

Televisión, industria cultural y arte

Ibai Gorriti Romero

Resumen

Este trabajo reflexiona sobre la televisión como el medio paradigmático de la industria cultural de la mano de los mismos autores que definieron el concepto. Además, se pone de relieve la estrecha identificación entre este medio y la baja cultura. Finalmente, se defiende la tesis que, además de su poder hegemónico, lo que distingue la televisión de otras manifestaciones de la industria cultural es la imposibilidad de convertirse en un medio de creación artística.

Palabras clave

Televisión, industria cultural, baja cultura, alta cultura, arte

Un sistema perfecto

La televisión se ha convertido en el medio de masas por antonomasia y ha desplazado a un segundo plano la prensa escrita, la radio, las canciones, las películas y todos los demás canales que articulan la industria cultural. Sería ingenuo sostener que su poder hegemónico únicamente responde a su mayor difusión en términos cuantitativos. La pequeña pantalla goza de una serie de particularidades que la han convertido en el gigante que es hoy¹⁹³. En el texto *La industria cultural*. Iluminismo como mistificación de masas de *Dialéctica de la Ilustración*, Adorno y Horkheimer ya hacen referencia a la televisión y observan en este medio un acuerdo entre palabra, música e imagen al cual pronostican un enorme potencial y se atreven a comparar con la idea de obra de arte total de Wagner. Cuando uno lee el texto con perspectiva histórica, observa cómo la televisión ha dado otra dimensión al concepto de industria cultural presentado por Adorno y Horkheimer y cómo se ha convertido en la viva realización de aquello que denunciaban. La potencia homogeneizadora de la industria cultural parecía requerir un canal de difusión omnipresente capaz de introducir imágenes evocadoras, como las del cine, en los hogares de los ciudadanos, cómo lo hacía radio, y encima gozar de la verosimilitud de los periódicos¹⁹⁴.

La industria cultural, dedicada a satisfacer las necesidades miméticas de una sociedad industrializada, encontró en la televisión el sistema ideal para establecer su relación de manipulación y necesidad para con la masa. El amusement (palabra que Adorno y Horkheimer usan

¹⁹³ “Por su poder de difusión, la televisión plantea al universo del periodismo escrito y al universo cultural en general un problema absolutamente terrible. A su lado, la prensa de masas que alarmaba tanto (Raymond Williams avanzó en la hipótesis de que toda la revolución romántica en poesía fue provocada por el horror que inspiró a los escritores ingleses la aparición de la prensa de masas) parece poca cosa. Por su amplitud, su peso absolutamente extraordinario, la televisión produce efectos que, aunque no sean sin precedentes, son completamente inéditos.” BOURDIEU P., “Sobre la televisión”, Barcelona, Editorial Anagrama, 1997, p. 64.

¹⁹⁴ “La televisión tiende a una síntesis de radio y cine, que está siendo retardada hasta que las partes interesadas se hayan puesto completamente de acuerdo, pero cuyas posibilidades ilimitadas pueden ser promovidas hasta tal punto por el empobrecimiento de los materiales estéticos que la identidad apenas velada de todos los productos de la industria cultural podrá mañana triunfar abiertamente, como sarcástica realización del sueño wagneriano de la “obra de arte total”. El acuerdo de palabra, música e imagen se logra con mucha mayor perfección que en Tristán, en la medida en que los elementos sensibles, que se limitan a registrar la superficie de la realidad social, son ya producidos según el mismo proceso técnico de trabajo y expresan su unidad como su verdadero contenido.” HORKHEIMER M. y ADORNO T., *Dialéctica del iluminismo*. Sudamericana, Buenos Aires, 1988.

para referirse a los bienes culturales, principalmente de entretenimiento, pensados para un público masivo y poco exigente) transporta una serie de valores que exaltan la conformidad y celebran los statu quo. De esta forma, la industria cultural permite a los individuos de la sociedad capitalista aceptar un sistema que les anula¹⁹⁵. La pantalla de televisión, que entra en el espacio privado y sustituye el hogar de leña, permite al individuo consumir sus dosis de amusement sin salir de casa, de forma aún más cotidiana e integrada en su vida. La lógica de la fábrica, que se ha apropiado de la producción cultural, encuentra en la televisión su canal más natural. Esta le permite enviar un flujo ininterrumpido de imágenes como las del cine, a menor coste de producción y una mayor audiencia¹⁹⁶.

Además, la televisión, en mayor grado que el cine, consigue crear un clima confuso entre ficción y realidad, pues estos se alternan aleatoriamente. A lo largo del hilo televisivo, se suceden espacios de realidad y de ficción sin distinción formal. Los mismos recursos sirven para una teleserie y un reportaje. De esta manera y en este nuevo contexto, la imagen cinematográfica explota aún más su potencial de verosimilitud. El medio (que según McLuhan es el mensaje) exhibe sin distinción imágenes reales e imágenes ficcionadas y es el espectador quien debe discernir entre ambas naturalezas o las procesará de la misma manera.

En ese sentido, la capacidad de modificar la realidad a través de su imitación y representación que Adorno y Horkheimer ya detectaron en los productos de la industria cultural se pone de manifiesto como en ningún otro medio en la televisión. Esta, bajo ese discurso periodístico que quiere reflejar la realidad, actúa como creadora de realidad¹⁹⁷. Bourdieu ilustra este fenómeno cuando explica cómo una manifestación estudiantil de adolescentes poco politizados cobró relevancia cuando la televisión tomó en serio a sus portavoces e hizo que ellos se tomaran en serio a sí mismos¹⁹⁸. Así, ese doble poder de mostrar y hacer creer en lo que muestra dota a la televisión del 'efecto de realidad'. Un efecto que ya existía en el cine y la prensa pero que la televisión amplifica y convierte en inmediato. En cuestión de minutos la televisión puede dar cuerpo a las más inimaginables ideas o provocar una movilización, o desmovilización, social¹⁹⁹.

¹⁹⁵ "El amusement es la prolongación del trabajo bajo el capitalismo tardío. Es buscado por quien quiere sustraerse al proceso del trabajo mecanizado para ponerse de nuevo en condiciones de poder afrontarlo. Pero al mismo tiempo la mecanización ha conquistado tanto poder sobre el hombre durante el tiempo libre y sobre su felicidad, determina tan íntegramente la fabricación de los productos para distraerse, que el hombre no tiene acceso más que a las copias y a las reproducciones del proceso de trabajo mismo. El supuesto contenido no es más que una pálida fachada; lo que se imprime es la sucesión automática de operaciones reguladas. Sólo se puede escapar al proceso de trabajo en la fábrica y en la oficina adecuándose a él en el ocio. De ello sufre incurablemente todo amusement. El placer se petrifica en aburrimiento, pues, para que siga siendo placer, no debe costar esfuerzos y debe por lo tanto moverse estrechamente a lo largo de los rieles de las asociaciones habituales. El espectador no debe trabajar con su propia cabeza: toda conexión lógica que requiera esfuerzo intelectual es cuidadosamente evitada." HORKHEIMER M. y ADORNO T., *Dialéctica del iluminismo*. Sudamericana, Buenos Aires, 1988.

¹⁹⁶ "La telepantalla que ocasiona una ruptura profunda con el cine en la medida en que la recepción de las imágenes se hace a domicilio. Mientras que el cine se constituye a partir de un lugar colectivo y público (la sala oscura), la televisión ofrece un espectáculo de imágenes en la propia casa. Se presenta como un cine a domicilio." LIPOVETSKY G., "La pantalla global", Barcelona, Editorial Anagrama, 2009, p. 218.

¹⁹⁷ "la televisión que pretende ser un instrumento que refleja la realidad, acaba convirtiéndose en instrumento que crea realidad." BOURDIEU P., "Sobre la televisión", Barcelona, Editorial Anagrama, 1997, p. 28.

¹⁹⁸ "Los periodistas tenían en mente mayo de 1968 y tenían "un nuevo 68". En este caso se las tenían que ver con adolescentes, no demasiado politizados, que no sabían muy bien qué decir, así que buscaron portavoces (sin duda los hallaban entre los más politizados), los tomaron en serio, y ellos se tomaron en serio a sí mismos." BOURDIEU P., "Sobre la televisión", Barcelona, Editorial Anagrama, 1997, p. 28.

¹⁹⁹ "Los riesgos políticos que son inherentes al uso corriente de la televisión se relacionan con la imagen que tiene la particularidad de producir lo que los críticos literarios llaman efecto de realidad, puede hacer ver y hacer creer en lo que hace ver. Este poder de evocación tiene efectos de movilización. Puede hacer existir ideas o representaciones, pero también grupos. La información general, los incidentes o los accidentes diarios, pueden ser cargados de implicaciones políticas, éticas, etc. propias para desencadenar sentimientos fuertes, a menudo negativos, como el racismo, la xenofobia, el temor-odio al extranjero y la simple rendición de cuentas; el hecho de referir, to record, reportar implica siempre una construcción social de la realidad capaz de ejercer efectos sociales de movilización (o de desmovilización)." BOURDIEU P., "Sobre la televisión", Barcelona, Editorial Anagrama, 1997.

No obstante, Bourdieu también describe cómo la televisión pone al mismo nivel ficción y realidad una vez on air, aplicando el mismo barniz dramático a todas sus historias²⁰⁰. La narración televisiva presenta con la misma tensión el capítulo final de una telenovela, la retransmisión de un partido o la crónica de un atentado. Lo que ocurre en la pantalla es indiferente pues queda ensombrecido tras la dramática puesta en escena. Este pathos continuo de la televisión iguala a la misma forma contenidos de naturalezas diversas. Ya sea realidad, ficción, periodismo o publicidad, cuando se traduce a televisión todo adopta la misma prosa y queda reducido a entretenimiento. El mosaico de infinitos programas y contenidos distintos podría hacer creer que existe una diversidad pero, a efectos prácticos, la televisión, como la radio, actúa como una unidad uniforme, un hilo continuo de palabra, sonido e imagen en una única dirección en el que los distintos programas se suceden a modo de cabaret infinito.

A pesar de que ninguna de estas características llega con la televisión, pues Adorno y Horkheimer ya las detectaron en los primeros productos culturales para masas, la televisión las exagera de tal forma que parece una exagerada caricatura de su teoría. Otra de las ideas transversales en su texto, por ejemplo, es la repetición de las mismas fórmulas presentadas una y otra vez como novedades²⁰¹. Esa repetición dota, en primer lugar, de un carácter siempre parecido a todas las producciones. Un ‘aire de semejanza’ que en la televisión se muestra sin recato y trasciende programas y cadenas. La televisión francesa y estadounidense se distinguen por poco más que el idioma. En segundo lugar, Adorno y Horkheimer también detectan que la repetición provoca en los productos de la industria cultural la pérdida de interés por el contenido, que pasa a un plano anecdótico, a pesar de ser relevante en tanto que fabrica los valores deseados por el sistema. El espectador ya conoce la historia y sólo está atento a los detalles superficiales, aquellos que distinguen un producto de otro²⁰², mientras la moraleja se afianza en su interior una y otra vez. Adorno, en solitario, reflexiona sobre estas lecciones morales en el texto *Televisión y cultura de masas*²⁰³ que publicó una década más tarde. En cualquier caso, sin entrar en los valores que transportan, no es difícil observar cómo, aún hoy, las tramas de todas las telenovelas siguen el mismo patrón del primer al último capítulo o las entrevistas de todos los talk show llegan siempre al mismo lugar. Adorno y Horkheimer ya señalan que este carácter repetitivo sumado a la tragicómica puesta en escena, provoca a menudo la decepción en el consumidor de productos industrializados. Algo que la industria cultural ya contempla y adapta a su beneficio poniendo mayor esfuerzo en anunciar lo que sucederá, ya sabido por todos, que en el suceso en sí. La promesa reiterada de que se va a ofrecer algo magnífico se convierte en realidad en todo lo que se ofrece²⁰⁴. En televisión,

²⁰⁰ “El principio de selección consiste en la búsqueda de lo sensacional, de lo espectacular. La televisión incita a la dramatización, en un doble sentido: escenifica, en imágenes, un acontecimiento y exagera su importancia, su gravedad, así como su carácter dramático y trágico.” BOURDIEU P., “Sobre la televisión”, Barcelona, Editorial Anagrama, 1997, p. 23.

²⁰¹ “No sólo los tipos de bailables, divos, soap-operas retornan cíclicamente como entidades invariables, sino que el contenido particular del espectáculo, lo que aparentemente cambia, es a su vez deducido de aquellos.” “La industria cultural consiste en la repetición. No es cosa extrínseca al sistema el hecho de que sus innovaciones típicas consistan siempre y únicamente en mejoramientos de la reproducción en masa. Con razón el interés de los innumerables consumidores va por entero hacia la técnica y no hacia los contenidos rígidamente repetidos, íntimamente vacuos y ya medio abandonados. El poder social adorado por los espectadores se expresa con más validez en la omnipresencia del estereotipo realizada e impuesta por la técnica que en las ideologías viejas de las que deben responder los efímeros contenidos.” HORKHEIMER M. y ADORNO T., *Dialéctica del iluminismo*. Sudamericana, Buenos Aires, 1988.

²⁰² “Las cosas no son distintas en lo que concierne a las producciones de la Warner Brothers y de la Metro Goldwyn Mayer. [...] en los films se limitan a diferencias en el número de divos, en el despliegue de medios técnicos, mano de obra, trajes y decorados, en el empleo de nuevas fórmulas psicológicas.” HORKHEIMER M. y ADORNO T., *Dialéctica del iluminismo*. Sudamericana, Buenos Aires, 1988.

²⁰³ ADORNO T., “Televisión y cultura de masas.” 1966.

²⁰⁴ “La industria cultural defrauda continuamente a sus consumidores respecto a aquello que les promete. El pagaré sobre el placer emitido por la acción y la presentación es prorrogado indefinidamente: la promesa a la que el espectáculo en realidad se reduce significa malignamente que no se llega jamás al quid, que el huésped debe contentarse

esta técnica heredada de los primeros productos de la industria cultural se ha convertido en una máxima. El tiempo y entusiasmo dedicado a anunciar el contenido que vendrá siempre supera con desproporción lo que finalmente se presenta. Para Adorno, esta ausencia de enigma arroja al espectador en un clima de certeza²⁰⁵ que tiende a favorecer las reacciones automatizadas y a debilitar las fuerzas de resistencia individual²⁰⁶ y configura el carácter homogéneo y homogeneizador de la industria cultural, que en la televisión se pone de manifiesto en su máxima potencia.

La televisión se ha convertido en el buque más poderoso de la industria cultural pues no sólo funciona perfectamente dentro de este sistema, cuyos canales interdependientes se retroalimentan creando una unidad, sino que también configura un sistema autónomo en ella misma. Prueba de ello es que en el momento de su aparición, se pensó que los demás medios de masas existentes hasta el momento morirían sustituidos por la pequeña pantalla, un medio total capaz de incluir en él a los demás. La capacidad de la televisión de mostrar dentro de su repertorio películas, canciones, noticias, etc. le otorga un papel aventajado respecto los demás canales de la industria cultural, de la misma forma que se lo da poder crear sus imágenes a tiempo real. Del mismo modo que el mundo entero es pasado por el cedazo de la industria cultural²⁰⁷, el mundo entero, incluidos los demás canales de la industria cultural, es destilado en directo (o no) en la televisión. Eso da pie a uno de los fenómenos que alimenta la hegemonía de la televisión. La particularidad de haberse convertido en el transmisor de valores principal, a veces incluso único, de una parte importante de la sociedad²⁰⁸.

Es La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica de Benjamin que explica qué da a la imagen en movimiento tal poder de penetración. Según el texto, a diferencia de la imagen fija, la imagen en movimiento no permite su contemplación y no deja tiempo para tener una experiencia subjetiva de la imagen. Es la asociación de imágenes (e ideas) la que dota de sentido a la imagen en movimiento²⁰⁹. El montaje 'satura el sentido' de la imagen y homogeniza su experiencia. Este fenómeno que en el cine ocurría durante 90 a 120 minutos seguidos, en la televisión ocurre de forma ininterrumpida, en decenas de canales a la vez, más rápido y para más gente. Si bien según Benjamin el cine había perdido el 'aura' de la obra de arte tradicional, este aún

con la lectura del menú." HORKHEIMER M. y ADORNO T., *Dialéctica del iluminismo*. Sudamericana, Buenos Aires, 1988.

²⁰⁵ "Se suponía que las novelas populares o semipopulares de la primera mitad del siglo XIX, publicadas en grandes tirajes y para satisfacer el consumo de masas, provocaban tensión en el lector. Si bien en general se adoptaban las providencias necesarias para que el bien triunfara sobre el mal, las tramas laberínticas e interminables casi no les permitían a los lectores de Sue y Dumas tener conciencia constantemente de la moraleja. Los lectores podían esperar que ocurriera cualquier cosa. Esto ya no es válido. Todo espectador de una historia de detectives televisada sabe con absoluta certeza cómo va a terminar. La tensión sólo se mantiene superficialmente y es poco probable que tenga todavía un efecto importante. Este anhelo de "sentirse sobre terreno seguro" -que refleja una necesidad infantil de protección más que el deseo de estremecerse- es satisfecho comercialmente. El elemento excitante sólo es conservado de los dientes para afuera. (...) De algún modo, todo se presenta "predestinado"." ADORNO T., "Televisión y cultura de masas. 1966.

²⁰⁶ "El carácter reiterativo, de ser siempre lo mismo, y la ubicuidad de la moderna cultura de masas tiende a favorecer las reacciones automatizadas y a debilitar las fuerzas de resistencia individual." ADORNO T., "Televisión y cultura de masas. 1966.

²⁰⁷ HORKHEIMER M. y ADORNO T., *Dialéctica del iluminismo*. Sudamericana, Buenos Aires, 1988.

²⁰⁸ "hay un sector muy importante de la población que no lee ningún periódico; que está atado de pies y manos a la televisión como fuente única de informaciones. La televisión posee una especie de monopolio de hecho sobre la formación de las mentes de esa parte nada desdeñable de la población." BOURDIEU P., "Sobre la televisión", Barcelona, Editorial Anagrama, 1997, p. 23.

²⁰⁹ "Por primera vez son en esos periódicos obligados los pies de las fotografías. Y claro está que éstos tienen un carácter muy distinto al del título de un cuadro. El que mira una revista ilustrada recibe de los pies de sus imágenes unas directivas que en el cine se harán más precisas e imperiosas, ya que la comprensión de cada imagen aparece prescrita por la serie de todas las imágenes precedentes." BENJAMIN W. "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica", Taurus, Buenos Aires. 1989.

conserva cierta artisticidad en sus maneras, mientras que la televisión se presenta ya despojada cualquier pretensión artística.

Una cultura basura

La dicotomía entre baja cultura y alta cultura, arte popular y arte humanístico, arte ligero y arte serio, ha sido una constante en la tradición cultural occidental. Tanto Adorno y Horkheimer como Benjamin definen los nuevos productos culturales industrializados en relación a las antiguas obras del gran arte. Prueba de ello es que dedican la mayor parte de su exposición a desglosar lo que la obra de arte para masas ha perdido respecto a la tradición artística. A pesar de que ambos textos rechazan la existencia del arte puro, los dos también coinciden en que la industrialización de la producción cultural obliga a replantear las diferencias entre las dos vertientes de la cultura²¹⁰.

La industria cultural hereda y banaliza muchos de los elementos del gran arte tradicional y difumina las diferencias aparentes entre el arte ligero y el arte serio. Tanto Adorno y Horkheimer como Benjamin coinciden en describir la obra de arte industrializada como un producto de esencia ligera, pensado para el consumo rápido y masivo, algo así como fast food cultural. Como ya ni siquiera necesitan defender su artisticidad, se autodefinen como industrias y la verdad de que no son más que negocios les sirve de ideología²¹¹. Pero, por mucho que la industria cultural la haga saltar por los aires, la distinción entre arte ligero y arte elevado no desaparece de la mentalidad occidental y sigue aún muy presente hoy.

La televisión, máximo exponente de la industria cultural se convierte también en máximo exponente de la baja cultura hasta el punto de convertirse en sinónimo de esta. La televisión es, en su esencia, popular. Tal es la identificación entre televisión y baja cultura que aquellos canales que emiten contenidos más sofisticados, más próximos a la alta cultura, se perciben como espacios “poco televisivos”. La naturaleza de la televisión es otra, la de lo ligero, y el espectador no está educado para recibir inputs de otro carácter a través de este medio. Sus personalidades, comparadas, por ejemplo, con las del cine o la música, están menos valoradas. Sea verdad o no, existe la idea de que cualquiera puede aparecer en la televisión, mientras que no hay la misma facilidad a la hora de sacar un single o protagonizar un largometraje.

Por otra parte, la televisión es un agente importante en la construcción de lo mainstream. Aquello que aparece en televisión se considera, por ese mismo hecho, popular. De la misma forma que lo popular, lo folklórico, siempre tiene un lugar en la televisión, ya sea en el late show o en el informativo. Mientras el cine o la música de masas aún tratan de parecerse al arte, la televisión se define a sí misma como un agente cultural de la no-cultura donde lo cutre y lo kitsch tiene la bendición de la audiencia. Tan estrecha es la identificación de la televisión con la baja cultura que, por contagio, aquello que aparece en televisión se convierte en baja cultura, dado que, como articulación de la industria cultural, la televisión representa y crea la realidad al mismo tiempo.

²¹⁰ “El arte “ligero” como tal, la distracción, no es una forma morbosa y degenerada. Quien lo acusa de traición respecto al ideal de la pura expresión se hace ilusiones respecto a la sociedad. La pureza del arte burgués, que se ha hipostatizado como reino, de la libertad en oposición a la praxis material, ha sido pagada desde el principio con la exclusión de la clase inferior, a cuya causa —la verdadera universalidad— el arte sigue siendo fiel justamente gracias a la libertad respecto a los fines de la falsa libertad. El arte serio se ha negado a aquellos para quienes la necesidad y la presión del sistema convierten a la seriedad en una burla, y que por necesidad se sienten contentos cuando pueden transcurrir pasivamente el tiempo que no están atados a la rueda. El arte “ligero” ha acompañado como una sombra al arte autónomo. El arte “ligero” es la mala conciencia social del arte serio. Lo que el arte serio debía perder en términos de verdad en base a sus premisas sociales confiere al arte “ligero” una, apariencia de legitimidad.” HORKHEIMER M. y ADORNO T., *Dialéctica del iluminismo*. Sudamericana, Buenos Aires, 1988.

²¹¹ HORKHEIMER M. y ADORNO T., *Dialéctica del iluminismo*. Sudamericana, Buenos Aires, 1988.

Una ascensión imposible

Si bien según Adorno y Horkheimer no hay nada que escape de la industria cultural, la producción cultural de la última mitad del siglo XX muestra múltiples casos de productos que han conseguido escapar de la tiranía de la obra de arte industrializada que describe Benjamin y, con las técnicas de la cultura de masas, han producido obras que se han convertido en objetos de culto. Creaciones que, a pesar de su reproductibilidad técnica, han conseguido el status de obras de arte maestras y han ascendido a la alta cultura.

En la industria cinematográfica, por ejemplo, se encuentran numerosos casos que, lejos de la previsión de Benjamin, han conseguido valor de culto y hoy se exponen en museos y centros de cultura contemporánea alrededor del mundo. Cabe decir que el museo constituye la principal referencia para una sociedad de aquello que requiere un culto²¹². El arte producido con nuevos medios, especialmente internet, también empieza a hacerse un lugar en ellos, sin embargo, la élite cultural parece haber obviado la televisión como medio de creación artística.

El arte de la segunda mitad del siglo XX, que en gran medida buscó desligarse de la lógica mercantilista imperante, encontró en el land art y el videoarte, entre otros, formas que trataban de imposibilitar la comercialización de las obras, pero éstas pronto entraron en el mercado. La televisión, como paradigma de la imagen inmaterial, pudo haber sido una vía de lograr ese objetivo.

Para Benjamin, la reproductibilidad de la obra de arte de masas reduciría su valor de culto. Un valor de culto construido principalmente alrededor del objeto único y su *hic et nunc* en cuanto a su valor exhibitivo, algo que denominará el ‘aura’ de la obra. El producto televisivo no solo no tiene *hic et nunc* alguno, más bien está ahora y en todas partes, sino que no existe como objeto y, una vez emitido, sólo se convierte en residuo para la hemeroteca.

No fueron pocos los artistas que se aproximaron con interés a la televisión, a pesar de las estructuras corporativas de los canales. En la Documenta 6 celebrada en Kassel el año 1977 con la participación de artistas como Richard Serra, Joseph Beuys o Wolf Vostell se podía leer en la entrada “la cinta de vídeo no es lo mismo que la televisión” manifestando que el poder videoarte no era el mismo que el de la televisión²¹³. Fue Andy Warhol, cuya vida y obra burló la industria cultural y la reproductibilidad técnica, el artista que consiguió un programa en una televisión por cable de Nueva York. La televisión, tomada por Warhol, se llenaba durante unas horas de sus superstars, desfiladas de moda del underground neoyorquino y videomontajes que experimentaban con la tecnología de los primeros ordenadores. Lejos de la fama de sus películas o su obra pictórica y escultórica, de la cual no difería tanto, el paso de Warhol por la televisión es una de sus facetas menos conocidas a la que se dedicó la primera exposición (y única) en 2009 en París. La teleserie *Twin Peaks*, de David Lynch es otra excepción en un medio que no solo está despojado de ‘aura’ y posibilidad de contemplación, sino que se ha deshecho también por completo de la figura del artista, sustituida por los organigramas de ejecutivos propios del mundo de la empresa.

La utopía de la televisión de autor, que sí se cumplió en el industria cinematográfica, sigue siendo una lucha pendiente en la televisión. Un medio, el medio, que se erigió como el mayor triunfo de la industria cultural y a día de hoy sigue respondiendo únicamente a sus intereses. Sin embargo, debemos recordar que incluso cuando la creación estuvo al servicio de las peores ideologías, incluso la producción cultural de la Alemania fascista recibió el status de arte nazi. La televisión, cuya lógica tal vez no diste mucho de la propaganda más sofisticada, ve aún negada su artisticidad

²¹² “No cabe duda de que los museos representan a las instituciones más importantes de entre las que hemos señalado, porque en definitiva constituyen el patrimonio artístico público. Se pueden definir metafóricamente (en su conjunto) como el “diccionario de los valores artísticos”, en el sentido de que lo que no está presente en ellos no es Arte, o todavía no lo es oficialmente.” POLI, F., “Producción artística y mercado”, Colección punto y línea, Barcelona, Gustavo Gili, 1973, p. 40.

²¹³ VALENTINA V., “TV ARTS TV, la televisió presa pels artistes” Arts Santa Mònica, La Fàbrica, 2010.