handle.net/10481/99025

Las metáforas de las industrias culturales. Leer a Horkheimer y Adorno en tiempos de control

The metaphors of cultural industries. Read Horkheimer and Adorno in times of control

José Luis Anta Félez, Gustavo A. Segura Lazcano

Recibido: 30/09/2024 · Aceptado: 05/11/2024 · Publicado: 10/01/2025

Resumen
En este trabajo, a través de la lectura evocadora de la Escuela de Frankfort, especialmente de Max Horkheimer y de Theodor Adorno, se hace un encuentro con lo ocurrido en estos tiempos de pandemia, por causa del Covid-19, y se hace una breve reflexión de cuál ha sido el papel de las Industrias Culturales y cómo estás han utilizado estos tiempos para, primero, replantear su forma de llegar a un número mayor de sujetos sociales. Segundo, el afianzamiento de los proyectos sociales unilaterales y, tercero, generara una nueva línea de actuación, basada en la idea de la propia pandemia como producto y el confinamiento como un hecho social significativo. Se hace una breve reflexión de estos aspectos y se reactualiza la idea de Industria Cultura como un permanente empobrecimiento de las condiciones socio-vitales de Occidente.

Abstract
In this work, through the evocative reading of the School of Frankfort, and especially, Max Horkheimer and Theodor Adorno, an encounter is made with what happened in these times of pandemic, due to Covid-19, and a brief reflection is made of what has been the role of the Cultural Industries and how they have used these times to, First, rethink their way of reaching a greater number of social subjects. Second, the consolidation of unilateral social projects and, third, it will generate a new line of action, based on the idea of the pandemic itself as a product and confinement as significant social fact. A brief reflection of these aspects is made and the idea of Cultural Industries is updated as a permanent impoverishment of the socio-vital conditions of the Western Culture.

Palabras clave
industria cultural | pandemia | Escuela de Frankfort | nuevos consumidores | historicismo

Keywords
cultural industry | pandemic | Frankfort School | new consumers | historicism

“El único medio de renovación consiste en abrir los ojos y contemplar el desorden. No se trata de un desorden que quepa comprender. He propuesto que lo dejemos entrar porque es la verdad. En el fondo de esta noche abovedada, ahí es donde estoy injertado, no comprendiendo lo que oigo, no sabiendo lo que escribo” (Samuel Becket, Relatos y textos para nada).

“De hecho, el empleo indiscriminado de un concepto fetiche como el de ‘industria cultural’ implica, en el fondo, la incapacidad misma de aceptar estos acontecimientos históricos y –con ellos– la perspectiva de

una humanidad capaz de operar sobre la historia" (Humberto Eco, Apocalípticos e integrados).

1. Introducción. Pandemia metáfora e interpretación

Los periodos de crisis suelen ser momentos de transición y aprendizajes que obligan a revisar el origen, trayectoria y destino de nuestra existencia y las circunstancias que la envuelven y posibilitan. Por ello no debemos olvidar que en los primeros días enero de 2020, en una provincia china, se registraron las primeras muertes causadas por un letal y desconocido virus y que dos meses después la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró, en tono preocupante y haciendo saltar las alarmas, como pandemia al Covid-19, debido a su alta tasa de propagación y número creciente de muertes. Al respecto es imposible olvidar que durante la primera ola de contagios la infraestructura hospitalaria de muchas naciones resultó insuficiente lo que motivo mayor desesperación entre la población, improvisación y conflictos éticos entre el personal médico. A partir de ello y mientras los principales laboratorios y empresas farmacéuticas del mundo se ocupaban de diseñar la vacuna y buscar el mejor antídoto, los gobiernos implementaron severas restricciones en las ciudades, la mayoría de ellas violatorias de las libertades individuales para contener los contagios, tales como cuarentenas, medidas sanitarias, cierres de fronteras y restricciones de viaje. Por varios meses la población fue obligada a permanecer en confinamiento domiciliario y posteriormente habilitada para sumarse a la fase de teletrabajo. Los más jóvenes tendrían que continuar sus estudios en modalidad a distancia hasta terminar el periodo escolar. Acto seguido y por cerca de un año las autoridades establecieron normas de distanciamiento social y el uso de mascarillas obligatorias en los espacios públicos.

Esta experiencia colectiva, que no pocos asociaron con el terror y los estragos provocados por la peste negra del siglo XIV y la gripe española de 1918, además del impacto en la salud y la economía de las familias, motivo importantes cambios en el comportamiento social y en los hábitos personales de consumo, entre ellos los relacionados con objetos, manifestaciones y prácticas culturales. Con base en los hechos, el presente trabajo lleva a cabo una revisión, tanto crítica como interpretativa, de lo acontecido durante este difícil periodo y sus consecuencias sociales. Partiendo de las metáforas de las industrias culturales, categoría propuesta en la Dialéctica de la ilustración, obra representativa del pensamiento y la teoría crítica de la escuela de Frankfort, examinaremos los cambios que la pandemia generó sobre la producción y el consumo cultural y que, al día de hoy, se hacen presentes.

Como es sabido, en diciembre de 2019 se generó un brote epidémico mundial que provenía de Wuhan, provincia de Hubei, en China. Se trata de una enfermedad por coronavirus (Covid-19), que es infecciosa y que está causada por el SARS-CoV (para una visión desde las ciencias sociales, la filosofía y la reflexión crítica, en el momento que todo ocurría, véase Amadeo 2020a, 2020b, 2020c). Una pandemia como la producida por el Covid-19, no es solo un hecho epidemiológico, económico, o biosocial, sino que ha tenido consecuencias discordantes y radicales en prácticamente todos los aspectos sociales y, de una manera directa, en el arte, los medios de gestión cultural y en las propias industrias culturales. Todo ello, además, porque las disociaciones políticas, los criterios sanitarios, que se derivan en nuevas y complejas relaciones sociales, y la propia metaforización del Covid-19, lleva hacia puntos donde podemos hablar de un nuevo escenario cultural y ejercicio estético que sin haberlo previsto ha logrado impactar el devenir artístico y provocado la aceleración digital y renovación de las industrias culturales, las formas de exhibición y, cómo no, un repensar qué es el arte, cuál es su cometido, cómo se produce usa y consume. En este trabajo se introduce una suerte de reflexión exploratoria, apresurada y necesaria sobre la presencia de las industrias culturales y, por ende, del arte y las estéticas que operan bajo el prisma de un hecho mecanizado que se hace inevitable por la pandemia del Covid-19. El peroestá en que para hacer esto suficientemente visible para lo cual hemos optado por redimir algunos de los preceptos teóricos emanados de la Escuela de Fráncfort, corriente de pensamiento crítico, cuya perspectiva interdisciplinaria explora las estructuras de las sociedades industriales desarrolladas y que nos servirá como sistema de guía (Adorno 2002 y 2015, Horkheimer y Adorno 1947).

De esta manera, y adelantando parte de la argumentación central, afirmamos que la pandemia del Covid-19

ha provocado una doble reacción: una epidérmica, donde mucho de lo que anunciaba, el simulacro y la estafa, se han visto reveladas; y, otra, de carácter dérmica, donde el Covid-19 ha servido de generador de un proceso coordinado y constructivo de control social, disciplinamiento y reajuste, que ha llevado a las industrias culturales a expandir sus territorios y a establecer una nueva forma de epistemología y estética. Podemos afirmar que un hecho como el encierro en casa ha provocado una nueva estética, aunque a priori fue aprovechada gran parte de las ideologías que desde los años 2000 existían, así como un gran desafío, justificación y control, provocado por el mismo sistema ideológico que nos indica encerrarnos (Grupo de Investigación Corona 2020). En condiciones de confinamiento el advenimiento del Covid-19 agenda una estética no tanto de la invención, que también, sino de lo tautológico. De hecho, el Covid-19 se torna una forma estética, médica y social que, de manera autopoiética, genera un constante flujo de poses, modos y formas persuasivas. De hecho, podríamos empezar hablar más allá de una ética del aislamiento social, de una estética del encierro, una versión de reclusión en cierta medida centrada en la privatización de la vida, del conocimiento y la biopolítica, que ha generado que ciertos mecanismos necropolíticos tomen el poder, intervengan la ideología y, cómo no, las culturas y practicas estéticas, las maneras de representación, de uso y consumo de las artes, que de aquí mismo nacen.

2. La simplificación del mundo desde y por las industrias culturales

Recordemos que la expresión industria cultural propuesta por Theodor Adorno y Max Horkheimer juega un papel central en su crítica al manejo inicuo que, de las creaciones artísticas y otras expresiones de la cultura, hace el capitalismo, debido a su capacidad técnica para reproducir y mercantilizar todo tipo de objetos, incluso aquellos con un valor intangible y subjetivo. Para Jay (1988) ello significa que las sociedades occidentales en su desarrollo técnico han optado por atrofiar su potencial emancipador y a través de sus actividades mercantiles imponer cierta ideología a la sociedad consumidora. De acuerdo con las premisas sociológicas y dialécticas de la Escuela de Frankfort a través de las industrias culturales se fortalece un sistema de control simbólico, que impone y extiende abiertamente no solo formas y contenidos culturales, sino valoraciones que uniformizan la sensibilidad y el juicio estético entre la población (Entel 2005).

La posibilidad de estandarizar y reproducir objetos culturales, en el último siglo, ha quedado sujeta al avance e influencia de los medios de comunicación y las tecnologías que permiten reproducir y estandarizar obras que se consideran inestimables, pero cuyos contenidos disruptivos, gracias a los mecanismos de que dispone el sistema económico, han sido previamente esterilizados. El mercado capitalista de los objetos culturales industrializados opera y seduce fácilmente a los públicos neófitos y fanatizados, para tal fin crea entre ellos la ilusión de poder elegir libremente su adquisición o consumo, cuando realmente todo acto consuntivo forma parte de un proceso económico de oferta-demanda previamente armado y supervisado, a través del cual un símbolo de libertad creativa se convierte en objeto para el consumo masivo, es decir en simple mercancía (Szpilbarg 2016).



© Venuca Evanan, Violeta Quispe y Gaudencia Yupari.

Todo objeto industrial resulta tan solo una copia fiel y perfecta conforme al procedimiento de estandarización que le da origen. Se trata, por tanto, de un clon, de un duplicado que sustituye a la pieza original, la cual, para la mayoría, quedará irremediablemente oculta y distante. Sea por medio de un video o de un audio, quizá un facsímil o bien una reproducción fotográfica, de la manifestación artística o versión original, solo quedará en manos del consumidor o destinatario un registro parcial de su vitalidad y nada de su aura como lo advirtiera Walter Benjamin (1989) en La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. La copia de una pieza de arte extremadamente valiosa, aunque sea exacta siempre resultará falsa. La copia siempre engaña al ignorante y se convierte en una forma de estafa que demuestra que el consumidor se encuentra impedido de conocer y disfrutar, con sus sentidos, de la pieza original. A diferencias del objeto de diseño, la obra artística es por definición una pieza única. La satisfacción que puede experimentarse frente a la copia nunca será plena pues se trata de un falso ídolo, un placebo capaz de aplacar parcialmente la curiosidad, atenuar la inquietud pero que poco aporta a nuestra experiencia estética: “La industria cultural no sublima, sino que reprime y sofoca”, afirmaban con contundencia Horkheimer y Adorno (1947: 168).

Las industrias culturales hoy amparadas por los avances de la tecnología digital adquieren mayor poder y capacidad para reproducir ilimitadamente los objetos estéticos más apreciados, colocarlos en cualquier lugar del mundo y hacer que los mismos adquieran nuevas versiones, con mayores cualidades persuasivas que en calidad de atrayentes mercancías motiven su adquisición, veneración y deseo de consumo o colección. A través de los medios de comunicación y los sistemas de reproducción, las grandes corporaciones logran imponer determinados símbolos culturales, valores y gustos acodes con sus ideologías y propósitos. La sociedad de masas resulta bastante atractiva al capital cultural y receptiva de aquello que se publicita intensamente: “El gusto dominante toma su ideal de la publicidad, la belleza de uso. De tal suerte el dicho socrático según el cual lo bello es lo útil se ha cumplido por fin irónicamente” (Horkheimer y Adorno 1947: 187).

En el afán de atraer más consumidores hacia sus productos, las industrias culturales han diversificado

sus estrategias de mercadeo y acercado sus atrayentes colecciones y catálogos a grupos juveniles suficientemente solventes y receptivos. En esta vía, muchos contenidos culturales se han hecho didácticos e incluso convertido en versiones lúdicas, que en versión de entretenimientos atrapan la atención y el gusto de las personas más jóvenes. Se trata, entonces, de estéticas confeccionadas para el consumo inmediato, bocadillos adictivos y efímeros que sin saciar al usuario lo obligan a demandar continuamente más de lo mismo. El arte, inscrito en formatos digitales y comerciales, es solo un componente cuidadosamente añadido a la pieza, argumento que estetiza la mercancía para que esta sea adquirida sin reflexión alguna. El arte, por tanto, no es ya un objeto cultural que irrumpa nuestra conciencia y pueda liberarnos del hastío que envuelve la vida diaria y sus implacables rutinas, sino que por el contrario es una pieza más del juego capitalista que reitera el poder y la lógica del sistema económico. En efecto, la tecnología digital ha venido incrementado significativamente el poder de las industrias culturales, facilitando la creación, distribución y consumo de productos culturales a una escala sin precedentes. Con herramientas digitales avanzadas, las industrias culturales hoy pueden analizar infinidad de datos detallados sobre las preferencias y comportamientos de los usuarios, permitiendo a los tomadores de decisiones comprender mejor el impacto económico de sus productos en los territorios, grupos y sectores sociales. Esta capacidad de análisis y segmentación de audiencias está llevando hacia una personalización más efectiva de los contenidos, adaptándolos a nichos específicos y mejorando la capacidad de atraer y retener a un número mayor de consumidores.

La notoria influencia de la tecnología digital en las industrias culturales suscita tanto menciones de apoyo como también severas críticas. La personalización extrema y el uso intensivo de algoritmos ha llevado a la creación de burbujas informativas, muchas de ellas dirigidas por las corporaciones, donde los usuarios solo consumen contenido que refuerza sus creencias y gustos preexistentes, limitando la diversidad cultural y el acceso a otras perspectivas que las contradicen. Por si fuera poco, la concentración del poder en unas pocas plataformas tecnológicas genera preocupaciones en muchos sectores sobre el monopolio y la explotación de datos personales y que a la larga puede erosionar la confianza del público en estas industrias y en el uso de la tecnología misma (Bustamante 2017, Rodríguez-Ferrándiz 2011). El capitalismo global es responsable de la pandemia del Covid-19, pero también de brindar al mundo las medidas de solución y resiliencia social frente a la crisis sanitaria. En estos años hemos transitado, sin darnos cuenta de ello hacia otras formas de racionalidad, la tecnología digital nos ha dejado a las puestas de la inteligencia artificial y lo que puede hacer con inmensos volúmenes de información en todos los campos de actividad incluyendo las artes.

Volviendo a las ideas originales de Theodor Adorno y Max Horkheimer podemos decir que la lógica instrumentalista del sistema influye y condiciona nuestras opciones de vida y sobre todo moldea nuestra manera de pensar. Hace casi cien años atrás con la fundación del Instituto para la Investigación Social (Institut für Sozialforschung) en Frankfurt del Meno, Alemania, sus pensadores advirtieron que la lucha de la modernidad era en el fondo una misión en contra de la naturaleza, y en favor del pensamiento racional que aspira a explicarlo todo, incluso tener un método de descripción universal. Esta racionalidad que ha impulsado al mundo occidental, es en cierta medida el espacio desde donde podemos empezar a leer este episodio histórico del Covid-19: una encarnizada lucha entre la naturaleza y sus leyes, lapso donde la vida cultural, social y económica de nuestra realidad contemporánea se reestructuran, donde la ciencia aparece como el único espacio explicativo y el sistema rector de toda la vida. En definitiva, la ciencia del Covid-19 como una cuestión política, pero también como forma de representación y puerto de salida de una ideología, de una versión cultura, y una estética única.

En un espacio único, globalizado, solidificado, los productos culturales son unitarios, universales, planos uniformes, sintéticos; es, en cierta medida, el triunfo del capital invertido. En este contexto las industrias culturales funcionan de manera eficiente porque gestionan los símbolos globales, según los criterios subjetivos de unos pocos, trabajando sobre la base de la naturalización de las ideas hegemónicas y la irracionalidad del sistema social, pero sobre todo de la cultura como objeto, expendio

de productos de la industria cultural que con una enorme uniformidad contralan la escena comercial. Todo es puesto en el mercado donde las diferencias tienen más que ver con la inversión exhibida que con cualquier otro valor que proporcione el objeto cultural.

Es la idea del capital invertido, donde la utilización de sistemas sensibles se limita a registrar la superficie de la realidad social. Para ello, las industrias culturales tienen que planificar todo; no hay sorpresas en el consumidor; sobre él se cierra de manera sistemática todo el planteamiento, el contenido y cualquier supuesta interpretación. El principal producto de las industrias culturales es un determinado tipo de música, de arte y de cine que, en buena medida, se resume en las soap operas, esas series de televisión donde todos los personajes se ven envueltos en una personalidad que, hagan lo que hagan, no se produce cambio alguno, ni en ellos, ni en el contexto. El producto, consecuentemente, repite una y otra vez el mismo esquema porque todo está calculado para tal efecto, o bien que se consiga tal o cual reacción en los espectadores. Lo interesante es que todo este esquema de situaciones y personajes cierra la posibilidad de entender el detalle, el cambio y la capacidad de aprender, que es lo que en última instancia diferencia a un producto de otro (Szpilbarg 2014).

Aquí reside, y seguimos de la mano de Adorno, lo amable y, presumiblemente, el éxito como producto social de los objetos de las industrias culturales, que son consumidos sin mayor ejercicio crítico y donde la democracia de estas empresas es básicamente su propio ejercicio como dictadura. Durante el Covid-19 las industrias culturales han seguido este esquema a rajatabla y en muchos casos ha llevado la figura hasta el mismo centro del espectáculo, haciendo coincidir productor, producto y consumidor en la misma personalidad (Fernández 2020). Pero hay una crítica de Adorno en su dialéctica negativa, criticando donde no hay espacio para la crítica (Johannssen 2013), mucho más demoledora, y que durante el Covid-19 ha sido una gran verdad: nada se escapa a la industria cultural, porque ya no hay separación entre la realidad y lo virtual, todo lo que vivimos como real es un simulacro de la industria cultural, de la comercialización de lo cotidiano y de la ruptura de los referentes políticos. La obra de arte, que había generado durante las vanguardias del silgo XX un discurso contrapolítico, se ve ahora subsumido en un movimiento social que solo propone vivir si previamente el producto ha estado en el mercado, capitalizando lo cultural como una nueva forma de economía vital.



Detalle de “El beso”, de Lichtenstein, en tiempos de pandemia.
Covid Art Museum. @gonzalodelascuevas.

De hecho, el Covid-19 ha logrado convertir todo asunto en un producto que se ha de sacar de alguna estantería donde se ha ordenado para que parezca más útil, más atractivo, más nuevo, más necesario y más bello. Sin duda empresas como Amazon y Alibaba mucho contribuyeron a ello. Por eso mismo es que la cristalización de la imagen y la vida cotidiana ya no nos parece ni peligrosa, ni parte de la tensión social, al contrario, parece fácil, contra lo complejo de la explicación, porque se ha extraído de todos los productos aquello que requiera un esfuerzo para su comprensión-interpretación, lo que significa que se ha simplificado la ecuación productiva-consumista en favor de la rentabilidad de las firmas y empresas comerciales. De esta manera, el oficio deja lugar al “hágaselo usted mismo”, Do It Yourself, y con tal cantidad de aparatos a la mano que, simplifica el proceso y las curvas de aprendizaje. Ahora gracias a la tecnología digital, la Inteligencia Artificial y los demostodo el mundo puede hacer música, cerámica creativa y pintar al óleo, solo hace falta un elemento para que ello ocurra y el mercado puede ofrecerlo sin problema alguno. La pandemia ha producido a raudales opciones de compra y entretenimiento a quienes dedican su tiempo a estar delante del ordenador.

Y si el oficio ya no tiene sentido, el viejo sentido romántico del estilolo tiene menos aún. En efecto, el Covid-19 ha traído la vulgarización de la vida social, donde los objetos y, sobre todo, los artísticos ya no tienen estilo, pues no cuentan con algo identificatorio por sí mismo, algo proveniente de un sentimiento que sirve tanto de elemento reconocible, como de sistema de liberación política frente a las cuestiones no-estéticas. Mientras que lo que vivimos durante la pandemia es la universalización del gusto único, una nueva dictadura, que no es sino la causa efecto de la ideología neoliberal bajo la que contextualmente vivimos la contingencia sanitaria. Por tanto, el Covid-19 ha hecho tambalearse muchas cosas y ha permitido un elemento clave: la aparición del fantasma del comunismo, donde la única solución es la retroalimentación de un Estado Social que se haga cargo del sistema productivo y la distribución (Žižek 2020). El Covid-19, en cierta medida, ha traído que las formas artísticas ya no tengan sentido en lo social, sino únicamente dentro de la gestión de las industrias culturales contra-comunistas, contraculturales, pro-neoliberales (De Sousa 2020).

3. La pandemia y los daños culturales

La estela de la pandemia de Covid-19 provocó cambios significativos en los hábitos y consumos culturales en todo el mundo. El confinamiento y las restricciones de movilidad obligaron a las personas a buscar alternativas digitales para satisfacer sus hábitos y necesidades culturales, lo que resultó en un aumento y diversificación del consumo cultural en línea. Los medios de comunicación y en particular los teléfonos móviles fueron el principal medio para establecer contacto con el mundo y dar continuidad a las actividades esenciales durante la cuarentena, como también para liberar la carga de angustia y neurosis provocada por el encierro en casa. Las actividades que solían realizarse con frecuencia y de manera presencial, tales como ir al cine, acudir a conciertos o visitar librerías, se trasladaron a las plataformas virtuales, con los ajustes sensoriales y psicosociales que ello requería y que facilitaron la recepción de mayor cantidad y variedad de contenidos provenientes de diversos lugares del mundo, particularmente de aquellos con industrias culturales tecnológicamente más avanzadas.

Esta transición súbita e inesperada al consumo digital en casa, no solo cambio la forma de acceder a los productos culturales en los distintos segmentos sociales, sino también la gama de contenidos consumidos. Las plataformas de streaming, tanto de video como de música, vieron un incremento considerable en su uso, al igual que los servicios de libros electrónicos y audiolibros para los usuarios que estuvieron en condiciones de adquirirlos en ese momento. Además, los eventos culturales en línea y pregrabados, como festivales de música y exposiciones de arte virtuales, se convirtieron en nuevas formas de entretenimiento, atrayendo a públicos que antes no habrían tenido acceso a tales experiencias. Esta diversificación del consumo cultural facilitó que las personas adquirieran mayor destreza en el manejo de dispositivos y formatos digitales al tiempo que exploraban otros sitios web, aplicaciones y géneros, ampliando su horizonte cultural.

Sin embargo, los cambios conductuales, sociales y tecnológicos también originaron situaciones inéditas y

nuevos desafíos. La saturación de contenidos digitales y la competencia por captar la atención de los usuarios obligó a las industrias culturales a renovar y adaptar sus estrategias de distribución y marketing. La brecha digital por motivos de edad, ubicación geográfica, capacitación y economía familiar dejó a muchos grupos sociales sin acceso a los medios de consumo cultural, exacerbando las desigualdades ya existentes. En condiciones adversas y restricciones impuestas por la autoridad, y dando muestra la humanidad de su resiliencia, el periodo de pandemia contribuyó, como ya se dijo, a la digitalización del consumo cultural. Ello representó un cambio significativo en la apreciación y recepción estética de muchos públicos, que probablemente perdurará y continuará moldeando la forma en que las personas en sucesivo se relacionarán con el arte y demás manifestaciones culturales.

Lógico es, o eso podría afirmarse, que durante los meses de pandemia la mayor parte de los espacios y centros culturales fueran cerrados, prohibidos y abandonados por la gente, así como los eventos masivos cancelados y los servicios culturales que más solían ser demandados totalmente suspendidos. Por este motivo solo quienes se encontraban en condiciones económicas de hacerlo recurrieron a consumir bienes culturales sustitutos, sobre todo los más accesibles de manera remota y disponibles en su versión digital. Ello contribuyó de algún modo a incrementar la resiliencia social dentro de los hogares ante una crisis que paralizó muchos sectores y que al final cobraría más de 7 millones de vidas, infectaría 22.2 millones de personas y obligaría a vacunar 5.5 mil millones de personas en el mundo. El Covid-19 impactó todas las actividades productivas, más aún aquellas vinculadas con el comercio internacional y las cadenas de valor. Entre los sectores de servicios que enfrentaron grandes pérdidas económicas por cierres y restricciones sin duda destacan las actividades comunitarias y sociales que se vieron impedidas de realizar eventos y reuniones. En particular los artistas y cultores, debido a sus condiciones laborales siempre inestables, resultaron gravemente afectados y no pocos de ellos se vieron en situación de desempleo y abandono social. De acuerdo con estimaciones de la OEI (Triguboff 2021) realizadas en 11 naciones de América Latina, 2.6 millones de puestos de trabajo fueron afectados y el 50% de las industrias culturales registraron pérdidas del 80% en sus ingresos y ventas.

El mundo de las artes y la cultura, debido a factores fuera de control como el contagio citadino, la situación de caos y las limitaciones medicas, registró lamentables pérdidas humanas como en el caso de Armando Manzanero, Oscar Chávez, Luis Sepúlveda, Lucía Bosé, Larry King, Phil Spector, Mauro Viale, Fernando Pino Solanas, Marcelo Peralta, Horacio González, John Prine, Ellis Marsalis Jr., Manu Dibango y muchos más personajes talentosos. Cabe señalar que la situación en su fase crítica fue afrontada de forma distinta por cada segmento cultural. En general el área patrimonial y las artes escénicas resultaron las actividades más afectadas. Mientras que la industria editorial, audiovisual y de entretenimientos pudieron adaptarse de mejor manera a las circunstancias e incluso utilizarla para ampliar sus mercados. De acuerdo a sondeos realizados en la Unión Europea:

“Las secuelas de la COVID-19 se manifiestan en la mayoría de las ICC: las artes escénicas (-90% entre 2019 y 2020) y la música (-76%) son las más impactadas; las artes visuales, la arquitectura, la publicidad, los libros, la prensa y las actividades audiovisuales cayeron entre un 20% y un 40% en comparación. Mientras que la industria de los videojuegos (+9%) parece ser la única que resiste” (GESAC 2021).

Por lo que respecta al impacto de la pandemia en territorio alemán, por poner un país con una fuerte y significativa industria cultural, los indicadores muestran que:

“El sector de las artes escénicas se ha visto particularmente afectado, con una caída del 85%, seguido del mercado de la música (-54%), el mercado del arte (-51%) y la industria cinematográfica (-48%)” (Murciano 2021: 191).

En territorio español, y de acuerdo al estudio realizado por estos mismos autores, la realidad no era muy diferente y la economía se resintió profundamente:

“En términos relativos, los principales perjudicados por las consecuencias de la crisis sanitaria en el

empleo cultural en España son hombres, de entre 16 y 34 años, y con bajo nivel de formación. Las actividades económicas del ámbito cultural y creativo más castigadas por la pandemia han sido las artes gráficas, el sector audiovisual y las artes escénicas. Además, casi la totalidad de las Comunidades Autónomas bajaron sus registros de ocupación, interrumpiendo una tendencia expansiva que desde el 2012 dejaba tasas de crecimiento superiores a las de la economía en su conjunto" (Murciano 2021: 205).

En un estudio similar aplicado en el País Vasco se registra lo siguiente:

"En términos generales, en 2020 la cantidad de actividades programadas descendió un 8,48 % respecto al año anterior y en 2021 aumenta un 27,51 % respecto a 2020 (…) las actividades infantiles, conferencias y los cursos y talleres son los eventos que con mayor rapidez se adaptaron al reto digital, evitando las cancelaciones" (Retegi 2022: 8).

Por lo hasta aquí expuesto podemos ver la perspectiva cultural desde dos puntos de vista. La primera encerrados en nuestras casas, alejados, con miedo al Covid-19 que ha traído aparejado políticas de encierro que han acentuado la idea de una crisis en el sector del espectáculo, incluso de las formas de exponer los productos. Y la segunda considerando al Covid-19 como generador de un nuevo proceso cultural, algo así como una incipiente industria que lucra con la situación y propicia, en cierta medida, la explotación de videos e imágenes asociados con los memes, las pequeñas películas hechas con el móvil, que se han convertido en el verdadero motor de la vida cultural, y del ocio alternativo (Observatorio Vasco de la Cultura 2020).

4. El muevo producto cultural: la pandemia

Sin embargo, el Covid-19, por encima de cualquier cosa, se muestra como una metáfora, que además aquí funciona, no solo haciendo que la gente esté bajo el dominio único de la política, sino también bajo una versión necropolítica, donde la gente se muere en la metáfora del Covid-19, se muere de verdad, y se muere en una realidad que la propia metáfora no es capaz de abordar por sí misma, en este sentido hemos de entender que el Covid-19 por sobre cualquier cosa lo que ha generado es una cultura. Una cultura de la ciencia, de ponerle palabras a un proceso social, político y económico altamente complejo, donde las industrias artísticas y culturales, en cierta medida, han venido a reforzar la idea del poder de la ciencia. Por medio de la idealización, así como de la infodemia, se produce la metaforización artística del Covid-19, en cuanto que ese juego funciona, termina siendo "esa pelota con la que juegan nuestros perros".



Juguete para mascota y/o pelota antiestrés
(12,80 euros, envió gratis en 24 horas).

Por otro lado, tenemos que diferenciar claramente las industrias culturales, que de alguna manera se han desarrollado en relación estrecha con las políticas públicas, y que se encuentran dentro del criterio del arte; y, por otro lado, las formas artísticas y los productos culturales que se han visto reforzadas por la necesidad y el deseo que ha provocado el tener tiempo durante el encierro. Durante el periodo de pandemia todos conocimos alguna persona que gracias al Covid-19 se puso a leer, ver series y cine clásico o consumir música clásica. Esas conductas fueron posibles debido al tiempo y los recursos destinados a ello, es un hecho, por ejemplo, que por el Covid-19 se vendan más libros, pero no porque haya más lectores, sino seguramente porque hay más tiempo para leer por parte de aquellos que ya lo hacían anteriormente. Por lo que se vieron reforzadas las industrias culturales más clásicas, las cuales han aprovechado la ventaja de tener a la gente confinada y conectada al mundo cultural por medio de sus ordenadores.

Otro de los puntos focales de la industria cultural es que la pandemia, en cierta forma, vino a cancelar la posibilidad del encuentro. El virus no solo cerró las salas de pintura, de arte, sino que cerró toda posibilidad de encuentro social y de espectáculo público. De hecho, convirtió el tapabocasen una suerte de metamensaje, que permitió en cierta medida toda una panoplia de mensajes directos e indirectos. No faltó arte en los pequeños trozos de tela que servían de apósito; la industria cultural, al menos en un primer momento, antes de que tomara el control total la industria médico-farmacéutica, lo vio como el lugar para establecer cierta habla identitaria. Pero, más allá de lo individual, los productos culturales durante la pandemia se establecieron en diferentes sinsentidos; productos y formas de cultura establecidos por aquellas instituciones clásicas que ya no tenían más función que lo social y el bien común y que se han visto mermadas, e incluso han padecido el desinterés, a pesar de sus potenciales atributos, siendo desinstaladas de sus propias realidades. La escuela, pongamos por caso, ha visto que el proceso de creación se ha limitado a dar clases poco atractivas a través del ordenador o pedir ejercicios a los alumnos que no están presentes y que significativamente no se les puede tener en

cuenta. Los museos, los cines y teatros, las librerías y galerías de arte mostraban la cara más furibunda de un mundo en descomposición, donde toda solución pasaba por afianzar y generar pactos con su principal enemigo: la virtualidad. Y en este sentido nada social podía estar a salvo, después, ha ocurrido lo inevitable, la única institución donde se promueva la imaginación es la que no permite lo social como realidad. No estamos lejos de una nueva verdad: la pandemia ha reconfigurado lo social para permitir hacer que el mercado lo sustituya todo. El viejo foromedieval, plaza de gobierno, mercado y espacio donde se ponía en público la sistemática ideología religiosa, todo a la vez, y que había sobrevivido hasta los primeros años de la década del 2000, quedaba cancelado. Todo está en internet, para todos y a todos los precios, y acaso en los grandes centros comerciales, escaparates de la vida vaciada, donde la vida global se hace estandarizada y ajena. En este sentido, la pandemia terminaba con la idea de modernidad, de la necesidad de moverse, y proponía otra aún más cruel, el destino individual es el único posible, y lo sabemos no porque lo experimentemos así sino porque la industria cultural lo ha empaquetado en una canción que habla de viajar a una isla lejana, en una serie de cientos de capítulos sobre un traficante al que le han roto el corazón, en un documental que nos alerta con qué hemos de indignarnos o unos pequeños videos que no tienen fin, ni manera de satisfacer ningún deseo.

Consecuentemente, lo que el Covid-19 ha hecho es crear nuevas formas de relaciones de poder, en cierta dirección mediadas por las máquinas digitales, que les confieren un nuevo sentido, no solo a la propia industria cultural si no también al propio arte que se convierte en un espacio intermedio entre la creación, la significación y el consumo. Por ello nos vemos obligados a pensar también qué queremos describir y funcionalizar después de un proceso tan complejo como el Covid-19. Desde nuestra perspectiva, la pandemia que hemos atravesado no deja de ser una gran metáfora del capitalismo contemporáneo, donde los hechos y objetos se suceden constantemente sin la posibilidad de retomar el control de nuestra existencia, ni de agotar el problema social, ni de, realmente, tener la posibilidad de vivir de manera completa. Muchas de las industrias culturales han aprovechado el periodo del Covid-19 como una suerte de paréntesis, para limpiarpodríamos decir, pero también para establecer nuevos criterios, nuevas rutas, pero sobre todo ha sido un tiempo para plantarse en el espacio virtual de Internet, que al final es el lugar natural de la industria cultural (Bennoune 2021). Durante el confinamiento varios músicos concedieron entrevistas, en ellas decían hacer aprovechado este periodo de encierro para establecer nuevas relaciones con sus usuarios, así como con sus fans en las redes sociales, a la vez que pudieron terminar proyectos; para muchos de ellos el confinamiento resultó un momento para experimentar y repensar la música, en cuánto que había sido imposible hacer conciertos en directo, a la vez que al no poder producir sus obras en los sitios acostumbrados tenían que buscar un sitio diferente y encontrar una manera remota de trabajar con otros.


© SentydoART, Graffiti, Oviedo (España).

Mientras que para una determinada industria cultural una situación como la que produjo la pandemia resulto ser su muerte, para otras en cambio fue su renacimiento, consolidación y total expansión, en la medida que por un lado le dio tiempo para pensarse, y situarse en nuevas formas de comunicación, en tal sentido la crisis sanitaria fue una potente fuente de inspiración y de vida. Al centrar gran parte de sus posibilidades en lo que el Covid-19 propuso, por un lado, un encierro político que permite una administración del tiempo, permitió también la admisión de un espacio nuevo al interior del hogar clásico, el hogar burgués, donde es posible desarrollar múltiples actividades de carácter educativo y/o formativo. Claro que las industrias culturales no están al tanto de su clasismo o, digamos, les interesaba exclusivamente minimizar el impacto que ello supone, para el que no tiene el capital económico, cultural y social adecuado y requerido.

En la medida en que se ha producido un encierro agendado y obligado por las autoridades, una de las cosas más elementales que necesitan las industrias culturales es la administración del tiempo y en cierta medida, también, de recursos extralaborales. En una suerte de principio, hoy inverso, el Covid-19 produjo sobre la cotidianidad un efecto de creatividad sin novedad, un efecto de que el mundo corre despacio o bien puede detenerse. Así, pues, en esta posibilidad, la de encontrar una anormalidad en lo ordinario, no podía realizarse de otra manera porque se confrontaba permanentemente con la vida en relación a los tiempos laborales. En un momento dado y no pudiendo ser de otra manera se fusionaron todas las actividades y necesidades en el espacio doméstico: la educación, el trabajo y el esparcimiento. La cultura se desarrolló en un sentido amplio, y mucha gente retomó sus lecturas, se dedicó a pintar, hacer y escuchar música, en la medida que no era tanto parte de una tarea ociosa, sino de una verdadera actividad que permitía este nuevo espacio-tiempo en el centro de la intimidad del hogar.

Podemos entender que el Covid-19 vino no solo a trastocar la vida de las personas, sino que a introducir, en la zona doméstica, a las personas en un espacio casi utópico, el cual posibilitaba generar gran parte de las políticas culturales que habían quedado arrinconadas con anterioridad, ya sea porque daba preeminencia a todos los que ahora descubrían que lo laboral era compatible en tiempo y espacio con lo familiar, algo que se había abandonado en los modelos sociales de la Europa industrial, o simplemente porque las industrias culturales no habían conseguido penetrar en el hogar a pesar de su promesa de vivir en el centro de los discursos sociales.

5. Para concluir. El encierro y lo virtual, el nuevo estado del mundo

Existen otros problemas: las industrias culturales no habitan solo en el bastión mercantil y el terreno tecnológico, sino que lo hacen también en la convivencia con las políticas públicas. En ese sentido debemos preguntarnos si ha habido una verdadera política cultural que beneficie y renueve la vida social. Sin duda que no se ha dado, en cierta medida porque de lejos ha habido una política para acercar la educación a sus nuevos medios, a los medios virtuales. Durante el Covid-19 no apareció una política cultural en la que el Estado retomará las utopías educativas, constructivistas, sino más bien el plegamiento hacia lo virtual como un sistema de control, consumo y disciplina que en cierta medida está muy cerca de los intereses y promesas de la propia industria cultural. Es verdad que éstas se trasladaron a un medio donde el Estado se siente un tanto incómodo, hablamos de las industrias nacidas de y para el Internet. Al respecto podríamos afirmar que plataformas como Tik Tok se han visto beneficiados con la pandemia; en cierta medida por su propuesta basada en vídeos cortos, altamente individualizados, usados en la medida en que uno vive en la doble idea de ser influencia, influencer, y a la vez estar influenciado. Su formato permite la socialización a modo, pero también favorece una industria cultural que va más allá de cualquier política cultural.

Las industrias culturales, nacieron en el cambio finisecular del siglo XIX, como parte del creciente poder de objetivación de múltiples productos, que de alguna manera tenían que ser gestionados. Una ideación, construcción ideológica y fabricación material de objetos para el consumo popular, pero también objetos y actividades que tienen que ver con la vida moderna y su creciente ocio (Bustamante 2007, Witkin 2004). En efecto, las industrias culturales nacieron como la contraposición existente entre la triple dimensión de una vida para el trabajo, una vida para la familia y una vida para el ocio. Tanto la industria del entretenimiento, como la propia industria generadora de objetos culturales y aquella otra que gestiona los espacios de ocio (y deportivos), se dedican cada vez más a las actividades que tienen que ver con el movimiento incesante de sea lo que sea la creatividad. Si desde sus inicios, poco a poco, fueron haciéndose cargo de la gestión del tiempo y espacio social del entretenimiento y el ocio, con el paso de los años cada vez fue mayor el control de los mismos, hasta llegar un momento en que las industrias culturales serían realmente la verdadera y, como sucedió en la pandemia, la única opción de entretenimiento. Ello no implica la contraposición con el mundo del trabajo, de la familia o de lo cotidiano; tales industrias generan un espacio de control que resulta exactamente el imaginario al qué hace la gente cuando dice que está entretenida, sea en el trabajo, en el hogar o en su tiempo de ocio (Maiso 2018).

Si tradicionalmente la gente iba al cine para aprender a besar, tanto más que a ver cómo ocurría en la pantalla, es porque se podía acudir con una pareja con la que casualmente uno terminaba por besarse. Pero el cine en la actualidad es en cierta medida un controlador de conductas y creador de un imaginario social donde el beso, el viejo beso del cine, ya no tiene otro sentido que el de construir una apariencia subjetiva del amor romántico. Es así como la industria cultural adquiere importancia al situarse en el centro del mismo sistema para ser la encargada de generar los espacios de ese imaginario, de ese proceso biopolítico en el que las personas de Occidente se ven constantemente descritas. Cabe recordar que hasta bien entrados los años sesenta la industria cultural se había adentrado en el espacio cotidiano de una manera relativamente tangencial, la televisión, la literatura e incluso, algunas formas de decoración de la casa o pequeñas costumbres habían penetrado los hogares de la clase media, a la vez que no rivalizaban entre sí, ni establecían un lugar fuera de ese espacio cotidiano. Digamos que las industrias culturales que dominaban la incipiente vida urbana, no lo eran como forma de entretenimiento, si no para rellenar los cada vez más crecientes lugares de encuentro, basados en una idea jerárquica que nacían de las diferencias de edad, de generaciones, de sexo, de clase social… y donde las relaciones no eran tanto para ocupar el hueco, sino por el dominio del espacio, sus símbolos, y las formas de poder generadas en espacios diferenciados.

Pero no fue hasta la década de 1970 cuando el espacio común fue visto de manera absolutamente

identificatoria y cerrada (Rey 2004). Con la aparición del tocadiscos de manera masiva, la fiebre por el VHS y pocos años después, en una acelerada carrera de innovaciones tecnológicas, se vería al Internet como espacio privilegiado para la vida cultural, social, política y, a la postre económica, dado que los huecos serían cerrados en categorías concretas. Ello tiene que ver con la creencia en la individualidad, un ejercicio de definición al detalle, que fija sobre el espacio cotidiano nuevos sitios para el esparcimiento a cargo de la industria cultural. Se instaura, así, en el ciberespacio preciso e individualizado una política concreta: una economía política inmoral, definitoria y neoconservadora.

Es en este espacio concreto donde se ha producido el encierro producido a causa del Covid-19, donde todo ocurre debido a que se trata de un espacio ya tomado por la industria cultural. De hecho, la creciente posibilidad de generar y recoger trozos de la realidad particular por Internet es través de lo que se conoce como apps, que no son sino acaso geografías particulares de mundos, fragmentos y gestionados por alguna industria cultural, relatos establecidos casi de manera individual e individualizada para cada sujeto social. Se trata de un tema cotidiano que empieza y termina en el espacio de la individualidad, pero no con una vocación colectiva, ni comunicativa, ni mucho menos orientada hacia la convivencia. Es propiamente un espacio de encierro, de reclusión en la individualidad y que limita la posibilidad de, tangencialmente, reconocer que se es parte, ya sea de una familia, de un grupo o de una comunidad. El viejo sueño de las industrias culturales de tener uno cogitocultural para cada sujeto se convierte más allá de ellos en una dinámica, en un sujeto que siempre está circunscrito a sus deseos. Durante el Covid-19 ocurrió también que los artistas al saberse encerrados se dedicaron de manera egocéntrica a crear, experimentar y a pensar que podían recrear el mundo desde sus habitaciones, mirando todo a través de las pantallas con las que, los más avezados, dotarían de contenido sus cuentas de YouTube.

Y, luego, apareció la muerte, ese extraño producto que la cultura constantemente había intentado gestionar fuera de toda industria, y que con el caso de la llegada del Covid-19 se convierte en una parte más de la política cultural en su versión necrológica. Donde el simple espectáculo convierte a la muerte en un arte ajeno, en un elemento que constantemente sirve para apelar no a la vida, sino al propio objeto de consumo que pertenece a un sistema de muerte. Y para ello era absolutamente necesario que se reuniera la industria cultural con la de carácter sanitario, haciendo de algunos estilos de vida verdaderos ejercicios de producción cultural. El Covid-19 también aportó modos de vida más saludables, estilos de vida que tienen más cercanía con formas de vida más estéticas, más diseñadas, y mejor construidas. La pandemia terminó por atacar, fundamentalmente, a los que no fueron capaces de gestionar su vida con arte: el arte de estar sanos, el arte de estar encerrados, en definitiva; el arte de vivir sin vivir. El Covid-19 ha traído eso mismo, una forma de industria cultural que inunda todo de muerte, sean objetos seriados, desechables y violentos, apropiados para el mundo distópico, retroutópico, con sus culturas artísticas provenientes del higienismo y de la belleza biocorporal.

Una última consideración en forma de futuro-presente, el tiempo del Covid-19 permitió la aparición y popularización del teletrabajo, la inteligencia artificial y la universalización de las comunicaciones instantáneas y universales, de la misma manera se aprobó la entrada de una vida hecha con algoritmos y la sociedad de la vigilancia permanente. Claro que no faltaron momentos de genialidad, ocio y creatividad, pero todo fue subsumido en un espacio digamos, virtual, donde las relaciones de poder se concentraron en torno a lo posible, no junto al acontecimiento que promovían. Las industrias culturales, así, se vieron más fuertes que nunca, las plataformas de entretenimiento vieron su oportunidad y no la dejaron escapar, el cine a demanda, el arte en casa y la facilidad para crear literatura, arte visual y productos audiovisuales, incluidos los más complejos y cerrados por la industria, como el cine o la producción musical, se han expandido al día de hoy hasta el punto de romper las barreras entre los creadores y los consumidores. Gran parte de las viejas fronteras (publico/privado, economía/sociedad, nación/patria, trabajo/ocio, propio/ajeno…) se han disuelto en una fluidificación compleja, extraña y poco localizada. La promesa clásica de las industrias culturales: ocio creativo, frente a trabajo repetitivo, educación y

conocimiento, frente a la ignorancia y la mentira, comunicación y respeto de lo humano, frente al aislamiento, al control y a la vigilancia, todas estas promesas se han incumplido, haciendo del ocio un trabajo, del trabajo una precariedad, de la precariedad una verdad, de la verdad una realidad como forma única de humanidad. Tendríamos que pensar qué ha significado todo esto en relación con una extrema derecha europea que vive de manipular el contenido de las redes y de generar una batalla cultural, con reivindicaciones del pasado histórico, de las ideologías más tradicionales y de la puesta en escena de una antimodernidad, y donde la creación de propuestas culturales es una de las claves de su "éxito". En definitiva, las industrias culturales hoy no generan productos culturales en su sentido más formal, ni acaso de manera anticrítica como nos alertaban Horkheimer y Adorno, sino que gestionan qué es lo humano y cómo ha de vivir, en cuanto que ha sido reducidos al miedo pandémico –ahora en forma de emigrantes vistos como virus o desarropados que acechan en la puerta de la viviendas de las familias de clase media–, a la vida desatenta y la delegación de la verdad a unos intereses no del todo legítimos, justos y ciertos, abiertamente ajenos al extraño bien común.

Coda

Cuenta el filósofo italiano Giorgio Agamben que alguien le confió una vez que había un viejo rabino que comentaba que, en la vieja cábala judaica, se decía que bastaba con mover un vaso de la mesa donde se había comido para que el mundo fuera diferente. Esta idea se basaba en que todo lo que cambia lo hace desde lo similar, desde el gesto repetido de lo que cotidianamente parece no cambiar nunca. Al reflexionar esto nos damos cuenta que el Covid-19, en el medio cultural de la actual biopolítica social, fundamentalmente, ha dado la oportunidad a las industrias culturales de centrarse en productos de un único uso, de una única ideología y con una sola interpretación, para que, como dice el mito cabalístico, todo cambie con solo mover un vaso, una nota, un color, una palabra. El Covid-19 ha dejado de ser una amenaza global y solo queda su sombra, pero las industrias culturales digitales que ahí se afianzaron, vinieron para quedarse con todo, incluido aquellas interpretaciones diferentes y un poco más complejas de lo que concierne a los propios programas culturales que ellas gestionan.

Pero que también conste: al final nadie pierde, si ha llegado hasta aquí este texto es porque alguna industria cultural ha empaquetado estas ideas y las ha hecho digeribles y admisibles. Y si además pensamos que todo comenzó desde un encierro, sus autores ya no son unos simples productores académicos, sino reproductores culturales. Max Horkheimer y Theodor Adorno, desde su largo retiro, con lo sucedido a nuestra condición culturaldurante y después del Covid-19, no podrían estar en más desacuerdo con su gestión política, que en conclusión ha permitido que el Antropocenose haya hecho Capitaloceno. Por lo mismo, basta con que una fuerza despiadada ponga otra vez el vaso en su sitio primigenio para que el mundo siga siendo el mismo que fue. Así, pues, definitivamente instalados en una nueva normalidad, amnésica, injusta y falsa, todo no hace más que volver a su sitio.

Bibliografía

Adorno, W.
2002 Indústria cultural e sociedade. Sao Paulo, Paz e Terra. (Selección de textos de Jorge Mattos Brito de Almeida).
2015 Teoría estética. Madrid, Akal.

Amadeo, P. (edit.)
2020a Sopa de Wuhan. La Plata, ASPO.
2020b La fiebre. La Plata, ASPO.
2020c Posnormales. La Plata, ASPO.

Benjamin, W.
1989 Discursos Interrumpidos I. Madrid, Taurus.

Bennoune, K.
2021 La Covid-19, la cultura y los derechos culturales. Informe de la Relatora Especial sobre los

derechos culturales. Bruselas, OHCHR.

Bustamante, E.
2009 “De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación…Viejos señuelos para la investigación en cultura”, Diálogos de la comunicación, nº 78.
2017 “Las industrias culturales y creativas”, Periférica: Revista para el análisis de la cultura y el territorio, nº 18: 89-117. https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/4178/3859

De Sousa Santos, B.
2020 La cruel pedagogía del virus. Buenos Aires, CLACSO. https://doi.org/10.2307/j.ctv1gm01nn

Entel, A. (y otros)
2005 Escuela de Frankfurt: Razón, arte y libertad. Buenos Aires, Eudeba.

Fernández Esquinas, M.
2020 “Sociología y ciencias sociales en tiempos de crisis pandémica”, Revista de Sociología de la Educación-RASE, nº 13 (2): 105-113. https://doi.org/10.7203/RASE.13.2.17113

GESAC
2021 Rebuilding Europe: The cultural and creative economy before and after the Covid-19 crisis. París, Ernst & Young.

Grupo de Investigación Corona
2020 SocialCovid-19 Caos 2.0: Ensayos desconfinados. Ideas de debate para la post pandemia. Badajoz, AnthropiQa.

Horkheimer, M. (y T. W. Adorno)
1947 Dialéctica del iluminismo. Madrid, Akal, 2007.

Jay, M.
1989 La imaginación dialéctica. Una historia de la Escuela de Frankfurt.Madrid, Taurus.

Johannssen, D.
2013 “Toward a Negative Anthropology”, Anthropology & Materialism,nº 1. https://doi.org/10.4000/am.194

Maiso, J.
2018 “Industria cultural: génesis y actualidad de un concepto crítico”, Escritura e Imagen, nº 14: 133-149. https://doi.org/10.5209/ESIM.62767

Murciano, M. (y C. González)
2021 “Industrias creativas y culturales en España: efectos de la Covid-19 sobre la economía y el empleo cultural. España. Monograma”, Revista Iberoamericana de Cultura y Pensamiento,nº 9: 187-210. https://doi.org/10.36008/monograma.2021.09.2118

Observatorio Vasco de la Cultura
2020 Impacto de la Covid-19 en el sector cultural de la CAE. Informe de resultados. Vitoria-Gasteiz, Eusko Jaurlaritza, Gobierno Vasco.

Retegi, J. (y otros)
2022 Impacto de la Covid-19 en las Industrias Culturales y creativas de la CAE. Bilbao, Instituto Vasco de Competitividad, Fundación Deusto.

Rey Morató, J. del
2004 “Adorno y la crítica de la cultura de masas”, Cuadernos de Información y Comunicación, nº 9: 41-67.

Rodríguez-Ferrándiz, R.
2011 “De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: Los límites del ‘campo’ cultural”, Comunicar, nº 36: 149-156. https://doi.org/10.3916/C36-2011-03-06

Szpilbarg, D. (y E. Saferstein)
2014 “El concepto de industria cultural como problema: una mirada desde Adorno, Horkheimer y Benjamín”,

Calle 14: revista de investigación en el campo del arte, nº 9 (14): 56-66. https://doi.org/10.14483/udistrital.jour.c14.2014.3.a01
2016 “De la industria cultural a las industrias creativas: un análisis de la transformación del término y sus usos contemporáneos”, Estudios de Filosofía Práctica e Historia de las Ideas, nº 16 (2): 99-112. http://qellqasqa.com.ar/ojs/index.php/estudios/article/view/75

Triguboff, M. (y otros)
2021 Evaluación del impacto del Covid-19 en las Industrias Culturales y creativas.París, Nueva York, UNESCO, BID, SEGIB, OE I y MERCOSUR.

Witkin, R. W.
2004 Adorno on popular culture. Nueva York, Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203166062

Žižek, S.
2020 Pandemia. La covid-19 estremece al mundo. Barcelona, Anagrama.

Autores

José Luis Anta Félez
Área de Antropología Social. Universidad de Jaén (España)

jlanta@ujaen.es

Gustavo A. Segura Lazcano
Universidad Autónoma del Estado de México, SIEA - CIME, Toluca, Estado de México

gasegural@uaemex.mx