

Una mirada actual a la literatura de masas: relecturas de Theodor Adorno y Max Horkheimer

Nataly Rojas¹

Resumen

El propósito del presente trabajo es analizar la noción de Industria cultural, introducida por los teóricos alemanes Theodor Adorno y Max Horkheimer, dos de los fundadores de la Escuela de Frankfurt, en el artículo “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de las masas”, escrito por ambos entre 1944 y 1947 y retomado en posteriores textos y con múltiples propósitos. El objetivo fundamental que guiará a este estudio será establecer un diálogo entre dichas ideas y, por un lado, los análisis que Siegfried Kracauer lleva a cabo en los ensayos "El ornamento de la masa" (1927), "Las pequeñas dependientas van al cine" (1927) y "Sobre los libros de éxito y su público" (1931) y, por otro, las concepciones que en los últimos años tuvieron lugar acerca de la industria cultural y, en particular, de la llamada literatura de masas.

¹ Nataly Rojas es Profesora Universitaria de Educación Superior en Lengua y Literatura por la Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS), Los Polvorines, Buenos Aires. Fue becaria del Programa Estímulo a las Vocaciones Científicas, del Consejo Interuniversitario Nacional (EVC-CIN) en el año 2018, y en la actualidad se desempeña como profesora en escuelas secundarias, además de ser becaria del Programa de Becas Académicas de Formación en Investigación y Docencia de la UNGS.

Una mirada actual a la literatura de masas: relecturas de Theodor Adorno y Max Horkheimer

El objetivo del presente trabajo es efectuar un recorrido que vaya desde la categoría de *Industria cultural*, introducida por Theodor Adorno y Max Horkheimer, dos de los fundadores de la Escuela de Frankfurt, en el ensayo “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de las masas”, hasta las concepciones actuales de la cultura de masas. Lejos de procurar un examen de las características de la Industria cultural o cultura masiva, ya ampliamente estudiadas por diversos teóricos en múltiples ocasiones, dicho recorrido tiene como principal finalidad analizar los rasgos fundamentales de la llamada *literatura de masas* a partir de los *best-sellers* y los libros de autoayuda.

La definición más general y difundida de “cultura masiva” es aquella que la entiende como la cultura consumida por las masas, caracterizada por su reproducción en serie, sus contenidos fuertemente estereotipados y una decisiva orientación hacia el consumo. Sin embargo, a partir de la bibliografía bosquejada, se observa que, lejos de ser esta una definición acabada, está rodeada de múltiples discusiones. Así, por ejemplo, los autores dejan ver las diferentes connotaciones del término “masa” y la inclusión y exclusión de las diversas teorías que suscitó dicho grupo social. Por otro lado, un aspecto común en la bibliografía es considerar a la cultura de masas como una cultura que, de algún modo, tuvo que modificarse para poder ser un objeto para muchos. Ese aumento de la demanda es visto, en general, como la condición por la cual esta bajó su calidad, como sostiene Raúl Rodríguez Fernández en su libro *La polémica sobre la cultura de masas* (2012). Como dicho profesor afirma, también, muchos otros teóricos se preguntan si, en dichas condiciones, se podría seguir hablando de cultura al referirse a esos “restos” de la “verdadera” cultura, evocando a ciertos estándares implícitos supuestamente perdidos o, al menos, adulterados.

Sin intentar un relevamiento de las diferentes teorías sobre la cultura de masas ni de las distintas concepciones sobre su público, se puede observar que en unas y otras teorías subyace la desconfianza de extender la Cultura (con mayúsculas) a las multitudes a causa de diversas razones que pueden agruparse en, al menos, dos grupos. El primero sostiene que las mayorías son incapaces de “degustarla” correctamente. El segundo, en cambio, en donde se hallan las ideas de Siegfried Kracauer y Theodor Adorno, que los medios masivos y la abundante publicidad inhiben el cuestionamiento de las masas, lo que termina causando su alienación.

Los bienes culturales “de calidad”, en general, son percibidos y resguardados como objetos propios de las minorías. Sin embargo, paradójicamente, las masas —a las que siempre esta le fue ajena— adquieren relevancia y atención cuando la cultura por primera vez las aglutinó (Rodríguez Fernández, 2012). La cultura de masas, además, tanto desde el punto de vista de quienes la defienden como desde la óptica de sus detractores, “socializa al individuo en las virtudes de obediencia y conformidad, enseñándole a aceptar el orden social como orden natural perenne” (Papalini, 2005: 2).

En todas estas ideas se puede observar la manera en que subyace la teoría que en el año 1944 desarrollaron Max Horkheimer y Theodor Adorno. Los miembros de la Escuela de Frankfurt no hablaron de “cultura de masas” pero desplegaron, durante su exilio en Estados Unidos, una teoría para comprender y analizar el papel de los medios de comunicación de masas en la sociedad de su época. Nos referimos, centralmente, a “Industria cultural. Ilustración como mistificación de las masas”, el cuarto capítulo que conforma el libro *Dialéctica de la Ilustración*.

Siguiendo a estos pensadores, la cultura de masas no podría haber tenido lugar sin el surgimiento de, principalmente, dos factores: la posibilidad de la reproducción técnica de bienes culturales y la aparición de las masas. En primer lugar, la posibilidad de su

reproducción técnica, cuyo origen puede rastrearse en la invención de la imprenta, tiene su auge recién en el inicio del siglo XX, cuando el nacimiento de la radio y el cine transforman la comunicación. En segundo lugar, la aparición de las masas es un fenómeno ligado al surgimiento del capitalismo, y su paulatino avance del nivel de vida fue lo que aumentó su capacidad de consumir bienes culturales, con lo que aparece toda una industria que se comenzó a ocupar de satisfacer esta creciente demanda.

La masificación de la cultura, según Horkheimer y Adorno estaría caracterizada, fundamentalmente, por la existencia de una industria capitalista destinada a transformar toda expresión artística en mercadería. Producidos para fines comerciales, entonces, los bienes culturales se tornan mercancía y, en su intento por agradar a un extenso número de consumidores, estos deben adulterarse rebajando su calidad. Las consecuencias más salientes de esta adecuación al consumo masivo serían la pérdida de exclusividad, porque dejan de ser hechos únicos y para pocos, la estandarización de los productos, y la homogeneización del gusto y la alienación de los consumidores.

En los análisis actuales se observa que las consideraciones sobre la cultura de masas recogen muchas de las ideas primeramente planteadas por los teóricos de la Escuela de Frankfurt. Así, si bien en ocasiones “cultura o literatura de masas” y “cultura o literatura popular” son empleadas como nociones equivalentes, cuando se las diferencia la gran distinción que se hace es que, mientras que la popular es aquella elaborada para el pueblo para su propio uso, la masiva es aquella elaborada por quienes no se sienten “masa” y, sólo esperando el éxito comercial, inundan el mercado con productos “pseudoculturales” (Jarque Andrés, 1978: 37).

La principal crítica a la cultura masiva en los artículos que problematizan su lugar en el gran campo cultural es el interés económico por el que es elaborada. De este factor se desprenden todas las otras reprobaciones.

En lo que refiere específicamente a la literatura, es el *best-seller* el tipo de libros que más se acerca a la idea anteriormente referida de *Industria cultural*. “Best-seller” es, literalmente, “el que vende más”, y es un término de índole comercial que se aplica, generalmente, a novelas con componentes temáticos de romance, aventuras, acción o intriga, que alcanzan un considerable nivel de ventas. Ejemplo de best-sellers son aquellos libros de los que hicieron series o películas, y Ramón Acín los define del siguiente modo:

Obras que se alejan de los parámetros estéticos, de la vitalidad e innovación, de la potencia creativa y calidad o, entre otras características, de la originalidad que el “canon” predica como vitales para la materia literaria (Acín, 2001: 103).

Los best-sellers van acompañados por una serie de mecanismos comerciales que contribuyen a su alto nivel de ventas. Entre ellos, se encuentran la publicación de los catálogos de los más vendidos y la colocación de los libros a la vista del público en librerías e incluso en supermercados o almacenes (Álamo Felices, 2010). Y, aunque la gran parte de la bibliografía sostiene que los best-sellers son aquellas obras que fueron concebidas desde el inicio de acuerdo con las convenciones y los patrones de la literatura comercial (las novelas de misterio y terror de Ágatha Christie, por nombrar un caso), existen otras que, en principio, no fueron pensadas como tales pero que llegaron a serlo por diferentes razones. Por ejemplo, están los libros que alcanzaron un nivel muy alto de ventas (en el ámbito latinoamericano son un buen ejemplo las obras de Gabriel García Márquez) sin ser estrictamente best-sellers, ya que su éxito no estuvo determinado por las operaciones de *marketing*.

La literatura best-seller suele ser considerada como un género específico, caracterizado por ser un texto narrativo que fue elaborado para el consumo de un público inmediato y poco exigente, que se puede mantener durante un gran tiempo con una destacada

cantidad de ventas y cuyo éxito económico encuentra su razón en las inversiones publicitarias que lo acompañan. Está, entonces, ligado a lo paraliterario y, en cuanto a su forma, son relevantes sus personajes planos y sus estructuras sintácticas poco complejas.

Esta literatura, que también recibe los nombres más o menos peyorativos de “trivialroman”, “paraliteratura”, “subliteratura”, “infraliteratura” o “subliteratura” (Morales Lomas, 2015), se diferencian de la “verdadera literatura”, fundamentalmente, en tres factores: el sentido en la lectura, la inmediatez y el género. En primer lugar, en cuanto al sentido que el lector puede otorgarle al texto, la investigadora Vanina Papalini (2005) señala que

El “contrato de lectura” propuesto desde los formatos propios de la cultura masiva tiene por característica una posibilidad menor de “deriva” puesto que se refuerza, al contrario de lo que hace el arte, en anclar el sentido y reducir la variación posible en la lectura (4).

En segundo lugar, a la literatura de masas y, particularmente, a los best-sellers, “se le reprocha una inmediatez tal que no deja sedimentos que nutran la sociedad” ya que “todo es devorado por el olvido” (2).

En tercer y último lugar, es decir, en cuanto a las características genéricas, sostiene la autora:

Es sabido que el hecho artístico tiende a escapar del encorsetamiento del género; en cambio, las producciones propias de la cultura de masas respetan y se amoldan al tipo de restricciones que éste comporta, si bien, a lo largo del tiempo, nuevos géneros aparecen y los tradicionales sufren transformaciones (4).

Popular dentro de los best-sellers y, particularmente, un género propio de la cultura de masas o de lo que Horkheimer y Adorno denominaron *industria cultural*, es la llamada literatura de autoayuda. Siguiendo también a Papalini (2006), los libros de autoayuda son aquellos que conducen a los lectores a sentirse los únicos responsables por las circunstancias de su existencia. Regidos por esta idea, estos libros proponen una técnica o un mecanismo que den solución a un problema específico tal como la felicidad, el dinero, el amor. En tanto se venden como libros en cuyo interior está la respuesta para determinado problema, presentan una función instrumental o utilitaria de la literatura. La literatura de autoayuda, ampliamente publicitada, ofrece a todos los compradores, cualquiera sea su problema, la misma solución: una solución rápida, general y atemporal, sin importar la causa que la haya provocado ni el contexto del sujeto. Presenta un modelo uniforme, general, “recetas” con alcance universal provocando, al mismo tiempo, un gran individualismo.

Es posible entender a la literatura de autoayuda como un producto propio de la cultura masiva y, por lo tanto, comparte todos los rasgos fundamentales que tradicionalmente le son acuñados: “la serialidad de su producción, la estereotipación de contenidos y una decisiva orientación hacia el consumo” (Papalini, 2006: 333). Además, forman parte del proceso de “mundialización”, ya que, siguiendo determinadas pautas, estos libros son muy similares entre sí, y “sólo muy marginalmente recogen elementos diferentes y apenas si adaptan algunos formatos, contenidos y pautas metropolitanas a los gustos nacionales” (Papalini, 2005: 152). En relación con esto mismo, los libros de autoayuda están siempre muy apegados al género debido a que, como todo producto de la cultura masiva, respetan y se amoldan a las pautas que lo caracterizan, así que reducen al mínimo posible tanto la innovación como la libertad interpretativa de sus lectores, a diferencia de los otros géneros literarios.

Si bien la mayoría de los libros de autoayuda se proponen como la solución de todos los problemas que puedan tener sus lectores, también puede hallarse una escueta

subclasificación dentro del mismo género, de acuerdo con el problema puntual al que ofrezcan solución. Así, hay libros de autoayuda que prometen la solución a los problemas financieros, otros en lo vinculado al autoestima y otros ligados al afecto, por ejemplo. Es posible observar, entonces, una característica más de estos libros y es la gran simplificación que hacen de los problemas cotidianos o personales. Estos, cualesquiera sean, pueden tipificarse y solucionarse, independientemente de las causas y el contexto.

Muchos de estos libros presentan casos, testimonios o biografías que, también, poseen características que se reiteran en la mayor parte de los casos. A estas narraciones biográficas, que muchas veces son del autor o de la autora, y muchas otras de otro sujeto que confió en el autor del libro para que cuente su historia, se las cuenta de modo tal que el lector las crea completamente verídicas y, además, se identifique absolutamente con ellas. Papalini examina este aspecto y añade al respecto la semejanza entre esos testimonios y las publicidades, al tiempo que critica el modo en que la riqueza de las experiencias es reducida a meras recetas o pasos a seguir.

Las reglas de producción y circulación de estos libros, parte de la industria cultural, responden a la lógica capitalista, y como tal están encaminadas a la obtención de ganancias. Dicha teórica sostiene, también, que en estos es posible observar más o menos implícitos los valores de nuestra sociedad actual. Entre ellos, la gran presencia de la publicidad en tanto que el libro entero suele ser una apelación al lector con la intención de convencerlo. Asimismo, la estimulación constante de los distintos atributos del receptor, otorgándole el poder total de su vida y su destino. Al respecto es llamativo el mensaje, siempre presente, del “hágalo usted mismo”. Dejando fuera de consideración los condicionamientos sociales, políticos, económicos y culturales en los que las situaciones particulares de los sujetos se inscriben, al tiempo que enfatizan las potencialidades del *yo*, anulan una visión más social de los conflictos y las grandes falacias de la meritocracia.

Los libros de autoayuda, además, resaltan el valor del individualismo al tiempo que desvalorizan, en consonancia con el contexto actual en el que vivimos, la conservación de las cosas o las relaciones, la espera, la permanencia, en pos de la positividad, lo auténtico y lo efectivo del cambio. Enjuician la existencia de dudas, también, la especulación y la reflexión, otorgándole una valoración positiva a la inmediatez y a la espontaneidad, a la aceptación rápida y sin demasiada cavilación de lo nuevo que se presenta.

Conclusiones

A modo de conclusión de este trabajo que se propuso ir desde lo general a lo particular, yendo desde la categoría de *Industria cultural*, expuesta por primera vez en la década del '40 del siglo pasado a la actualidad de la literatura de masas, analizando, en particular, los aspectos de la literatura de autoayuda, cabría agregar algunas consideraciones sobre lo anteriormente expuesto.

En primer lugar, que si bien la literatura de autoayuda —muchas de ellas best-seller en las editoriales locales y del mundo— tiene sus características particulares ya señaladas, es enmarcada en el presente trabajo en la literatura de masas o, a modo más general, la industria cultural, como una forma de examinar brevemente qué aspectos de lo masivo se pueden observar en estos textos.

En segundo lugar, en un trabajo más extenso habría que considerar, además de lo dicho, cuáles son las posibles consecuencias en los lectores —en la *masa*— de libros con las características señaladas. En primera instancia se podría afirmar que, como señalaron los teóricos alemanes cuando analizaron la industria cultural, esta literatura, que tiende a que el

sujeto crea que su problema es exclusivamente suyo, eliminando todas las condiciones objetivas de su entorno y convirtiéndolo en el único responsable de sus circunstancias, en vez de otorgarle libertad o empoderamiento, lo conduce a la enajenación y la irreflexión.

Por otra parte, es importante señalar que la gran parte de la bibliografía relevada y, particularmente, aquí citada, se concentra en las características de la cultura y, en especial, la literatura de masas en cuanto a las ganancias de sus vendedores, en cuanto a los mecanismos empleados por los autores y las industrias, entre otras cuestiones. Sin embargo, en tercer y último lugar, sería interesante analizar las posibles razones por las que los consumidores buscan este tipo de libros y qué encuentran en ellos de interesante, teniendo en cuenta que nuestro país es, según diversas fuentes, el principal comprador de la literatura de autoayuda de América Latina. Asimismo, resulta necesario un análisis acerca del rol actual de nuestras instituciones educativas, escuelas y universidades, respecto de, en general, la cultura masiva.

Bibliografía

Álamo Felices 2010 “Literatura y mercado: El *best-seller*. Aproximaciones a su estructura narrativa, comercial e ideológica” en *Espéculo. Revista de estudios literarios*, Universidad Complutense de Madrid.

Acín, Ramón 2001 “¿Pero qué es un best-seller?”, en *Riff-Raff*.

Horkheimer, Max y Adorno, Theodor 2003 (1944) “Industria cultural. Ilustración como mistificación de las masas”, en *Dialéctica de la Ilustración* (Valladolid: Editorial Trotta).

Jarque Andrés, Francisco 1978 “La paraliteratura: producción y consumo” en *Hispanamérica*, año 7, N° 21.

Morales Lomas, Francisco 2015 “El éxito y los best-sellers” en *Sur: Revista de literatura*, N° 6.

Papalini, Vanina 2005 “Literatura de autoayuda y cultura masiva”, IX Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. Villa María, Córdoba, del 8 al 10 de octubre.

Papalini, Vanina 2006 “Literatura de autoayuda: una subjetividad del Sí-Mismo enajenado” en *La Trama de la Comunicación* (Universidad Nacional de Rosario) Vol. 11.

Papalini, Vanina 2010 “Libros de autoayuda: Biblioterapia para la felicidad” en *Athenea Digital*, No. 19.

Rodríguez Fernández, Raúl 2012 (año de publicación original) “Introducción” en Rodríguez Fernández, Raúl (coord.) *La polémica sobre la cultura de masas en el periodo de entreguerras. Una antología crítica* (Universitat de València).