

AGUSTÍN

Las industrias culturales en la sociedad hiperindustrializada

RAMOS IRIZAR

En los últimos decenios se ha hablado y escrito mucho acerca de una supuesta entrada en una era del tiempo libre, de la permisividad y de la flexibilidad. Mucha gente ha creído y cree en esta idea, ya que ha sido ampliamente divulgada. Partiendo de ella, la humanidad, a través de occidente (USA, Europa...), ha impuesto un modelo cómodo de vida y de relaciones. Se ha superado la fase del trabajo en sentido tradicional y de la necesidad perentoria de alimentos y materias básicas y hemos llegado a un desarrollo de potencialidades y de modos de vivir que permiten pensar, por primera vez, en un ser humano que puede dedicarse, sin más, al tiempo libre.

Las industrias que se ocupan de administrar nuestro tiempo son las de la información, el conocimiento y la cultura. De este modo los amantes de estas ideas piensan que se acabaron las industrias siderúrgica, minera etc. Ahora son las industrias de las telecomunicaciones y de la cultura las que toman el protagonismo.

A esta sociedad que estamos presentando se le ha llamado post-industrial. Ya Birnbaum (1970), había adelantado, en su visión de la crisis de la sociedad industrial, los procesos del porvenir. La idea central de este modelo es que se supone que la industria, entendida en el sentido heredado de la

Revolución Industrial, tradicional, ha desaparecido o está a punto de hacerlo (cierre de empresas o deslocalización de las mismas por el fenómeno de la globalización, reducción de plantillas, expedientes de regulación de empleo, prejubilaciones...). Es decir, todo un conjunto de medidas acompañado de un entramado mediático y de marketing para justificar y explicar que nuestro mundo, tal como lo conocíamos hasta la fecha, va dejando inexorablemente de existir.. Se impone otra realidad, muy distinta de la anterior, de lo viejo. Nos hallaríamos, como afirma Virilio (2004) ante una aceleración de la realidad misma, una forma pánica de la percepción de los acontecimientos, que destruye nuestro sentido de la orientación, nuestra visión del mundo. Se superan dos horizontes como son las ideas de revolución y de guerra geoestratégica mundial. Entramos, según Virilio (*ibid.*) en la perspectiva del accidente ecológico-escatológico tipo cortes de energía, atentados terroristas provocados por suicidas, epidemias etc.

Entramos en otro tiempo y en otros momentos. El gran boom de las telecomunicaciones, aunque no ha ido tan acelerado como ciertos gurus preveían, sí es cierto que va marcando pautas de comportamiento y de acción humana. También es verdad que ya teníamos los satélites y que el resto de redes de cable y alta velocidad siguen la línea marcada pero lo que se va imponiendo paulatinamente y a un ritmo, sino vertiginoso, sí acelerado, es la omnipresencia informática. Así lo considera Nicholas Carr (2004) quién, precisamente por realizar estas afirmaciones, entra en polémica con las propias compañías de telecomunicaciones. La omnipresencia informática supone que igual que la gente se ha acostumbrado a otras tecnologías, va a hacer lo mismo con los sistemas informáticos. De este modo y más allá de la brecha digital que separa a los conectados de los demás y entre los conectados a los que tienen mas velocidad de transmisión y recepción de datos a través de bandas anchas frente a los que no la tienen, al final muchos van a utilizar las tecnologías normalmente como se conduce un coche, se utiliza el teléfono o se ve la televisión. Se trata de dar facilidades para que el mayor número de personas pueda acceder normalmente a las ventajas y comodidades de estos sistemas. De este modo, no va a ser ninguna ventaja para una empresa o particular poseer el acceso a internet de banda ancha a alta velocidad, por ejemplo, cuando todas las demás empresas también lo posean.

Mientras esto llega, parecía que ya habíamos pasado de la época de las clases trabajadoras de la industria tradicional, al tiempo del ocio, de la información. Lo que llamábamos el proletariado estaría en vías de extinción.

Pero no solamente observamos que este último es importante numéricamente, sino que, además, los empleados de distintas empresas de todo tipo se han ido proletarizando. Y esto es sorprendente desde el punto

de vista de los análisis de los defensores de la postindustria. Resulta que uno ha escuchado durante varias décadas que los obreros ya no existían y ahora resulta que siguen ahí, son más que antes y además trabajan en condiciones precarias. Esta proletarización de los empleados está servida por un dispositivo de máquinas y herramientas que priva a los trabajadores de iniciativas y saber profesional. El número de gente en situación laboral precaria aumenta en Occidente (donde se suponía que se iban a pasar el día viendo la televisión, paseando y disfrutando del ocio adquirido mientras otros trabajaban para ellos). Además, las clases medias, bien que provistas de resortes crediticios aportados por los Bancos, tienen tasas sorprendentes de endeudamiento de las familias (hasta el punto de que en algunos países se incorpora la posibilidad de declararse en quiebra familiar. Y hay mucha gente que utiliza esta figura, al no poder asumir las deudas). Es decir, se van pauperizando. Para tratar de salvar esta situación y aprovecharse al máximo de los bienes que las familias van dejando en el camino, las entidades de crédito ofrecen préstamos a muy largo plazo. Hay incluso entidades que ofrecen créditos para cubrir otros aportes que el pauperizado no puede, ni en mil años pagar. ¿Cómo se llega a estas situaciones? Poco a poco, sin prisas. Al final, si no se paga, se pierden los bienes.

En este contexto, hablar de tiempo libre de todo problema, de una disponibilidad absoluta del individuo al ocio, no es algo que sea tan evidente. El desarrollo del ocio y de las industrias culturales busca, más bien, controlar los comportamientos para hipermasificar. Es el tiempo de una nueva esclavitud solicitada y voluntaria (Schiller, 2005)

Los productos emanados de estas industrias de cultura y de programas van creando lo que Deleuze (2003) denomina las sociedades de control. Entre las funciones de este conjunto está la de desarrollar el capitalismo cultural y de servicios que se dedica a fabricar modos de vida. A la vez, transforma la vida cotidiana en la línea de «satisfacer» intereses inmediatos y estandariza las existencias dispersas a través del marketing y de la propaganda. Se mide, por ejemplo, el valor económicamente calculable del tiempo de vida de un individuo, cuyo valor intrínseco es desingularizado y desindividualizado. Cuando se habla de desarrollo del individuo, debería concretarse el aspecto de individuo hipermasificado.

A este mecanismo de medición que B. Stiegler (2004 b) relaciona con la idea de miseria simbólica del individuo no podemos añadirle, por lo tanto, la pretenciosa idea de una sociedad post-industrial, sino más bien la de una sociedad hiperindustrializada.

Lejos de caracterizarse por la dominación del individualismo en la que creíamos hasta hace poco, la época aparece como la del devenir gregario

de los comportamientos y la pérdida generalizada de la individualidad. Esta idea de pérdida de individualidad es atribuida por Stiegler al filósofo Gilbert Simondon (1924-1989). Expresa lo que le pasó en el siglo XIX al obrero sometido al servicio de la máquina-herramienta. Perdió su saber hacer y su individualidad, encontrándose reducido a la condición de proletario (Ver el concepto de alienación de K. Marx en *El Capital*).

Del mismo modo, es el consumidor del siglo XX y del XXI el que se encuentra estandarizado en sus comportamientos por la fabricación artificial de sus deseos. Lo que a Virilio (*ibid.*) le parece una sociedad de comportamientos variados, encubre, sin embargo, una diversificación homogeneizada. Podemos hacer mil cosas distintas, pero todas están controladas por los mismos resortes y tienen entradas y salidas comunicativas similares. La estandarización de comportamientos está asegurada por la sociedad de control.

El ser humano, afirma Siegler (2004 a) pierde su saber vivir, es decir, sus posibilidades de existir. A estas las sustituyen las normas de las marcas de moda, racionalmente bien promovidas por el marketing. Rigen el funcionamiento de los comercios y de las empresas, restaurantes de comida-basura etc.

El ser humano de hoy, de este modo, ni se ha sentido, ni se siente feliz (Freud, 1972). No tiene esta sensación por casualidad. Esto es lo que la sociedad hiperindustrial hace de los seres al privarles de la individualidad. Engendra rebaños de personas que no se sienten bien, a pesar de que lo intentan y aparentan. Las grandes empresas y corporaciones, líderes de este proceso degenerativo, de las que nos sigue alertando, con poco éxito sin embargo, N. Chomsky (2004), logran también además de introducir este sentimiento, el de eliminar el devenir (lo que era más querido para el ser humano). El futuro, ahora, no es lo importante, sino que lo fundamental es aprovechar el presente y vivirlo con toda la intensidad posible (ya sabemos cómo van a decidir el futuro las grandes corporaciones). De este modo se recrean situaciones de felicidad ficticia que no hacen más que ahondar la frustración.

Lamentablemente, la reacción de los rebaños no es la de organizar el pensamiento y la resistencia contra los magnates de manera equilibrada y racional, sino la de volverse furiosos contra lo que les rodea, o sea, contra su propio entorno. Este fenómeno de la furia humana también lo había estudiado Freud (*ibid.*) cuando se refería a esas masas tentadas por volver al estado de hordas impregnadas por la pulsión de muerte, acompañada de todos sus totalitarismos que, por desgracia, bien comprobamos en nuestra vida cotidiana sin ir más lejos.

Pero Freud no imaginaba el impacto de los grandes medios como la televisión y el sistema de telecomunicaciones actual. A lo que llamamos industria del ocio y de la cultura en sentido general debemos añadir esos grandes medios. De hecho, hablar de industria cultural sin referirse a las telecomunicaciones engendradas por los sistemas tecnológicos, es imposible.

La toma de control de estos grandes medios por los poderes totalitarios, convierte nuestras pantallas (televisión, internet...) en un arma de propaganda y de marketing muy eficaz. La dimensión funcional de estos sistemas en todo el mundo es un aspecto clave en la presentación de las industrias culturales. Estos sistemas forman parte de lo que Freud denominaba «la economía libidinal». El desarrollo de las relaciones públicas y las técnicas de persuasión está, de hecho, inspirado en las teorías del inconsciente. El peligro inmediato, para Freud, era algo hoy ya más realidad que nunca: la miseria psicológica de masa que se crea principalmente por la identificación de los miembros de una sociedad, los unos, con los otros, mientras que ciertas personalidades con temperamento de jefes no logran alcanzar a jugar ese rol importante que debe constituir la formación de una masa, lo que, por otro lado, les permite participar en el sistema de control.

Pero, considera Stiegler (*ibid.*) quiénes van a matizar este asunto son Adorno y Horkheimer cuando comienzan a realizar una crítica mas directa del «modo de vida americano», de los USA, tema en el que hasta entonces nadie quería entrar directamente para no ser acusado de antiamericanismo, algo al parecer mal visto. Esta crítica abre la perspectiva de la consideración de las industrias culturales formando un sistema interrelacionado con lo que entendemos como industria en general. La función de estas industrias culturales, dentro de este sistema general, consiste en fabricar los comportamientos y hábitos de consumo, masificando los modos de vida. Se trata, de este modo, de asegurar el movimiento continuo y sin fin de productos nuevos engendrados por la actividad económica y de los que los consumidores no sienten espontáneamente ninguna necesidad o no pueden adquirirlos por falta de medios. Este hecho implica aparentemente un peligro endémico de sobreproducción y, consiguientemente, de crisis económica crónica. Esta situación que termina por cronificarse y degradarse no se puede combatir más que poniendo en cuestión el sistema mismo. Como las grandes industrias y corporaciones que controlan los procesos productivos y de distribución, desde los alimentos hasta la ropa, pasando por las telecomunicaciones y el ocio, no lo van a hacer y las poblaciones parece que tampoco, veremos en qué termina todo esto.

En este sentido, la grandeza de los USA, señala Stiegler (*ibid.*), refiriéndose a la expresión utilizada por una agencia de publicidad, es su

capacidad para crear necesidades y deseos, así como el disgusto por todo lo que es viejo y pasado de moda. Es una manera de no cambiar el sistema y mantenerlo en vela. La promoción de gustos supone también la del disgusto, que termina por aceptar el gusto impuesto a todo el mundo, tal cual.

Todo este proceso llama, irremediamente, a las puertas del subconsciente, sobre todo cuando se trata de superar las dificultades que encuentran los industriales de todo tipo para lograr que la gente compre y utilice lo que sus fábricas producen y sus servicios ofrecen.

Desde el siglo XIX, señala Stiegler (*ibid.*) se utilizan en diferentes países de Occidente determinados productos «industriales» capaces de transformar los modos de vida y resistencias de las personas a la compra y utilización de estos bienes y servicios. Así, Emile de Girardin crea la publicidad y Louis Havas la información. Pero será sobre todo con la aparición de las grandes industrias culturales como el cine y los programas de radio y televisión cuando se desarrollen los llamados «objetos temporales industriales». Estos últimos van a permitir (Stiegler 2001-2004) un control íntimo de los comportamientos individuales transformados en comportamientos de masa, mientras que el telespectador, aislado delante de su pantalla se cree además la ilusión de disfrutar de un placer y ocio solitario. Lo mismo se produce en lo que entendemos como el «tiempo libre» que en las sociedades hiperindustrializadas se extiende a todas las actividades humanas. El comportamiento compulsivo y mimético del consumidor con el desarrollo de las telecomunicaciones, la telefonía móvil e internet aumenta aún más el consumo de los objetos temporales que, al consistir en servicios de voz, correos electrónicos, gestión de cuentas bancarias, búsqueda de información en red etc. aumentan el tiempo dedicado a la transmisión de datos. El envío de mensajes cortos por teléfono, la inserción directa del video y la fotografía en aparatos móviles cada vez más ligeros aumenta enormemente el consumo de servicios. Casi todo se vuelve consumible, la educación, la cultura, la salud etc...

Comportamientos considerados como individuales son ilusiones ya que se provoca una simultaneidad de usos y hábitos de consumo y las diferentes industrias entran en acción vorazmente para facilitar el consumo compulsivo. Como las actividades industriales son planetarias, logran acrecentar sus beneficios vendiendo cosas y objetos parecidos en cualquier lugar del mundo. Por medio de diferentes productos tecnológicos adecuados, controlan y homogeneizan los comportamientos. Las industrias de la programación son las que se encargan, a través de los objetos temporales que compran y difunden, de captar el tiempo de las consciencias de sus audiencias y que después venden a los anunciantes.

Un objeto temporal, señala Stiegler (2004a), una melodía, una película, un videojuego o una emisión de radio está constituido por el tiempo de su «*ecoulement*», un flujo. Es un objeto que pasa. Está constituido, como hecho que une temporalmente determinadas consciencias, por la desaparición a medida que aparece. Cuando nace la radio civil en 1920, después los primeros programas de televisión en 1947 las industrias de programas producen objetos temporales que coinciden en el tiempo de su flujo con el fluir del tiempo de las consciencias de las que son objetos. Esta coincidencia le permite a la consciencia adoptar el tiempo de estos objetos temporales. Una consciencia es sobre todo, una consciencia de sí mismo, una singularidad. Los mecanismos de sincronización, las industrias culturales, en particular las asociadas a pantallas, son máquinas de liquidación. En este proceso, cuando millones de personas miran simultáneamente el mismo programa o programas similares, estas consciencias interiorizan los mismos objetos temporales, sobre todo si cada día repiten a las mismas horas y regularmente el mismo comportamiento. En el consumo audiovisual terminan por ser una misma persona, o sea, nadie. La inconsciencia del rebaño pierde hasta la noción del deseo, tan cara al individuo. Se genera, señala Stiegler (*ibid.*) una miseria simbólica, a la vez que libidinal y afectiva.

Los teóricos de la sociedad postindustrial no comprenden que la fuerza del capitalismo actual reposa en el control simultáneo de la producción y del consumo, reguladores de las actividades de las masas. Se trata de que el pasado sea el mismo para todos o casi todos y que los comportamientos se gregaricen. Delante de las pantallas, las consciencias gregarias no tienen grandes cosas que decirse unas a otras, salvo banalidades. Se encuentran frente a su propia soledad.

Esta miseria simbólica lleva a la ruina. En las sociedades de control, tal y como precisa Deleuze (*ibid.*) se trata de condicionar, a través de las tecnologías digitales y la estética de lo sensible, los tiempos de consciencia y el inconsciente de cuerpos y almas. Si no se hace nada por remediarlo, estamos condenados a la pérdida de individuación y a la homogeneización de los pasados individuales. Lo vivido ya no es importante si no contribuye al consumo. El siglo xx ha optimizado las condiciones y la articulación de la producción y del consumo utilizando las tecnologías del cálculo y de la información, para el control de la producción y de la inversión. A través de las tecnologías de la comunicación, ha controlado el consumo y los comportamientos sociales y políticos. Actualmente, ambas esferas se integran. Ya no se trata de hablar de la sociedad de servicios o del ocio, sino de la personalización de las necesidades individuales, de la particularización de las singularidades veladas por su sumisión a las tecnologías de la información y del conocimiento.

Lo que se destruye es la individuación, a la que se sustituye por un simulacro de libertad individual y de placer que no es más que la sumisión a la hipermasa. Se trata de la liquidación de la excepción, la gregarización generalizada. Buisine (1997) precisa que lo que nos espera es una inmensa y siniestra indiferencia geográfica e histórica. Una memificación generalizada. Esta es la paradoja: la multiplicación de la información, la proliferación de páginas en internet no producen en última instancia la diversidad, sino la pérdida de todo tipo de alteridad. La cuantificación borra de modo irreversible las diferencias. Segalen (1978) señala que nuestro mundo se ve confrontado a una irremediable degradación de la diversidad. Prevalece lo homogéneo de tal modo que nuestro planeta se uniformiza haciendo desaparecer las diferencias reales y convirtiéndolas en un simulacro, una entropía pastosa, tibia y banal.

Asistimos al espectáculo, profundamente perverso y esquizofrénico de una economía antilibidinal. Normalmente se desea aquello que es singular y excepcional. No existe deseo de la banalidad sino una compulsión de la repetición que tiende a la banalidad. La industria cultural y el marketing afectan al desarrollo del deseo de consumo, pero también refuerzan la pulsión de muerte para provocar y explotar el fenómeno compulsivo de la repetición. De este modo, anulan la pulsión de vida. El proceso es autodestructivo. F. Nietzsche ya había anticipado que la democracia industrial no puede engendrar nada más que una sociedad-rebaño, una sociedad sin capacidad de vida, centrada en la muerte de los propios deseos para satisfacer la codicia de algunos.

No nos hallamos, por lo tanto, ante ninguna crisis de superproducción. Nos encontramos, como tantas veces como especie, en una fase de desarrollo hiperindustrializado. Según plantea Virilio (*ibid.*), en nuestra historia antropológica ha habido dos personajes claves: el depredador bajo todas sus formas y del que el capitalismo es, sin duda, la expresión más inteligente y el productor, centrado en producir objetos, crear ideas, obras... Aparece en escena un tercer personaje (que también se había significado en épocas anteriores), el exterminador, con el terrorismo como expresión más lacerante.

No nos ocupamos ahora del terrorismo en sus expresiones políticas y sociales, ya que no es nuestro objeto pero sí de la idea necesaria ante depredadores y exterminadores, de pensar lo imposible. Cualquier accidente puede acaecer. Este es el discurso de la seguridad para seguir manteniendo privilegios y fortalecer las medidas militares y policiales. El discurso de la seguridad es el máximo creador y defensor del terrorismo, por pura lógica.

El exterminador está presente en todos los campos de la vida cotidiana, bajo formas aparentemente tranquilas. La idea de desgracia es patente. Para Virilio (*ibid.*) el lugar de las telecomunicaciones, de la industria de la depredación, del exterminio, es la ciudad, la aglomeración enorme de individuos en torres y zonas marginales. Esa es la verdadera catástrofe de la sociedad hiperindustrial. La gestión de la economía se hace en tiempo real y este modelo temporal no necesita de un espacio real. Es suficiente con una pantalla y un acceso-conexión. La interactividad está presente en la información como elemento central.

La aceleración de la realidad es una cuestión estratégica dentro de esta concepción sistémica temporal. El continente virtual es una dimensión nueva. El sentimiento de angustia acompaña a los seres humano furiosos. Entra en peligro el sistema de representación democrática, ya que la sincronización de las emociones, como afirma Virilio (*ibid.*) es la puerta abierta a un misticismo pánico e histérico en el que las guerras de religión actuales no son buenos signos. Nos hallamos ante una huída hacia ninguna parte, sin fin. No podemos decir que la hiperindustrialización y el enorme desarrollo de las industrias culturales contribuya a mejorar las condiciones de la especie humana. Más bien, al contrario, mientras no se aborden las lógicas perversas de intereses mezquinos, poco se podrá mejorar. De nada servirá tampoco el eliminar la memoria y convertir los pasados individuales en homogéneos. La huída hacia delante, irremediamente, conducirá a nuevas frustraciones y angustias. De estar solos ante nosotros mismos y ante los demás, volveremos a la soledad de un universo abierto ante nosotros y que seguimos negándonos a reconocer.

Bibliografía

Birnbaum, N. LA CRISIS DE LA SOCIEDAD INDUSTRIAL. 1970. Amorrortu, Buenos Aires

Buisine, Alain. L'ANGE ET LA SOURIS. 1997. Éditions Zulma, Caldeilhan

Carr, Nicholas. «La révolution informatique a accouché d'une souris». 2004. 18 façons d'être à contre-courant. COURRIER INTERNATIONAL Suppl. au n.º 717-8-9.

Chomsky, N. ENTREVISTA AL SEMANARIO POLITYKA. 2004. N.º 27 (2459) Varsovia.

Deleuze, Gilles. POURPARLIERS. 2005. Editions de Minuit, Paris.

Freud, S. OBRAS COMPLETAS. 1968. Biblioteca Nueva, Madrid.

Marx, Karl. EL CAPITAL (3 vls). 1978. Fondo de Cultura Económica, México.

Schiller, Dan. ESCLAVES DU PORTABLE. 2007. Le Monde Diplomatique, n.º 611, Paris.

Segalen, Victor. ESSAI SUR L'EXOTISME. UNE ESTHÉTIQUE DU DIVERS. 1978. Éditions Fata morgana, Montpellier.

Stiegler, Bernard. LA TECHNIQUE ET LE TEMPS. 2001. Ed. Galilée, Paris.
2004 a. «Le desir asphysié, ou comment l'industrie culturelle détruit l'individu», Contribution à une théorie de la consommation de masse. LE MONDE DIPLOMATIQUE, n.º 603, Paris.
2004 b. DE LA MISÈRE SYMBOLIQUE (t. I y II). Ed. Galilée, Paris.

Virilio, P. Ville Panique. Ailleurs commence ici. 2004. Ed. Galilée, Paris.