

EL CONSUMO DE CULTURA EN LA ERA INFORMACIONAL

Joan Oleza

Universitat de València

Conferencia en la Universitat d'Alacant

20/07/2007.

I. LA ACUSACIÓN CONTRA LA MODERNIDAD

El discurso de la izquierda europea de la segunda mitad del siglo XX fue determinado en buena medida por el pensamiento crítico de la llamada Escuela de Frankfurt. Son Adorno y Horkheimer quienes, enlazando con la tradición filosófica alemana del siglo XIX, de Hegel a Marx, pero sobre todo con la sociología de Max Weber, llegan a poner las bases de la filosofía postestructuralista del último tercio del siglo XX, de Foucault a Lyotard. Y en esta línea discursiva, que se extiende a lo largo de dos siglos, resulta fundamental la concepción de la Modernidad como resultado del proyecto ilustrado. Y más específicamente, como fruto del triunfo de la razón, pero de una razón que en su evolución hacia el dominio del mundo ha dejado de ser una razón sustantiva para reconvertirse en una razón técnica o instrumental, atenta sólo a la eficacia de los instrumentos y despreocupada de los valores o de los fines.

Es el triunfo de esta razón instrumental lo que conduce a la Modernidad a esa “triumfal calamidad” que es el mundo moderno, tal como se reflejó en Auschwitz, en Hiroshima o en la sociedad gregaria y alienada, de masas del capitalismo norteamericano. Y esos resultados no se produjeron por azar: el proyecto ilustrado estaba condenado a volverse contra sí mismo, transformándose en un sistema de opresión universal.

El libro, bien conocido, en el que Adorno y Horkheimer formulan su formidable alegato contra la Modernidad, lleva por título *Dialéctica de la Ilustración*, y sus primeras versiones, de 1944 y 1947, son de fechas muy críticas para el mundo en su conjunto, pero especialmente para Alemania y para la comunidad judía, a la que ambos intelectuales pertenecían. Es en este libro, cuya versión definitiva tendrá que esperar a 1969, y en su capítulo IV, donde aparece teorizado por primera vez el concepto que nos ocupa, precisamente bajo el título: “Industria cultural. Ilustración como engaño de masas”.

Para Adorno y Horkheimer la Industria Cultural está indisolublemente ligada a la Ilustración, es decir, a la Modernidad. Y lo está no elemento a elemento, sino como bloque, como sistema: “Cine, radio y revistas –escriben– constituyen un sistema. Cada sector está armonizado en sí mismo y todos entre ellos” (1998, 165). A lo largo del ensayo incorporarán a este sistema la música de jazz y la entonces incipiente televisión.

Aunque la diferencia de sectores no puede ocultar que “toda cultura de masas bajo el monopolio es idéntica” (166), “todo está tan estrechamente próximo que la concentración del espíritu [...] le permite traspasar la línea divisoria de las diversas empresas y de los sectores técnicos. La desconsiderada unidad de la industria cultural da testimonio de la que se cierne sobre la vida política” (168). Las distinciones interiores, como las que se dan entre semanarios de distinto precio, automóviles de la Chrysler o la General Motors, o entre películas de la Warner Brothers o de la Metro Golden Mayer, son en el fondo ilusorias (168), en todo caso procedimientos “para clasificar, organizar y manipular a los consumidores. Para todos hay algo previsto, a fin de que ninguno pueda escapar; las diferencias son acuñadas y propagadas artificialmente”, de manera que cada consumidor, de acuerdo con el nivel en que ha sido clasificado, debe “echar mano de la categoría de productos de masa que ha sido fabricada para su tipo. Reducidos a material estadístico, los consumidores son distribuidos sobre el mapa geográfico de las oficinas de investigación de mercado [...] en grupos según ingresos, en campos rojos, verdes y azules” (168).

Este sistema de la industria cultural no es, a su vez, más que un subsistema del sistema industrial capitalista, a cuya lógica responde y a cuyo servicio se desarrolla en un “terreno sobre el que la técnica adquiere poder sobre la sociedad”, y ese poder “es el poder de los económicamente más fuertes [...] el de los poderosos sectores de la industria: acero petróleo, electricidad y química. Los monopolios culturales son, comparados con ellos, débiles y dependientes [...] La dependencia de la más poderosa compañía radiofónica de la industria eléctrica, o la del cine respecto de los bancos, define el entero sector” (167-168). En conjunto es el triunfo de la “racionalidad técnica que es hoy la racionalidad del dominio mismo [...] los automóviles, las bombas y el cine mantienen unido el todo social” (167). Y es también “el triunfo del capital invertido. Imprimir con letras de fuego su omnipotencia, como omnipotencia de sus amos, en el corazón de todos los desposeídos en busca de empleo, constituye el sentido de todas las películas, independientemente de la trama que la dirección de producción elija en cada caso” (169).

Pero si la industria cultural es un sistema subsidiario del sistema industrial, y bajo el control del poder industrial, su papel de manipulación y conducción de las masas le hace desempeñarse en un primer plano operativo: “El mundo entero es conducido a través del filtro de la industria cultural” (171). A través de ella “la violencia de la sociedad industrial actúa en los hombres de una vez por todas [...] Inevitablemente, cada manifestación particular de la industria cultural hace de los hombres aquello en lo que dicha industria en su totalidad los ha convertido ya” (172). Todas las ramas y sectores de la producción cultural industrial se subordinan al “único objetivo de cerrar los sentidos de los hombres, desde la salida de la fábrica por la tarde hasta la llegada, a la mañana siguiente, al reloj de control” (176). Cuando Adorno y Horkheimer hablan de “los hombres” no hablan, desde el punto de vista sociológico, de “todos los hombres”. Para ellos “los consumidores son los obreros y empleados, agricultores y pequeños burgueses. La producción capitalista los encadena de tal modo en cuerpo y alma que se

someten sin resistencia a todo lo que se les ofrece [...] Las masas tienen lo que desean y se aferran obstinadamente a la ideología mediante la cual se les esclaviza”, es “el funesto apego del pueblo al mal que se le hace”. Como repiten en distintos lugares de la *Dialéctica de la Ilustración*, la esclavitud de las masas por el sistema industrial es una esclavitud consentida, según la cual las masas pagan con obediencia y satisfacción el bienestar que el sistema les proporciona. Es un mundo en el que “la libertad individual de cada uno está garantizada. Oficialmente nadie debe pedir cuentas sobre lo que piensa” (184), y sin embargo “la existencia en el capitalismo tardío es un rito permanente de iniciación. Cada uno debe demostrar que se identifica sin reservas con el poder que le golpea [...] Su falta de resistencia lo califica como miembro de confianza”.

Pero cuando Adorno y Horkheimer hablan de “los hombres” no lo hacen sólo desde el punto de vista sociológico, sino también desde su dimensión metafísica, y entonces de lo que hablan es de “todos los hombres”, esto es, de todos los individuos. Para ellos el sistema industrial “confirma la liquidación del individuo. // En la industria cultural el individuo es ilusorio no sólo debido a la estandarización de sus modos de producción. El individuo es tolerado sólo en cuanto su identidad incondicionada con lo universal se halla fuera de toda duda. La pseudoindividualidad domina por doquier” (199).

Es así como, en una sociedad basada en los derechos del individuo, y en la que los individuos gozan de unas posibilidades nunca antes alcanzadas, “semejante proceso de individuación se ha producido a costa de la individualidad en cuyo nombre se llevaba a cabo” (200). El enorme desprecio de Adorno y Horkheimer por este individualismo sin individuos, por este sometimiento del individuo a la estandarización del sistema, se muestra en descalificaciones devastadoras, como la de que “el burgués actual [...] es virtualmente ya el nazi” (200), o como lo de que “la apoteosis del tipo medio corresponde al culto [del sistema] a lo barato” (201).

La industria cultural se desarrolló antes que, y más completamente que en ningún otro lugar en los Estados Unidos (177 y ss), y se desarrolló como dominio de la racionalidad técnica, con el afán de “agotar las posibilidades técnicas dadas, de utilizar plenamente las capacidades existentes para el consumo estético de masas”, dentro de un sistema económico “que rechaza la utilización de esas capacidades cuando se trata de eliminar el hambre” (184). Una racionalidad técnica que es exigida por la estructura misma de la industria cultural y, en general, de la industria, una estructura en la que contrastan unos pocos centros de producción muy concentrados con un consumo extendido y disperso, lo que obliga a la organización, a la planificación y al desarrollo tecnológico.

El dominio de la racionalidad técnica y el papel de herramienta que la industria cultural desempeña en el sistema industrial, llevan a la cultura a “fundirse” con la publicidad (206-207), una publicidad cuya victoria es tan completa, en el modo de producción capitalista, que ni siquiera necesita hacerse explícita: los rascacielos gigantes de las grandes corporaciones industriales “se limitan a exponer en los lugares

más altos las iniciales de la firma, lapidarias y refulgentes, sin necesidad de ningún autoelogio” (208). En la industria cultural, “la publicidad se convierte en el arte por excelencia [...] pura exposición del poder social” y, al mismo tiempo, “técnica de la manipulación de los hombres” (209). Es esta última característica, con sus procedimientos de “ciega repetición” y “rápida difusión de palabras establecidas”, la que “relaciona la publicidad con las consignas del orden totalitario” (211).

Es obvio que la idea que Adorno y Horkheimer elaboran de la industria cultural presupone una imagen totalmente pasiva del consumidor, que es a la vez la víctima y el beneficiario engañado del sistema. Así, escriben, lo que caracteriza al “consumidor cultural” contemporáneo es “la atrofia de la imaginación y de la espontaneidad”, pues la producción cultural “prohíbe directamente la actividad pensante del espectador” (171). Con este consumidor la industria cultural opera con promesas ilusorias, con incitaciones a una satisfacción que siempre, finalmente, incumple. “La ley suprema es que los que disfrutan de ella no alcancen jamás lo que desean, y justamente con ello deben reír y contentarse”. Adorno y Horkheimer ponen el ejemplo de la incitación erótica en el cine: “Ofrecer a tales víctimas algo y privarlas de ello es, en realidad, una y la misma cosa. Éste es el efecto de todo el aparato erótico [...] El principio del sistema impone presentarle todas las necesidades como susceptibles de ser satisfechas por la industria cultural, pero, de otra parte, organizar con antelación esas mismas necesidades de tal forma que en ellas se experimente a sí mismo solo como eterno consumidor, como objeto de la industria cultural [...] debe contentarse, en cualquier caso, con lo que se le ofrece” (186). En estas condiciones la resistencia del ciudadano es casi imposible, o mejor dicho, es posible sólo a cambio de cooperar: “lo que se resiste –escriben- puede sobrevivir sólo en la medida en que se integra”. A fin de cuentas la industria cultural, hija del liberalismo, deja siempre un lugar en la cúspide para los más capaces, siempre que sepan mostrar “su propia superioridad mediante una originalidad bien organizada” (176), y ponen como ejemplo el cine de Orson Welles: “Todas las violaciones de los hábitos del oficio cometidas por Orson Welles le son perdonadas, porque ellas –como incorrecciones calculadas- no hacen sino reforzar y confirmar tanto más celosamente la validez del sistema” (173). En última instancia, por consiguiente, el sistema no permite más que una elección de base: “Se tiene sólo la alternativa de colaborar o de quedar aparte” (192). De ahí el papel radicalmente diferente de los artistas, de los creadores culturales, en la sociedad industrial: “En otro tiempo, estos firmaban unas cartas, como Kant y Hume, designándose “siervos humildísimos”, mientras minaban las bases del trono y el altar. Hoy se tutean con los jefes de Estado y está sometidos, en cualquiera de sus impulsos artísticos, al juicio de unos jefes iletrados” (177).

La industria cultural, tal como la conciben Adorno y Horkheimer, tiene un impacto devastador sobre el arte, pues lo lleva a renegar de su propia autonomía, de aquella esfera de actividad no sometida ni a la técnica ni al mercado en que creció y se desarrolló el arte moderno, como la actividad especializada en la belleza, sin dependencia ni de la verdad ni de la utilidad. Ahora, los productos artísticos pasan a engrosar los bienes de consumo (202), están obligados a proporcionar entretenimiento y

relajación y a convertirse, por consiguiente, en útiles para el sistema. “El valor de uso en la recepción de los bienes culturales es sustituido por el valor de cambio; en lugar del goce se impone el participar y el estar al corriente [...] Todo es percibido sólo bajo el aspecto en que puede servir para alguna otra cosa, por vaga que sea la idea de esta. Todo tiene valor sólo en la medida en que se puede intercambiar, no por el hecho de ser algo en sí mismo” (203).

En algunos sectores, como en el del cine o la radio, ni siquiera necesitan ya ofrecerse como arte. “Se autodefinen como industria” y “la verdad de que no son sino negocio les sirve de ideología que debe legitimar la porquería que producen deliberadamente” (166).

Pero el sometimiento al mercado no es el único precio que debe pagar el arte a la industria cultural, hay otro no menos gravoso, el de una caída bajo el dominio de la técnica, que ejemplifican sobre todo el cine, la radio o la incipiente televisión, medios en los que la estandarización y la producción en serie propias del sistema industrial sacrifican “la lógica de la obra” individual, lo que la contraponía a “la lógica del sistema social” (166). El esquema se impone sobre el hallazgo original y la reproductibilidad mecánica sobre el estilo. “De ahí que el estilo de la industria cultural [...] sea al mismo tiempo la negación del estilo [...] La industria cultural, en suma, absolutiza la imitación” (174-175), “se contenta con la eterna repetición de lo mismo” (178), impone “la exclusión de lo nuevo” (179), o reduce las innovaciones (180) “siempre y únicamente a mejoramientos de la reproducción” (180).

La función predominante del arte industrializado es la diversión: “La industria cultural sigue siendo la industria de la diversión. Su poder sobre los consumidores está mediatizado por la diversión [...] La diversión misma se alinea entre los ideales, ocupa el lugar de los valores más elevados” (188). “La diversión es la prolongación del trabajo bajo el capitalismo tardío. Es buscada por quien quiere sustraerse al proceso de trabajo mecanizado para poder estar de nuevo a su altura, en condiciones de afrontarlo [...] Del proceso de trabajo en la fábrica y en la oficina sólo es posible escapar adaptándose a él en el ocio. De este vicio adolece, incurablemente, toda diversión” (181). De ahí que el cine, por ejemplo, se entregue a proporcionar a los espectadores un sucedáneo compensatorio de la vida cotidiana. “La industria cultural ofrece como paraíso la misma vida cotidiana de la que se quería escapar” (186), o al menos descansar entre la salida del trabajo y la vuelta a él. Crea la ilusión de que “el mundo exterior es la simple prolongación del que se conoce en el cine” (171). Y su efecto sobre el espectador es muy parecido a la catarsis que Aristóteles atribuía a la tragedia: “la diversión realiza la purificación de los afectos” (188), y al realizarla “promueve la resignación” (186). De ahí que, en última instancia, la diversión tenga como objetivo “la apología de la sociedad. Divertirse significa estar de acuerdo [...] Divertirse significa siempre que no hay que pensar, que hay que olvidar el dolor, incluso allí donde se muestra [...] Es, en verdad, huida, pero no, como se afirma, huida de la mala realidad, sino del último pensamiento de resistencia que esa realidad haya podido dejar aún. La liberación que promete la diversión es liberación del pensamiento en cuanto negación” (189), esto es,

en cuanto crítica. Por medio de la diversión la industria cultural reafirma lo dado, “la realidad misma se convierte en sucedáneo del sentido y del derecho” (193).

No puede caberle a nadie la duda, tras leer estas páginas de la *Dialéctica de la Ilustración*, que para los filósofos de Frankfurt la industria cultural es una perversión más de la Modernidad ilustrada, de la civilización tecnológica, y por ello la califican como “engaño de masas” en su título.

No está nada lejos de este discurso el de uno de los más escuchados pensadores postestructuralistas, Louis Althusser, aunque éste mucho más próximo al pensamiento de Marx. Para Althusser (sobre todo 1969-70), la aproximación al concepto de ideología sólo es posible situándose en la perspectiva de la reproducción de las condiciones de producción, que toda formación social debe abordar al mismo tiempo que la producción: la clase dominante, si quiere seguir ejerciendo su dominación de clase, no sólo debe producir de acuerdo con las relaciones de producción que le permiten dominar la sociedad, sino que también debe garantizar la perpetuación (o reproducción) de las condiciones que le permiten producir de esa manera. Para ello deb promover en las otras clases, y muy especialmente en la antagónica, el asentimiento-sometimiento a estas condiciones, función que queda a cargo de la ideología, que opera fundamentalmente por medio de los Aparatos Ideológicos de Estado (AIE). Althusser no concibe el estado únicamente como un aparato represivo (ARE), que debe asegurar el dominio de la clase dominante, sino también como un conjunto de AIE que bajo la forma de múltiples instituciones, unas privadas (los AIE religiosos, familiares, parte de los políticos y sindicales y de los educativos e informativos), otras públicas (el sistema político y los partidos, el sistema judicial, el educativo, los medios de comunicación estatales...), actúan todas unitariamente, a pesar de su aparente multiplicidad. “Ninguna clase puede detentar durablemente el poder del estado sin ejercer al mismo tiempo su hegemonía sobre y en los AIE” (112). Se concreta así el funcionamiento de la ideología en unas prácticas y en unas instituciones que trabajan para conseguir el asentimiento y el sometimiento no violento de las masas al estado y a la dominación de clase. Ya Marx y Engels habían formulado este principio de la persuasión ideológica de los dominados:

“Cada nueva clase que toma el lugar de la que dominaba antes que ella es obligada, aunque sólo sea para alcanzar su fin, a representar su interés como el interés de todos. Esta clase está obligada a dar a sus pensamientos la forma de la universalidad, a representarlos como los únicos razonables y los únicos válidos de manera universal” (1845).

Para Althusser es precisamente la combinación del trabajo de los ARE y de los AIE la que permite la reproducción de las relaciones de producción¹. La “industria cultural” de Adorno podría traducirse perfectamente como uno de esos AIE de Althusser. A su vez, ambas concepciones se insertan en un discurso sobre la

¹ Estudié en J. Oleza (1981) la concepción de L. Althusser sobre la ideología y los Aparatos Ideológicos de Estado.

Modernidad que la relaciona con un desarrollo ilimitado de las fuerzas de producción, bajo el dominio de la razón tecnológica y de un poder estatal central, omnipresente, burocratizado y represor, que extiende como una araña la tela en que envuelve a los ciudadanos a través de múltiples instituciones. Se trata de aplicar a la historia social una mentalidad conspiracionista según la cual todo acontecimiento es necesariamente el resultado de planes minuciosamente preparados en los siniestros laboratorios del poder siguiendo un designio totalizador. Muchas de las profecías de la primera mitad del siglo XX elaboraron esta imagen, sea como consecuencia de un desarrollo capitalista, como en el caso ejemplar de *A Brave New World* de Aldous Huxley, sea como consecuencia de la dictadura estatal comunista, como en el caso no menos ejemplar de *1984* de George Orwell. Y lo cierto es que a mitad de siglo, y en medio de las dramáticas circunstancias que vivieron y reflexionaron Adorno y Horkheimer, todo lo hacía predecible: desde Auschwitz a los crímenes de estado estalinistas, pasando por el desarrollo de la sociedad de masas norteamericana que, si no tenía que cargar con el lastre de una violencia dictatorial masiva y sanguinaria, aparecía como responsable de una forma de vida gregaria, domesticada y deshumanizada y, cuando hizo falta, represiva, como sin lugar a dudas mostró la persecución maccarthysta de artistas e intelectuales disidentes.

II.- EL CUESTIONAMIENTO DEL DISCURSO DEL ESTADO MODERNO COMO GRAN HERMANO

No obstante, y al estallar en Europa el debate sobre la muerte de la Modernidad y la inauguración de una nueva época, la Postmodernidad, a finales de los años 70², el discurso que entendía la Modernidad como un proceso de centralización del poder burocrático del Estado y de un sometimiento cada vez mayor de las masas por la ideología dominante, fue radicalmente puesto en cuestión. Toda una serie de acontecimientos políticos como la disolución del estatismo imperial soviético, con la caída del muro de Berlín, o culturales, como la extensión de una red de comunicaciones mundial más allá de todo control político, o económicos, como el sobrepasamiento de las políticas económicas de los estados nacionales por la globalización, o como los intentos de crear estructuras político-económicas de soberanía supranacional, basadas en el consenso y el equilibrio de poderes, como en el caso de la Unión Europea, parecían compartir una misma orientación hacia una deconstrucción generalizada del poder burocrático centralizado de los estados nacionales, creado por la Modernidad. Pero al mismo tiempo toda una serie de discursos vinieron a fundamentar esta deconstrucción. Quizá nadie lo hiciera de forma más optimista que el filósofo italiano Gianni Vattimo, quien en *La società trasparente* (1989) plantea la revolución que en las sociedades más avanzadas ha provocado la expansión ilimitada de los medios de

² Dicho debate, aunque es mucho más general, se suele concretar a partir de la réplica de J. Habermas (1981) al libro de J. F. Lyotard (1979) y de la respuesta de éste (1986). Entre las muchas glosas críticas del debate, puede leerse ahora N. Campillo (2001)

comunicación, y que según Vattimo, no ha conducido a una sociedad más homogénea, más transparente, más controlada y dominada desde un poder burocrático central, como muchos profetas del modernismo auguraron dando por supuesto que ese sería el efecto del desarrollo cada vez mayor de la tecnología de la comunicación, sino que ha dado paso a una sociedad más compleja, más caótica incluso, en la medida en que se multiplican los canales y los mensajes comunicativos, se diversifican los puntos de vista, proliferan los juegos del lenguaje, se incorporan –por la fuerza de la absorción de los sistemas de comunicación, capaces de traducir como información cuanto cae bajo su alcance- las subculturas de los diferentes grupos sociales, incluso de los más marginales, se disuelve así el punto de vista dominante, el poder de control de la información. Occidente vive una pluralización irreversible, exclama Vattimo, y en esta proliferación de los puntos de vista y de las informaciones la Realidad pierde su consistencia y su estabilidad, deviene una fábula, se disgrega y sumerge en la marea de imágenes e interpretaciones que distribuyen los medios de comunicación sin coordinación central capaz de asegurar el control o la homogeneidad. La multiplicación de las imágenes del mundo nos hace perder el sentido de la realidad, pero este no es una gran pérdida según Vattimo, antes bien, en la pluralización y en la erosión del principio de realidad se origina la posibilidad misma de la emancipación del hombre postmoderno.

Desde un punto de vista diferente es el filósofo francés Michel Foucault quien más ha contribuido a cambiar nuestra idea del poder. En su genealogía del poder social de castigar (1975) recorre las etapas evolutivas de este poder, que conducen desde el ejercicio del castigo como suplicio, propio de la episteme premoderna, a una nueva economía propia de la época moderna en la que vigilar se convierte en más importante que castigar, y normalizar –esto es, someter a todos a la norma y excluir a los no normalizados- en más importante que reprimir. El poder moderno invierte su saber en persuadir al sujeto a colaborar, haciendo de su dominación un ejercicio consentido de autodomínio. Y quien invierte ese saber, o mejor, ese conjunto de saberes que persiguen una instrumentalización multiforme del individuo a quien se castiga, pero sobre todo, a quien se vigila, se educa, se corrige, no es un único tipo de institución ni un aparato estatal centralizado. Esos saberes se ejercen desde muy diversos lugares sobre el sujeto y en la medida que lo construyen como sujeto, lo normalizan, lo someten disciplinariamente. El poder se hace entonces esencialmente disciplinario y su objetivo fundamental es el de normalizar, y en el logro de este objetivo colaboran no sólo las instituciones tradicionalmente represivas, como la policía o la prisión, sino también la familia, la escuela, la clínica, el manicomio, la fábrica, la administración. Las funciones y tareas disciplinarias dejan de ser entonces un monopolio del aparato del estado, y pasan a infiltrarse en todas las modalidades y ramificaciones del poder social, permitiendo conducir los efectos de ese poder hasta los elementos más sutiles y más lejanos. Como escribe Foucault, “la sociedad disciplinaria garantiza una distribución infinitesimal de las relaciones de poder” (219). Se podría añadir un corolario: cuando el individuo se configura como policía de sí mismo y de los demás, la policía como cuerpo represivo centralizado pasa a ser complementaria.

No es que el pensamiento de Foucault deje de lado la continuidad de un poder de castigar que se institucionaliza en las cárceles modernas, bien al contrario, pues dedica un considerable esfuerzo a indagar el encaje de la prisión en la sociedad disciplinaria, pero yo diría que su aportación mayor a la comprensión de la sociedad actual está en ese trasvase del ejercicio del poder desde el aparato del estado hacia la compleja red social, en la que se infiltra por todos los nudos, y que tiene como consecuencia última la constitución de un sujeto autocontrolado, normalizado, disciplinario.

III. UN NUEVO PARADIGMA. UNA NUEVA ERA

Aquella forma de hacer imprecisa pero replicante, que en la década de los 70 y en los trabajos de Leslie Fiedler, de Ihab Hassan o de Venturi, Scott-Brown e Itzenur, comienza a nombrarse como *Postmodernismo* para caracterizar lo que estaba ocurriendo en la arquitectura o en la literatura de los USA, se transformó en los 80, al entrar en contacto con el pensamiento postestructuralista europeo, en el anuncio de un nuevo paradigma cultural, el de la *Postmodernidad*, concebida ahora por pensadores como Lyotard, Vattimo o Jameson, no como un movimiento cultural nuevo sino como una nueva época en la que se constata el fin de la Modernidad y el entierro del proyecto de la Ilustración. En los 80 David Roberts, haciéndose eco de ideas muy difundidas, que si por un lado afirmaban la evidencia de estar inmersos en el cambio hacia una nueva época por el otro no podían consensuar los alcances y la naturaleza de esta nueva época, podía escribir: “La Postmodernidad se define negativamente como la conciencia todavía indeterminada de un cambio de paradigma. Es una conciencia en búsqueda de contenido” (1988, 168). A la vuelta del fin de siglo, sin embargo, la intensidad y la sistematicidad de los trabajos orientados a caracterizar esta nueva época han comenzado a hablar de una auténtica ruptura con respecto al período moderno, de un nuevo paradigma, o si se prefiere, de una nueva era, y a asentar con mayor seguridad sus líneas de fuerza, hasta el punto de que si bien muchos mantienen la utilidad de la palabra *Postmodernidad* para caracterizar el concepto de esta nueva época, otros han comenzado a renombrarla tratando de destacar bien su relación con la Modernidad (tan polémica y oportunamente planteada por Habermas en 1981), bien sus rasgos más caracterizadores: *Sociedad Postindustrial* (Daniel Bell, 1973), *Imperio* (Hardt y Negri, 2000), *Modernidad líquida* (Zygmunt Bauman, 2000), *Soft Modernity* (Nigel Thrift, 1997), *Tardomodernidad* (“Late Modern Age”, Anthony Giddens, 1991), *Transmodernidad*, *Alta Modernidad*, *Segunda Modernidad* (Ulrich Beck, 1992), *Era de la Información* (Manuel Castells, 1996), *Era de la Globalización...*

Tomemos el partido que tomemos sobre la continuidad o ruptura de esta nueva época con la Modernidad o sobre el nombre que mejor le cuadra, nada nos exime de la obligación de analizar sus mutaciones, que a mi modo de ver las cosas y sobre un horizonte cultural de problemas pueden alienarse en tres grandes ejes: el de la globalización, el del consumo y el de las nuevas tecnologías.

En el primero de estos ejes, se subraya la reestructuración que experimenta el sistema capitalista tanto en su modo de producción como en las relaciones globales de

poder. La dimensión fundamental de esta reestructuración es la globalización de la producción y el consumo, de los servicios y mercados financieros, de la cultura y de la tecnología... El capitalismo avanzado pasa a constituirse en un escenario global, y esta mutación decisiva trae, entre sus múltiples consecuencias, dos que nos interesa destacar. De un lado, lo que se ha dado en llamar la desregulación, ese proceso por el cual los estados han ido cediendo sus prerrogativas a las fuerzas ciegas y liberadas del mercado global, sustituyendo el orden y la planificación características de las sociedades modernas por una consigna general de flexibilización de las estructuras y las normativas. Es en ese proceso de desregulación en el que ha insistido especialmente el sociólogo Zygmunt Bauman para caracterizar la nueva era como una *Modernidad líquida*, en la que todo lo estable y ordenado de la Modernidad clásica o *sólida* se ha disuelto. Entramos en una época en la que la movilidad y levedad de los fluidos proporciona una exacta metáfora para una sociedad culturalmente flexible y desregulada. Bauman extrae el concepto del terreno puramente económico y lo proyecta sobre el ámbito de la cultura: hemos pasado, dice “de la regulación normativa a la seducción, de la planificación política a las relaciones públicas, de la obligación a la publicidad...” (Bauman/Tester, 2002, 126). “El resultado no intencionado pero inevitable de la desregulación y del abandono de las ambiciones gestoras fue la rehabilitación del desorden, ese enemigo público número uno contra el cual se habían puesto en marcha dos siglos atrás tanto las clases dirigentes como las reflexivas” (ibid. 104). Una de las manifestaciones de esta desregulación que más ha influido en las mentalidades es la intervención decidida de los gobiernos para dismantelar el estado de bienestar, privatizando las grandes herramientas y los servicios a los que se reconocía obligado (la educación, la sanidad, la energía, las comunicaciones...) en las sociedades del capitalismo del siglo XX, y promoviendo la reapropiación privada de lo que era propiedad social.

Del otro lado de este gran fenómeno globalizador es inevitable hablar de la pérdida de poder de los estados nacionales, que son desbordados por una economía cuyos agentes son las grandes corporaciones que se mueven en ámbitos transnacionales a los que no alcanza la autoridad estatal. Las políticas nacionales pierden entonces su autonomía y el estado nacional ve mermada considerablemente su condición soberana. Las funciones constitucionales se trasladan a un nivel superior, o lo que es lo mismo, se comienza a constitucionalizar un orden supranacional. Según Michael Hardt y Toni Negri (2000), esto da lugar a un auténtico cambio de paradigma que nos conduce desde un mundo de soberanías nacionales, propio de la modernización, a otro de soberanía imperial propio de la posmodernización. Aquí y allá han resurgido por todas partes elementos de una constitución ya no nacional sino imperial, virtual todavía, pero que ya hemos comenzado a aplicar, organizándonos como un imperio global. Un imperio todavía sin gobierno, y sin una innecesaria unificación territorial o administrativa, pero con esbozos de un derecho supranacional, con un poder jurídico reconocido para regir en casos de excepción, con capacidad de desplegar una fuerza militar o policial, y con instituciones, tribunales, asamblea general, organismos financieros, agrupaciones y asociaciones intermedias de estados (el grupo de los 7, la Unión Europea...) en los que

se dispersan, todavía informes, los elementos de una constitución. En la base de este imperio se mueven fuerzas democráticas, instituciones y grupos que representan los intereses de las poblaciones en el ordenamiento del poder global, como la Asamblea General de la ONU, los foros por una globalización alternativa, las ONGs... pero la cúspide del mismo está plenamente ocupada por la única superpotencia que dispone de la hegemonía en el uso global de la fuerza, así como, en un nivel ligeramente más bajo, por un grupo de Estados-nación que controla las instituciones monetarias y financieras globales (el FMI, el BM, la OMC) y sus tratados y alianzas de diverso tipo (el G-7, Davos, la OTAN...).

El segundo eje propio de esta nueva época ha sido caracterizado de distintas maneras, bien como la sociedad postindustrial, bien como la sociedad de consumo, bien como la sociedad del conocimiento. En cualquier caso, todas estas calificaciones apuntan a un proceso de posmodernización que se caracteriza por un cambio en la hegemonía productiva. Si la sociedad moderna es inseparable de la Revolución Industrial, la nueva sociedad instituye la primacía de los servicios (educación, sanidad, finanzas, transporte, turismo, entretenimiento, publicidad, información, conocimiento) y del consumo. No es que la producción industrial se deje de lado, ni que cese de tener un papel muy importante en la nueva sociedad, es que el nuevo imperativo es tratar la fabricación como si fuera un servicio, y en efecto, a medida que las industrias se transforman, la división entre fabricación y servicios se desdibuja (Hardt y Negri, 2000, 309), y las telecomunicaciones, las nuevas tecnologías y los conocimientos teórico-técnicos (I + D) definen la nueva estructura productiva y sus líneas de crecimiento. Tal vez no hay mejor ejemplo del cambio de modelo productivo que la comparación entre el modelo *fordista*, característico de la Modernización, y el *toyotista*, propio de la posmodernización (Hardt y Negri, 2000, 318). El modelo *fordista* se basa en la iniciativa de la producción masiva de mercancías estandarizadas, fabricadas en cadena, en centros industriales muy concentrados, centralizados y con una infraestructura de transportes extensiva. El *toyotismo* invierte la relación entre producción y consumo, la iniciativa pasa al consumo que determina a la producción, que sólo comienza cuando ha escuchado al mercado, esto es, cuando se ha definido la demanda de consumo. Las fábricas tienen ahora un *stock* cero, las mercancías se producen en el momento justo y acoplándose a la demanda diversificada de los consumidores, las estructuras fabriles se dispensan y disocian por muy distintas geografías, y el cerebro o centro neurálgico se desliga, territorialmente, de la producción material. La tecnología de la comunicación y del *marketing* asegura una interactividad continua entre productores y consumidores, que pasan así a jugar un papel central inédito en la producción.

Las consecuencias de este postindustrialismo sobre el trabajo y los trabajadores han sido decisivas. No se trata sólo de la migración masiva de trabajadores desde el sector industrial al de servicios, ni tampoco del cambio del tipo de trabajo estable y especializado de la industria al tipo cambiante, que exige una formación flexible y la disposición a la movilidad y a la adaptación del trabajador del sector servicios, se trata también de que en buena parte de este trabajo juegan un papel relevante el

conocimiento, la información, el contacto humano (servicios personales, atención personalizada, creación y manipulación de afectos) y la comunicación, componentes todos ellos *inmateriales* del trabajo a menudo *inmaterial* en los servicios, que proporcionan al ciudadano bienes que no son materiales, tales como los servicios en el campo de la salud (el cuidado de personas dependientes), del conocimiento (en el caso de los asesores técnicos), o de la comunicación (gabinetes de prensa, portavoces de comunicación, publicitarios...) Ello ha permitido hablar a los sociólogos de *trabajo inmaterial*, abstracto o analítico-simbólico, que si es cierto que caracteriza por entero al sector más cualificado de los servicios, entra también a formar parte del menos cualificado: con la informatización de la producción, el obrero queda cada vez más apartado del contacto manual con el objeto de su trabajo, entre ambos se interpone el ordenador y la manipulación de un lenguaje simbólico, de un programa que incrementa su destreza mental, no la de las manos. El ordenador tiende a convertirse así en la herramienta universal (Hardt y Negri, 2000, 315).³

El paso de una sociedad industrial a otra hegemónizada por los servicios, es el paso de una sociedad estructurada en torno a los trabajadores y la producción a otra que gira alrededor de los consumidores y el consumo.

Escribe David Lyon: “Si la postmodernidad significa algo, es la sociedad de los consumidores [...] El consumismo es global, no en el sentido de que todos consumen, sino de que afecta a todos” (123). Afecta, diría yo, a la textura misma de la vida. Bauman (1992) realizó una excelente caracterización de esta civilización de consumidores.

El consumo se convierte en el vínculo integrador de la sociedad, en el centro de gestión del sistema y, finalmente, en el eje en torno al cual gira el mundo de la vida. La posición centra que ostentaba el trabajo en el capitalismo moderno la ocupa ahora la libertad del consumidor dentro del marco del mercado de consumo. El placer, antes enemigo de la laboriosidad capitalista, tiene ahora un papel indispensable. Los valores han cambiado profundamente, y aquella concepción luterana y rigorista de la profesión, acompañada de la gravedad de una vida cotidiana burguesa, que fue descrita por Weber (1901) como la condición espiritual fundamental del desarrollo del capitalismo, ha desaparecido casi por completo en el mundo occidental. Los grandes centros de consumo se conciben también como escenarios del ocio y del entretenimiento, que aprovechan incluso las familias, como antes aprovechaban los días de descanso semanal para asistir a los oficios religiosos o para salir de excursión al campo. La tarjeta de crédito es el instrumento clave y el mejor símbolo de este universo de consumo. La pulsión del gasto arraiga en las necesidades más íntimas, sobre todo en la de la configuración del propio yo, o de la imagen del yo, si es que puede distinguirse entre ambos conceptos, mediante la adquisición de lo distintivo. Somos lo que consumimos.

³ Para una visión más detallada y amplia sobre el trabajo afectivo, el biopoder, los tres tipos de trabajo inmaterial, así como sobre el principio de cooperación, las páginas 317 y 318 que Hardt y Negri (2000) dedican a estos conceptos.

De manera que la coacción para consumir se vuelve innecesaria, cede su puesto a la seducción, que es ahora el instrumento de control e integración social (Bourdieu, 1984). La marginación se define por la incapacidad de consumir, y el sistema, si ejerce alguna coerción, es sobre los que no están suficientemente integrados en el mercado de consumidores. Para Bauman (2000) es irrelevante que los mecanismos tradicionales de consenso político y legitimación del sistema caigan en desuso en la sociedad posmoderna. La capacidad del sistema de reproducirse a sí mismo no depende ya de esos mecanismos, depende del consumo, que es el que asegura además la cohesión social, y lo hace prometiendo una felicidad que se basa en la libertad, aunque esa libertad se reduzca a la libertad de consumir.

El tercer eje de despliegue de la nueva sociedad es la revolución tecnológica informacional, cuyo efecto fundamental no es el de haber creado una nueva dimensión económica, la de las operaciones en red, sino el que consiste en la transformación de la organización y de la gestión del proceso productivo. Tanto dentro de la empresa como en las relaciones de cooperación entre empresas o en las que se establecen entre proveedores y clientes (Castells, III.) y ello hasta tal punto que permite calificar a este nuevo modo de desarrollo económico como *Capitalismo informacional*, y a la nueva era que contribuye a crear como *Era de la información* (Castells, 1996, III) “por su dependencia (que no determinación) del paradigma tecnológico constituido por las tecnologías digitales de información y comunicación” (ibid. II). Si el industrialismo se orientó hacia el crecimiento de la producción, el informacionalismo se orienta hacia el desarrollo tecnológico, es decir, hacia la acumulación de conocimientos y hacia grados más elevados de complejidad en el procesamiento de la información (ibid. 47). En el capitalismo informacional, el procesamiento y la transmisión de información se convierten en los nuevos manantiales de la productividad y el poder.

El informacionalismo ha deconstruido ⁴ la organización industrial, diseminando las concentradas áreas locales de fábricas y redes de transporte y propiciando la desterritorialización de la producción, la dispersión de las fábricas y la evacuación de las áreas industriales. Puesto que la coordinación, la comunicación y el control de los distintos sectores productivos puede ahora ejercerse a distancia y en tiempo real. “Hoy es posible coordinar varias instalaciones de producción diferentes para que produzcan simultáneamente una sola mercancía, de tal modo que las fábricas pueden dispersarse en diversos lugares. [Así es como] la línea de montaje fue reemplazada por *la red* como modelo de organización de la producción.” (Hardt y Negri, 2000, 318). Una red en la que la cooperación laboral entre los trabajadores no necesita de su proximidad física y en la que vuelven a suscitarse, al menos en determinados sectores, el trabajo autoprogramado y realizado desde el propio domicilio, como es el caso de muchos de los servicios profesionales utilizados por la empresa en red.

⁴ Para el papel del informacionalismo en la reestructuración del capitalismo, tras la crisis del modelo keynesiano en los 70. Vid Castells (1996), 48 ss.

Pero la red no sólo estructura la producción, sino que pone en contacto directo a proveedores de servicios, fabricantes y consumidores, independientemente del lugar y de la distancia desde los que se produzca este contacto. Quizá no estemos demasiado lejos de la predicción de Bill Gates: “La autopista de la información extenderá el mercado electrónico y lo convertirá en el último intermediario, el intermediario universal” (Hardt y Negri, 2000, 319). En todo caso la transmisión de información de los consumidores a los productores es una de las leyes fundamentales del nuevo sistema productivo. No se consume lo que se produce, sino que se produce lo que se consume.

Ni que decir tiene que uno de los factores que más ha contribuido al relanzamiento del capitalismo, tras su crisis de los 70, es la liberación del capital del contrato social con el trabajo y de toda fidelidad al territorio. Hoy basta con llevarse la fábrica a otro sitio cuando las condiciones de negociación impuestas por los trabajadores o por los gobiernos no resultan favorables para la empresa. Ello ha contribuido no poco a la merma del poder social de los sindicatos, o a la del poder planificador y mediador de los gobiernos, obligados ahora a seducir con facilidades y concesiones a las empresas para mantenerlas en su territorio, aparte de facilitar una migración muy importante del sector industrial hacia el área asiática, donde se ha establecido al amparo de los bajos salarios y la alta productividad de trabajadores y tecnología. En cierta medida, el eje geoestratégico de la economía mundial se está trasladando desde el Atlántico (con su conexión entre la costa oriental de los Estados Unidos y las occidentales europeas) hacia el Pacífico (con su conexión entre la costa occidental de los Estados Unidos y las de Japón, China, Corea, o la India), o al menos ambos ejes se disputan una hegemonía sólo hace unos años indiscutida.

La compensación a la dispersión de los procesos y de las áreas de producción, viene quizá dada por la centralización del control, de sus centros de inteligencia, así como de los proveedores de servicios altamente especializados, como los financieros o los tecnológicos o los culturales, que se concentran en unas pocas áreas urbanas claves en el sistema económico global, las definidas como *ciudades globales* por Saskia Sassen (1991 y 2007), capaces de administrar, gestionar o dirigir las redes globales de producción y de crear una nueva geografía de territorios estratégicos a escala global, que ella llama una “nueva geografía de la centralidad” (2007, 126).

A través de estos procesos se constituye en la última década del siglo XX “la estructura social característica de la era de la información: la sociedad red” (M. Castells, 1996, I), que se extiende por un ámbito global. Dado que esa sociedad red es, en buena medida, el resultado de una revolución de la tecnología del conocimiento y la información, confiere un papel relevante a la cultura y da pie a lo que se ha llamado *el giro cultural* (F. Jameson, 1998), un giro de la episteme de esta época hacia marcos de comprensión culturales, que arrastra consigo a la ciencia política, la geografía, la economía, la literatura, la psicología, la antropología, la historia cultural o los estudios culturales, y que tiende a explicar en clave cultural los fenómenos analizados en sus respectivos campos de aplicación.

Cómplice de este giro cultural es la posición del politólogo estadounidense Samuel P. Huntington (1996) cuando explica que en el mundo actual las distinciones culturales son más importantes que las políticas o las económicas, por lo que desde el final de la guerra fría lo que vemos no es tanto un conflicto internacional de intereses cuanto un “choque de civilizaciones”. El debate intelectual del Fin de Milenio se ha centrado en buena medida en un fenómeno descrito como “multiculturalismo”, y fuera del ámbito académico es notable un cambio de mentalidad que se manifieste en la frecuencia de expresiones como “cultura de la pobreza”, “cultura del miedo”, “cultura de las pistolas”, “cultura de los adolescentes”, “cultura empresarial” etc. Como comenta P. Burke (2006, 14): “Hoy mucha gente habla de “cultura” en situaciones cotidianas en las que hace veinte años habría hablado de “sociedad”. [Por lo que] resulte cada vez más difícil decir lo que no se considera “cultura””. La cultura, como el consumo, lo abrazan todo.

IV- EL CONSUMO CULTURAL EN LA NUEVA ERA

La nueva era de la globalización, del consumo y del informacionalismo ha propiciado, a su vez, una reestructuración fundamental de la industria de la cultura, una verdadera revolución en las condiciones de producción, distribución y consumo de los productos culturales. Esta revolución puede seguirse a través de dos vías ampliamente abarcadoras, la de los medios de comunicación y la de la constitución de la red informática global.

IV.1. La revolución de los media.

Durante la década de los 80 las nuevas tecnologías transformaron el universo de los medios de comunicación. Los periódicos pasaron a escribirse, editarse e imprimirse entre distancias, permitiendo ediciones simultáneas del mismo periódico para regiones y ciudades diferentes. Los aparatos *walkman* y, más tarde, los MP3 o los Ipod, cambiaron la recepción de la música hacia el ámbito estrictamente personal y en movimiento: pasaron a formar parte del atrezzo de cada ciudadano, y allí siguen, entre sus complementos (las gafas, la cartera, el reloj...) más personalizados. La radio se especializó cada vez más, con emisoras temáticas o subtemáticas, y encontró nuevos patrocinadores en grupos étnicos y raciales muy diversos cuyos intereses habían sido marginales hasta entonces en las cadenas generalistas. Los reproductores de vídeo, y más tarde los de DVD, se introdujeron como una alternativa autoprogramable entre las televisiones concebidas como un entretenimiento para todos y las salas de cine programadas, a la vez que el acceso masivo a las cámaras portátiles de vídeo convertían a los consumidores de imágenes en sus propios productores. Pero sin duda uno de los dos factores más decisivos en esta revolución de los medios de comunicación fue la diversificación de la oferta televisiva, con la multiplicación de canales por cable y por satélite, y ahora también por vía digital terrestre, y con el desbordamiento de las fronteras nacionales y lingüísticas en muchos de los nuevos canales, que acabó con el sistema de monopolio o de control muy selectivo de la televisión clásica, especialmente

en Europa⁵. El otro fue la irrupción de la telefonía móvil, cuya inagotable capacidad de innovación está atrayendo hacia un único aparato, de manipulación estrictamente personal y movable, todas las funciones propias de los distintos medios de comunicación: desde la mensajería o el correo hasta la música, la fotografía, el video, la Televisión, la informática o Internet. La conexión entre el teléfono móvil y su capacidad de grabación de imágenes e internet y su capacidad de difusión de las mismas, está revolucionando los comportamientos y las actitudes morales de los jóvenes, al convertir la posición personal (bien como actor, bien como testigo), en un momento dado, en centro posible de atención de cientos de miles de miradas. El individuo se entrega gozoso a una nueva experiencia de lo público, se transforma en actor más allá de su círculo inmediato de relaciones, se inserta ya no sólo como consumidor en un escenario globalizado. Los viejos sueños de un robot con forma casi humana que actuara de gestor de las necesidades personales han sido reabsorbidos por este pequeño instrumento dotado de un extraordinario surtido de habilidades. “Menos dar dinero lo hace todo”: con esta frase, sin duda aprendida en alguna de esas campañas de formación intensiva de sus agentes comerciales que las grandes agencias internacionales organizan, me vendió uno de ellos uno de mis antepenúltimos teléfonos celulares; pues bien, hoy ya se está ensayando en taxis y pequeños comercios la utilización del teléfono para el pago en sustitución de la tarjeta de crédito. El dinero se desmaterializa a pasos aceleradísimos y se convierte cada vez más en un puro elemento mental de cambio. En conjunto y como hace constar M. Castells (1996, I, 406) “el consumo de medios de comunicación es la segunda categoría mayor de actividad después del trabajo, y sin duda la actividad predominante en casa”.

Demasiado reciente y en aceleradísima mutación el impacto de la telefonía móvil sobre la cultura actual, déjenme concentrarme en las transformaciones del medio de comunicación de masas por excelencia, la televisión.

Todavía sigue discutiéndose por qué la televisión conquistó de forma tan contundente y rápida la hegemonía de los medios. Una contestación muy generalizada a esta cuestión es la que asocia la televisión a un consumo cultural fácil, con inversión mínima de esfuerzo, por parte de una audiencia perezosa o fatigada, que lo que busca es sobre todo el entretenimiento⁶. Escribe Postman: “el entretenimiento es la

⁵ En la España de Franco no había más que dos canales, y los dos controlados por el aparato ideológico del estado, treinta y tantos años después los ciudadanos disponen de su propio abanico de opciones, en función del acceso a los canales generalistas de que disponen y de los contratos con los paquetes privados por cable o por satélite. En Europa el número de canales aumentó de 40 en 1980 a 150 a mediados de la década de los 90, un tercio de los cuales emitía por satélite. Hoy, ya sobrepasada la mitad de la década del 2000-10, son muchos más.

⁶ M.Castells (1996, I, 403) observa que en los estudios sobre el comportamiento de los televidentes sólo una pequeña proporción elige por adelantado el programa que verán. En general, la primera decisión es ver la televisión, la segunda elegir programa. A mi modo de ver, no sería desatinado relacionar con esta percepción de la TV el fracaso del video como

supraideología de todo discurso en televisión. No importa qué representa ni desde qué punto de vista. La presunción general es que está ahí para nuestra diversión y placer” (cifr: Castells, 1996, I, 404- 405). De ahí su carácter de medio seductor por excelencia. La suya es una seducción que actúa por medio de una representación sensorial de la realidad, que por un lado amortigua su hostilidad y su peligro y por el otro la envuelve en un velo de virtualidad. Una fácil comunicabilidad, que no exige de una atención continuada y que comporta un gasto menor de energía psíquica, nos dejan ocupar cómodamente el espacio pasivo de la seducción. El espectador se entrega despreocupada y muellemente a ella.

En su época de configuración y gracias a ese poder de atraer, y al control de su oferta por los gobiernos y los oligopolios empresariales, con la consiguiente manipulación de los mensajes en una sola dirección, la que va de uno o unos pocos centros productores a una muchedumbre de receptores a los que trata como una masa homogénea y dócil, la TV se convirtió en el medio de comunicación de masas por excelencia, y por tanto en el medio de producción más decisivo de la industria cultural de masas. Unos datos estadísticos ayudarán a situar su poder de consumo en relación con la actividad diaria: “En conjunto, el adulto medio estadounidense emplea 6,43 horas al día en atender a los medios de comunicación. Esta cifra puede contrastarse (aunque en rigor no es comparable) con otros datos que otorgan 14 minutos diarios por persona a la interacción interpersonal en la familia. En Japón, en 1992, la media semanal dedicada a ver la televisión en casa era de 8 horas y 17 minutos diarios”(Castells, 1996, I, 405).

Pero la televisión no sólo conduce al consumo de sí misma, sino que se convierte en la herramienta fundamental de todo consumo, pues es ella el mejor estímulo para movilizar deseos y fantasías, para generar necesidades, como ha analizado con agudeza Baudrillard: los artículos de consumo devienen signos de un lenguaje que diferencia a la población. Los significantes de esos signos (vgr: los anuncios de televisión) “flotan” libremente, con una relación extremadamente vaga con los objetos reales que en principio los sustentaban. Pensemos en el hombre de Marlboro, en “la chispa de la vida”, en los “United Colours of Benetton” o en la etiqueta Levi’s. Su objetivo no es representar a los artículos que anuncian, sino despertar el deseo. Lo que vende no es el artículo, sino la imagen. De ahí que esa publicidad indirecta que sustituye los artículos a vender por imágenes efectistas y estéticas, o por narraciones completas que atrapan la atención de la audiencia, se constituye como un mundo de simulacros en el que las imágenes se emancipan de sus referentes y configuran una hiperrealidad bajo la que desaparece todo rastro de realidad objetiva. Un mundo en suma que tiende a percibirse, o mejor aún, a identificarse como pantalla global, un *écran total* (1997). Una idea muy semejante a la que expone G. Vattimo en *La società trasparente* (1989), según la cual la proliferación de imágenes, interpretaciones, puntos de vista, mensajes heterogéneos

instrumento de autoprogramación y, en cambio, y en directa contraposición, la elevación del zapping a la categoría del procedimiento más universal y hegemónico del consumidor de TV.

que distribuyen los medios de comunicación compitiendo entre sí y sin una coordinación central capaz de asegurar el control o el sentido referencial compartido de las cosas, disuelve toda posibilidad de una realidad o una mentira universales. La realidad, pluralizada hasta su estallido, deviene una pura fábula, según Vattimo, un simulacro, según Baudrillard (1981), que reconoce su asesinato bajo la forma tipificada del crimen perfecto (1995).

Para F. Jameson, lo característico de la percepción postmoderna es la pérdida de la profundidad en beneficio del valor acordado a las superficies (1984). Es obvio que esta predisposición al disfrute de la superficie tiene que ver con el predominio de la imagen y, sobre todo, de la imagen televisiva, cuya levedad se acentúa con su condición fugitiva, acentuada por el zapping, que convierte el mando a distancia en un instrumento muy parecido al borrador de una pizarra, y que como borrador borra lo grabado en una superficie a la que se ha privado de profundidad. Pero la imagen tiene un efecto todavía más eficiente en el borrado de toda dimensión profunda, y es ese efecto de desmaterialización por el cual llega a suplantar con su autosuficiencia y con su espectáculo la experiencia que trata de transmitir, por estremecedora que llegue a ser. Es más, a mayor densidad de imágenes recibidas por un espectador, mayor es la saturación sensorial y menor la sensibilidad para los acontecimientos que están en el origen. Un asesinato masivo cometido ante nuestros ojos, pero visto a través de la pantalla, mientras estamos comiendo en nuestra sala de estar y hablando de distintos temas con otros miembros de la familia, se contamina doblemente de las escenas violentas transmitidas habitualmente por los telefilms de serie, el cine de acción, o los mismos reportajes de zonas conflictivas, y del ámbito desdramatizado desde el que las contemplamos: hasta la guerra con todo su horror deviene como un espectáculo. La relación entre el acontecimiento y la imagen llega incluso a invertirse, no es el acontecimiento el que da nacimiento a la imagen que lo transmite, sino que es la imagen la que crea el acontecimiento. En la novela *The Bonfire of Vanities* de Tom Wolfe, hay un episodio aleccionador: un grupo de personas de color, organizadas por un clérigo, se disponen a realizar una manifestación de protesta; el pastor ha pactado previamente con una emisora de televisión la grabación de la manifestación, pero en el momento de ir a comenzarla llega la noticia de que el equipo de televisión no acudirá, entonces el clérigo toma una decisión: si no hay televisión no hay manifestación. Este episodio ilustra sobre una ley muy generalizada en una cultura de la imagen, en una sociedad-espectáculo, que Guy Débord formuló así: “Lo que aparece es bueno, lo que es bueno aparece” (1967. Cap. I). Las cosas son o no son en función de si se ven o no se ven, y sólo se ve aquello que los medios de comunicación de masas y muy especialmente la televisión permiten ver. Cualquier otro mensaje sobre acontecimientos, personas o situaciones, que se transmite por fuera de la red de los *media* queda reducido a los canales interpersonales de comunicación y no llega a aparecer en la percepción colectiva. De ahí que los *media*, pero muy especialmente la televisión, se constituyan en los principales proveedores de la materia prima con que funciona nuestro cerebro (Castells, 1996, I, 409).

Y ni esta materia prima está compuesta fundamentalmente de imágenes, entonces los objetos y los contenidos empíricos se vuelven indiferentes, como escribe Lyotard: “Cuando el objeto pierde su valor de objeto, lo que conserva de valor es la *manera* en que se presenta. El estilo [yo diría el diseño o la presentación] se convierte en valor [...] la estética es la respuesta que da la megalópolis a la ausencia del objeto”. Es así como se impone un fenómeno de estetización general, en el que las maneras suplantando a las cosas y la estética a la ética (1993). O como apunta Jameson: la estética se absorbe en el mercado. La innovación y la experimentación estética adquieren una función estructural cada vez más fundamental en el mercado (1984, 17).

Esa estetización general tiene mucho que ver con otra característica de nuestra sociedad, lo que ha permitido caracterizarla como sociedad del espectáculo, que Guy Debord definía en 1967 así: “el mundo de la imagen hecha autónoma”, en el que “el espectáculo” deviene en inversión o negación de la vida. “El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes [...] El espectáculo constituye el *modelo* presente de la vida socialmente dominante [...] el espectáculo es la *afirmación* de la apariencia y la afirmación de toda vida humana y por tanto social, como simple experiencia”. Y “los medios de comunicación de masas” son su manifestación superficial más abrumadora (Cap. I).

En la sociedad del espectáculo la esfera pública se evapora, pues el espectáculo destruye toda forma pública de sociabilidad, de manera que las formas tradicionales de lucha social llegan a ser inconcebibles. Un ejemplo evidente es el de las campañas electorales, en las que el cómo aparecer y cómo distribuir los mensajes e imágenes que se quieren proyectar desplaza del plano político a los programas. Las campañas operan entonces según la lógica de la publicidad, y el político cambia su papel por el papel de actor y de famoso. Pero si las campañas electorales nos llevan a consumir la política como espectáculo, el consumo entero de productos culturales se presenta bajo la forma de espectáculo: consumimos la geografía y la historia bajo el simulacro de los parques temáticos, como cualquiera puede observar muy cerca de aquí, en Terra Mítica o en Port Aventura, o como consumimos también la ciencia en los espectáculos de divulgación del Museo de la Ciencia o del Hemisferium en la Ciudad de las Artes y de las Ciencias de Calatrava.

No obstante, en la última década del s. XX y en los años que llevamos del XXI, se ha producido una mutación relevante en el universo de la Televisión. La televisión clásica constituye un modelo de red comunicativa jerárquica: pocos centros de emisión y muy concentrados, emiten para un sinnúmero de receptores diseminados. La producción es centralizada y generalista, el significado invertido es coherente y sometido a una vigilante control. Como en toda industria cultural, se tiende a la concentración de empresas y a la monopolización del mercado. Un Rupert Murdoch o un Berlusconi podrían representar claramente este tipo de televisión, y es este tipo de televisión el que suministró a McLuhan la base para su idea de una “aldea global”: el mundo que antes se dividía en una cantidad de mundos diferenciados, ahora se contrae a un único mundo donde todo es cercano y compartido, una aldea global, por efecto de las

nuevas tecnologías, y muy especialmente por efecto de la televisión, que permite desde cualquier rincón dotado del equipo necesario contemplar a tiempo real lo que ocurre en cualquier otro rincón del universo, y compartir las mismas imágenes, las mismas informaciones. El mensaje no depende entonces de su contenido, sino del medio por el que se transmite, es el medio mismo el que por medio de su uso transmite sus propios contenidos, como un masaje sus efectos: *the médium is the message* (McLuhan, 1967).

Sin embargo, la aparición del video y del DVD, la interconectividad de la televisión y el ordenador, y la multiplicación de canales procedentes de la televisión por cable y por satélite, han provocado una desregulación del modelo jerárquico y centralizado, los gobiernos han perdido parte de su capacidad de control al menos sobre el conjunto, que ahora se mueve en un ámbito no nacional sino global, y las grandes empresas de comunicación han perdido cuota en su control de la audiencia³ y han tenido que adaptarse a la demanda de sectores específicos de la población, a los que tratan de seducir con canales temáticos o con programaciones ajustadas a gustos ya no generalizados sino particularizados. Por otra parte y a través de los ordenadores y la conexión en red, así como del vídeo y del DVD, se abre paso a una televisión parcialmente autoprogramable. Como sintetiza Manuel Castells en *La sociedad red*:

“En suma, los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en cuanto a su número, ya no es de masas en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe. Los nuevos medios de comunicación ya no son medios de comunicación de masas en el sentido tradicional de envío de un número limitado de mensajes a una audiencia de masas homogénea. Debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes, la propia audiencia se ha vuelto más selectiva. La audiencia seleccionada tiende a elegir sus mensajes, por lo que profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre emisor y receptor.

Youchi Ito, al analizar la evolución de los medios de comunicación en Japón, ha llegado a la conclusión de que hay una evolución de una sociedad de masas a una “sociedad segmentada” (*Bunshu Shakai*), como resultado de las nuevas tecnologías de la comunicación que se centran en la información diversificada y especializada, de tal modo que la audiencia se fragmenta cada vez más por las ideologías, los valores, los gustos y los estilos de vida” (I, 412)

Al hacer balance, Castells enuncia una tesis quizá en exceso optimista, pero no por ello menos sugerente: “este es el presente y el futuro de la televisión: descentralización, diversificación y personalización [...] diferentes medios para diferentes mensajes.”. Esto no quiere decir que los grandes grupos no formen alianzas estratégicas para adueñarse de cuotas de un mercado en transformación: las inversiones

³ Según los datos que aporta M. Castells, en USA las tres grandes cadenas controlaban el 90% de la audiencia en 1980, pero en 1999 habían pasado a controlar el 55% (1996, I, p.412).

de los últimos años han sido crecientes y copiosas, en este sentido, y probablemente continuarán siéndolo cada vez más. Quiere decir, simplemente, que todo el mundo no ve las mismas cosas en el mismo momento, y que cada cultura y grupo social puede llegar a tener una relación específica con los medios. Dejamos de vivir en una aldea global y pasamos a vivir en chalecitos individuales, producidos a escala global, pero distribuidos localmente. La galaxia de McLuhan era un mundo de comunicación de sentido único, no de interacción, y es ya insuficiente, con su producción de masas, para la era de la información (Castells 1996, I. 415-416). El mensaje ya no es el medio: debido a la diversidad potencial de contenidos, el mensaje es el mensaje (444).

IV.2. La red: un universo cultural.

Si la televisión ostenta la herencia de la industria cultural y su funcionamiento sigue respondiendo a un modelo oligopólico, Internet es el principal ejemplo de una estructura de comunicación democrática. Un número potencialmente ilimitado de nodos que se comunican entre sí sin que haya un punto central de control; todos los nodos, independientemente de su localización territorial, se conectan con todos los demás a través de una miríada de sendas y puntos de retransmisión potenciales (Hardt y Negri, 2000, 322). Este modelo democrático es lo que Deleuze y Guattari (1995,175) llamaron un rizoma, una estructura en red no jerárquica y sin un centro. Independientemente de que la espléndida libertad de que ha gozado Internet desde su fundación en 1995, ha sido asediada en los últimos tiempos por corporaciones, sociedades y alianzas de sociedades para tratar de controlar sus flujos y acotar monopolísticamente zonas de su mercado⁷, lo que le confiere un potencial democrático ampliamente reconocido es que los consumidores son también los productores, es que la producción experimenta y se renueva por medio de su uso, o que sus usuarios crean los productos a difundir en red pero también las herramientas para hacerlo, y en que cuanto más extendida y plural, cuanto mayores y más diversos son los flujos de información que se entrecruzan, mayor es la masa crítica de la red y mayor, por consiguiente, su capacidad de innovación y crecimiento.

La *World Wide Web* es además el escenario preferido de una herramienta que ha revolucionado la comunicación de una manera tan decisiva como en su momento lo hicieron la escritura alfabética, la imprenta y la imagen, me refiero al hipertexto, a un conjunto formado por textos y “documentos” multimedia no jerarquizados unidos entre ellos por enlaces (*links*) e hipervínculos que el lector puede activar o no y que permiten un acceso rápido a cada uno de los elementos constitutivos de ese conjunto que es por consiguiente interactivo, no secuencial, no lineal, y multimedia (M^a.T. Vilariño y A. Albuín, 2006, 19-20).

⁷ Las grandes agencias de telecomunicaciones, los fabricantes de *hardware* y de *software* (especialmente de navegadores y de buscadores), y las empresas multinacionales de información y de entretenimiento se vienen empeñando seriamente en ello.

Por último, la red genera una comunidad global de individuos, cada uno con sus propios signos de identificación, con sus usos, con sus rutas y con sus lugares favoritos, con sus tiempos propios. Si la televisión supuso frente al cine la posibilidad de la recepción doméstica y potencialmente privada de imágenes y de sonido, Internet lleva ya no hasta la casa, sino hasta el individuo mismo, adaptándose a su libertad de movimientos, la recepción de todos los lenguajes de la comunicación, vehiculados por el hipertexto. Supone, en este aspecto, la multipersonalización de la comunicación. En ningún otro medio de comunicación, al menos hasta la aparición de los teléfonos móviles capaces de actuar en red, se particulariza o se personaliza tanto el consumo cultural, en ningún otro medio se diversifican tanto los mensajes.

Este carácter multipolar de Internet tiene su origen en el proyecto del DARPA (el organismo de proyectos de investigación avanzada del Departamento de Defensa de los Estados Unidos) en el contexto de la guerra fría. Se trataba de crear una red de comunicación multimodal y sin centro, precisamente para evitar que las comunicaciones fueran totalmente destruidas en caso de ataque nuclear soviético. El resultado fue una arquitectura de red que, como querían sus inventores, no podía ser controlada desde ningún centro. La desarrollaron las universidades: el primer nodo se constituyó en la UCLA en 1969, y no tardaron en incorporarse otras como Santa Bárbara, el MIT o Harvard. A finales de siglo, en 1999, la red contaba ya con 3'6 millones de páginas web y era utilizada por 179 millones de personas en más de 200 países. Entonces se calculó que hacia 2007 la red alcanzaría los 878 millones de ordenadores, y Manuel Castells un año después, en el 2000, estimaba que hacia el 2010 se habrían alcanzado los 1.000 millones de ordenadores principales conectados en red y los 2.000 millones de usuarios (I, 421). No dispongo de cifras posteriores pero estas bastan para afirmar que Internet se ha convertido en el medio universal interactivo de comunicación por ordenadores (Castells I, 421), y en la columna vertebral de la sociedad de la información. Lo que el complejo industrial del automóvil-petróleo-caucho-autopistas fue en la primera mitad del siglo XX, lo es ahora el complejo de servicios generados en red, y en los que intervienen compañías telefónicas, operadores de televisión, estudios cinematográficos, compañías discográficas, empresas editoriales, periódicos, empresas de hardware y software, proveedores de servicios y sobretodo usuarios (Castells, I, 441).

La red es en estos momentos un vasto dominio para la investigación. Son muchas las cuestiones y los problemas que plantea. Y el primero de todos, su condición de escenario en libertad, amenazado por los movimientos monopolizadores de los grandes productores de software, como Microsoft, o por las empresas suministradoras de servicios, capaces de pactar con gobiernos nacionales la limitación o el control de sus servicios, como Google pactó recientemente con China, o por la presión masiva de las agencias multinacionales de publicidad...

La multiplicación de las fuentes de información de todo tipo, de las enciclopedias, bibliotecas y diccionarios virtuales, y el libre acceso a la aportación y recepción de sus contenidos, así como la facilidad de su manipulación mediante el procedimiento de cortar y pegar, ha puesto en aguda crisis el concepto mismo de

propiedad privada. El usuario pierde la conciencia de que lo que toma de Internet ha sido pensado, escrito, musicado, filmado por alguien. Los productos culturales (los films, las piezas musicales, las fotos, las obras literarias o científicas) están al alcance de quien sepa acceder a ellos para su libre disposición. Todo es susceptible de apropiación, sin cuestionarse ni la legitimidad de la fuente de donde se toman prestados, ni el rigor y la calidad con que han sido elaborados, ni si disfrutaban legalmente de derechos de autor.

Como escriben Hardt y Negri: “En la nueva situación, el concepto mismo de propiedad privada, entendido como el derecho exclusivo a usar un bien y disponer de toda la riqueza que derive de su posesión, tiene cada vez menos sentido. En este nuevo marco, cada vez hay menos bienes que puedan ser poseídos y usados de manera exclusiva; es la comunidad la que produce y la que, al producir, se reproduce y se redefine a sí misma. El fundamento de la concepción moderna clásica de propiedad privada ha quedado hasta cierto punto disuelto en el modo postmoderno de producción” (2000, 325).

Un debate que levanta a menudo el uso de la red es si esta favorece el desarrollo de nuevas comunidades virtuales, o por el contrario induce al aislamiento personal, cortando los vínculos con el entorno social y con el mundo de la vida más allá de la red. Es obvio que el correo electrónico, los blogs o los foros, y muy especialmente el uso de programas como el Messenger, propician la formación de grupos o comunidades *on line* cohesionadas por gustos, deseos o intereses compartidos. No está tan claro, sin embargo, el grado de compatibilidad o incompatibilidad de estas comunidades virtuales, con las que se configuran en un entorno material. Maule Castells escribe: “En contra de una opinión generalizada, Internet incrementa la densidad e intensidad de las relaciones sociales, se añade a la interacción presencial en lugar de disminuirla, y la única actividad que sufre un efecto importante de sustitución es el ver la televisión. Sin embargo, si bien la sociabilidad no disminuye, sí se transforma el modelo de relaciones sociales, evolucionando hacia lo que varios autores, en particular Wellman y Hampton, han conceptualizado como individualismo en red”(I, p.III). En todo caso, la red estimula un nuevo modo de vida, que tiene su escenario en el hogar y un modo de actuación de iniciativa individual. El individuo frente al ordenador es capaz de multiplicar sus relaciones sociales virtuales, de pertenecer a muy diversas comunidades parciales y de establecer relaciones con extraños que no establecería en un entorno social inmediato, pero también es cierto que la vida desarrollada *on line* tiene a menudo un aspecto de huida de la vida real hacia una vida virtual, en la que el individuo ficcionaliza su propio historial, elabora una o múltiples imágenes de sí mismo, actúa o sobreactúa, se desinhibe con una facilidad que no encontraría en su vida de relaciones sociales directas, adopta seudónimos o se esconde en el anonimato, se concede, en fin, un osadía comunicativa a menudo insólita para él mismo. Y es que el ordenador le permite entrar en el gran escenario de la red con una dosis de protagonismo y de autocentramiento que sólo es posible allí donde la vida privilegia sus articulaciones en torno al individuo. La aparición de portales web como *Second Life*, con su construcción de una vida virtual paralela a la “real” y, en una medida distinta, como *You tube* con su capacidad de

convertir en espectáculo de libre acceso, desde acontecimientos públicos notables captados desde un punto de vista (desde un posicionamiento) personal hasta los aspectos más íntimos de la vida privada, pueden dar la medida de esta nueva sociabilidad individual en red.

La red hoy extiende el alcance de la comunicación electrónica a todos los ámbitos de la vida, de la casa al trabajo, de las escuelas o las universidades a los hospitales, del entretenimiento al viaje, del comercio a la investigación, de la política a la geografía o las noticias, de las operaciones bancarias a las relaciones con la administración, de los intercambios de cooperación a los desprejuiciadamente sexuales... No disponemos todavía de estudios fiables sobre la importancia relativa de cada uno de estos usos en cada uno de esos ámbitos, pero lo que resulta evidente es que, si en un nivel comunicativo, la red tiende a una igualación generalizada, la red nos hace iguales, en el nivel de la productividad de su uso las diferencias sociales y culturales se hacen patentes, contribuyendo a una diversificación cultural y a una estratificación social de los usuarios, así como a una verdadera jerarquización geocultural y, por consiguiente, geopolítica de su utilización y accesibilidad en las diferentes partes del mundo.

Pero el efecto más decisivo de esta reconfiguración de la cultura por la red es el que señala Manuel Castells: “quizás el *rasgo más importante del multimedia sea que captura dentro de sus dominios la mayor parte de las expresiones culturales en toda su diversidad*. Su advenimiento equivale al fin de la separación, e incluso de la distinción, entre medios audiovisuales e impresos, cultura popular y erudita, entretenimiento e información, educación y persuasión. Toda expresión cultural, de la peor a la mejor, de la más elitista a la más populista, se reúne en este universo digital, que conecta en un supertexto histórico y gigantesco las manifestaciones pasadas, presentes y futuras de la mente comunicativa. Al hacerlo construye un nuevo entorno simbólico. Hace de la virtualidad nuestra realidad” (I, 448).

Sin embargo yo no aceptaría esta reducción de todas las realidades posibles a una sola realidad virtual. Si algo caracteriza a la cultura de la sociedad postmoderna es la diversificación de sus realidades, la multiplicación de sus juegos de lenguaje. Algunos (Vattimo, Baudrillard) han querido llevar esta diversidad hasta el extremo de disolver toda posibilidad de realidad compartida, a la que sea posible referirse en común, en la marea de las imágenes, los discursos, los fragmentos, los puntos de vista diversificados de una sociedad de diferencias. Si desde nuestra perspectiva no es posible sumarse a esta jubilosa celebración de un relativismo tan generalizado como acomodaticio, tampoco lo es esta otra forma de disolución de lo real que lo subsume en lo virtual. Lo virtual ha pasado a ser una nueva dimensión de la vida, una de las realidades a través de las que nos movemos, y cuya convivencia pacífica con las otras nadie es capaz de asegurar.

BIBLIOGRAFÍA CITADA.

- Adorno, T.W. y Horkheimer, M (1998) : *Dialéctica de la Ilustración*. Introd. Y trad. de J.J. Sánchez. Madrid. Trotta. 3ª edición.
- Althusser, L. (1969-70): “Ideología y aparatos ideológicos de estado”, recogido en *La filosofía como arma de la revolución*. México. Siglo XXI. 6ª ed. corregida y aumentada.
- Baudrillard, J. (1981) : *Simulacres et simulation*. Paris. Éditions Galilée. Débats.
- Baudrillard, J. (1995) : *Le crime parfait*. Paris. Éditions Galilée. Débats.
- Baudrillard, J. (1997): *Écran total*. Cito por la traducción al castellano en Barcelona. Anagrama. 2000.
- Bauman, Z. (1992) : *Intimation of Porsmodernity* . New York. Routledge.
- Bauman, Z. (2000) : *Liquid Modernity*. Cito por la edición en castellano, *Modernidad líquida* . FCE, Argentina. 2003.
- Bauman, Z./Tester, K.(2002): *La ambivalencia de da Modernidad y otras conversaciones*. Barcelona. Paidós.
- Beck, U. (1992): *Risk-Society: Towards a new Modernity*. London. Sage. Recojo la cita y el comentario de Bauman (2000).
- Bell, D. (1973): *The Coming of Postindustrial Society*. New York. Basic Books.
- Bourdieu, P. (1984): *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London. Routledge.
- Burke, P. (2006): *¿Qué es la historia cultural?* Barcelona. Paidós. El original en inglés es de 2004.
- Campillo, N. (2001): *El descrèdit de la modernitat*. València. Universitat de València.
- Castells, M. (1996): *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Cambridge, Mss. Cito por la tercera edición en castellano, muy revisada: *La era de la Información* . Vol. 1º. *La sociedad red*. Madrid. Alianza Editorial. 2005.
- Debord, G. (1967): *La société du spectacle*. Cito por la versión española, *La sociedad del espectáculo*. Valencia. Pre-textos. 2000.
- Deleuze, G. y Guattari, F. (1980) : *Capitalisme et Schizophrénie 2. Mille Plateaux*, Paris. Minuit.
- Foucault, M. (1975): *Surveiller et punir*. Cito por la edición en castellano, *Vigilar y castigar*. Madrid. Siglo XXI editores, 1998.
- Giddens, A. (1991): *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge, Polity. En castellano: *Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona. Península. 1997.

- Habermas, J. (1981): "Modernity versus Postmodernity". *New German Critic*, nº 22. Cito por: Picó, Josep (ed.): *Modernidad y Postmodernidad*, Madrid, Alianza Editorial, 1988, 87-102 .
- Hardt, M. y Negri, A. (2000): *Empire*. Harvard University Press. Cito por la edición en castellano, *Imperio*. Barcelona. Paidós. 2005.
- Huntington, Samuel P. (1996): *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. New York. Hay traducción al castellano: *El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial*. Barcelona. Paidós. 1997.
- Jameson, F. (1984) *Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism*. Cito por la versión española: El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado. Barcelona. Paidós. 1991.
- Jameson, F. (1998) *The Cultural Turn*. Cito por la versión española: *El giro cultural*. Buenos Aires. Ediciones Manantial. 1999.
- Lyon, D. (1994) : *Postmodernidad*. Madrid. Alianza Editorial.
- Liotard, J. F. (1979) : *La Condition postmoderne: rapport sur le savoir*. Paris. Minuit.
- Liotard, J. F. (1986) : *Le Postmoderne expliqué aux enfants: correspondance 1982-1985*. Paris. Galilée.
- Liotard, J. F. (1979) : *La Condition postmoderne: rapport sur le savoir*. Paris. Minuit.
- Liotard, J. F. (1993) : *Moralités postmodernes*. Paris. Éds. Galilée. Cito por la versión en castellano: *Moralidades posmodernas*. Madrid. Tecnos. 1996.
- McLuhan, M. & Fiore, Q. (1967): *The Medium is the Massage. An Inventory of Effects*. New York: Bantam Books.
- Marx, K. y Engels, F. (1845): *La ideología alemana*. Cito por Méjico, Grijalbo, 1956.
- Oleza, J. (1981): "La literatura como signo ideológico", en J. Romera Castillo ed. *La literatura como signo*. Madrid. Playor. 1981, pp. 176-226.
- Roberts, D. (1988): " Marat/Sade, o el nacimiento de la postmodernidad a partir del espíritu de la vanguardia", en Picó, Josep (ed.): *Modernidad y Postmodernidad*, Madrid, Alianza Editorial, 1988, 165-187.
- Sassen, Saskia (1991): *The Global City: New York, London, Tokio*. Princeton.
- Sassen, Saskia (2007): *Una sociología de la globalización*. Buenos Aires. Katz Editores.
- Thrift, N. (1997): "The Rise of Soft Capitalism", *Cultural Values*, 1/1, abril de 1997, pp. 29-57. Recojo la cita y el comentario de Bauman (2000).
- Vilariño, M^a.T. y Albuín, A. eds. (2006): *Teoría del Hipertexto. La literatura en la era electrónica*. Madrid. Arco libros.

Vattimo, G. (1989): *La società trasparente*. Milano. Garzanti.

Weber, M. (1901): *Protestantische ethik*. Cito por la versión española, *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Barcelona. Península. 1979 (5ª ed).