



La mayoría de libros de Virus editorial se encuentran bajo licencias libres y para su libre descarga; una apuesta por el acceso libre al conocimiento y la cultura, que consideramos imprescindible en una sociedad en la que las desigualdades sociales también se traducen en desigualdad a la hora de acceder a los contenidos culturales. Pero los proyectos autogestionarios y alternativos, como Virus editorial, suelen tener importantes límites económicos, que en ocasiones afectan a su sostenibilidad o impiden asumir proyectos más costosos o arriesgados. En la medida en que ofrecemos buena parte de nuestro trabajo para lo común, creemos importante crear también formas de colaboración en la sostenibilidad del proyecto:

- a) [Puedes hacerte soci@ de Virus](#) ingresando un mínimo de 50 € a modo de cuota anual, recibiendo una novedad de tu elección y obteniendo descuentos en tus compras en nuestra web.
- b) [Puedes suscribirte a Virus](#) durante un año, aportando 200 €, recibiendo todos los libros de Virus durante 12 meses, dos libros de fondo y descuentos en tus compras en nuestra web.
- c) [También puedes hacer una donación](#) de cualquier cantidad a través de Paypal.

TERCERA PIEL
Sociedad de la imagen y conquista del alma

Ramón Fernández Durán

Libros
en acción 

Coordinación estatal de Libros en acción
BALADRE
por siempre es el escape

virus editorial





- Esta licencia permite copiar, distribuir, exhibir e interpretar este texto, siempre y cuando se cumplan las siguientes condiciones:

Autoría-atribución: se deberá respetar la autoría del texto y de su traducción.

Siempre habrá de constar el nombre del autor/a y del traductor/a.

No comercial: no se puede utilizar este trabajo con fines comerciales.

No derivados: no se puede alterar, transformar, modificar o reconstruir este texto.

Los términos de esta licencia deberán constar de una manera clara para cualquier uso o distribución del texto. Estas condiciones sólo se podrán alterar con el permiso expreso del autor/a.

Este libro tiene una licencia Creative Commons Attribution-NoDerivs-NonCommercial.

Para consultar las condiciones de esta licencia se puede visitar: <http://creativecommons.org/licenses/by-nd-nc/1.0/> o enviar una carta a Creative Commons, 559 Nathan Abbot Way, Stanford, California 94305, EEUU.

© 2010 de la presente edición, Virus editorial

© 2010 del texto, Ramón Fernández Durán

Título:

Tercera Piel

Sociedad de la Imagen y conquista del alma

Cubierta y maquetación: Virus editorial

Ilustraciones: Isabel Vázquez

Primera edición: febrero de 2010

Virus editorial / Lallevir SL

C/ Aurora, 23 baixos

08001 Barcelona

T. / Fax: 93 441 38 14

C/e.: virus@pangea.org

www.viruseditorial.net

Impreso en:

Imprenta Luna

Muelle de la Merced, 3, 2.º izq.

48003 Bilbao

T.: 94 416 75 18

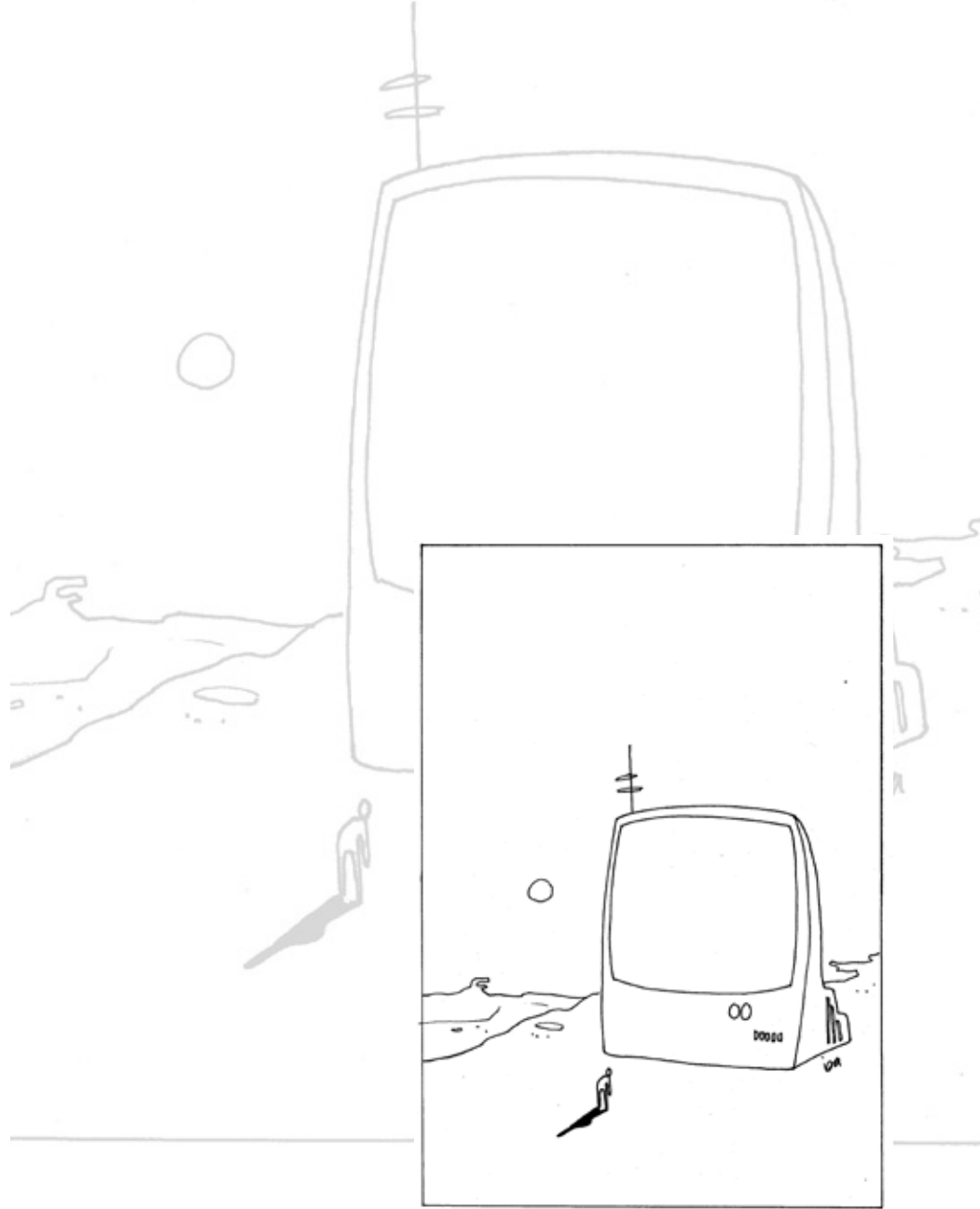
C/e.: luna@imprentaluna.es

ISBN: 978-8492559-19-0

Depósito legal:

Índice

Introducción	7
Desarrollo de la Tercera Piel y sociedad y cultura de masas	10
Televisión: la «realidad virtual» como vía de escape de la realidad	17
La Sociedad de Consumo: el lujo al alcance de «todos»	20
Aldea Global, Sociedad del Espectáculo, nuevo espíritu del capitalismo y Postmodernidad	24
El dominio del lenguaje y la imagen, renovados instrumentos de poder	31
Los nuevos mitos del siglo XX	37
Culturas populares, «antisistémicas» y contraculturas, hidras de mil cabezas difíciles de cortar o domesticar	43
Nuevo impulso del Yo, conquista del alma y derrumbe social y moral	49
Revolución espacio-tiempo, capitalismo financiero y primacía de flujos sobre lugares	54
La Era Digital e Internet: el ciberespacio, un nuevo espacio de conflicto	57
Paradojas e impactos sociales y ambientales de la Sociedad de la Información	63
Irrupción de múltiples modernidades en el ocaso de la Modernidad occidental	69
Bibliografía	75



«En el espacio mediático la tasa de información es máxima, pero el índice de resonancia es inexistente. Antaño, los hechos y los actos tenían una resonancia real en un espacio limitado, el de la proximidad. [Pero ahora] la promiscuidad universal de las imágenes acentúa nuestro exilio y nos encierra en nuestra indiferencia [...] La televisión nos inculca la indiferencia, la distancia anestesia la imaginación [...]. El olvido está inscrito en el acontecimiento mismo a través de la profusión de la información [...]. La difusión mundial de los acontecimientos corresponde a su intensidad más débil y a su obsolescencia más rápida. La universalización de los hechos, de los datos, de los conocimientos, de la información, es una condición previa a su desaparición [...] La ironía radical de la historia es que las cosas no suceden ya en la realidad, [pues] hemos entrado ya en la época interactiva y sideral del vacío.»

Jean Baudrillard, *La Ilusión del Fin*

Nota

Este texto forma parte de un libro en elaboración por el autor que trata sobre la crisis mundial y el previsible colapso civilizatorio, en el que se hace una especial reflexión sobre la crisis energética global. Este trabajo es una pieza más del análisis del siglo XX, al que se dedica una especial atención debido a la importancia de la dimensión de la infoesfera en el actual capitalismo global. Como este texto tiene contenido en sí mismo, el autor piensa que puede tener interés difundirlo en su actual grado de elaboración. Sólo señalar que el análisis más concreto de los cambios acontecidos tras el 11-S, debido a la irrupción del llamado pensamiento neocon, así como la progresiva quiebra de la Modernidad, a causa de la crisis global, no se han tratado en este texto, pues serán abordadas más adelante en el futuro libro. Pero, en cualquier caso, la evolución de la Tercera Piel, la Sociedad de la Imagen y la conquista del alma a lo largo del siglo XX, hasta hoy en día, es clave para entender algunas de las características de la crisis global actual, y la dificultad de establecer resistencias y respuestas colectivas a las actuales políticas del poder. Agradezco a Fernando Cembranos, Iván Murray, Ana Hernández y Chusa Lamarca sus comentarios. También le agradezco a Isabel Vázquez las ilustraciones realizadas para acompañar el texto. Igualmente, doy las gracias a Virus Editorial, Baladre y Ecologistas en Acción por la publicación de este trabajo, y a la Fundación Deep Ecology por el apoyo recibido.


El siglo XX se ha definido como el siglo de la imagen, al igual que el siglo XIX fue el de la proliferación del texto escrito y la prensa (Muñoz, 1995). El dominio de la imagen lo habían acaparado hasta el siglo pasado principalmente los poderosos. Los pintores de la Corte, la aristocracia y la alta burguesía así lo atestiguan. Pero la fotografía que aparece en el siglo XIX democratizaría la imagen. Y en su lento perfeccionamiento a lo largo de dicho siglo, la imagen en todo caso acompañaría al texto (en la prensa escrita, p. ej.) y se supeditaría a él en tanto que instrumento de comunicación, aunque en general permaneció como un nuevo artilugio tecnológico en el ámbito de lo privado. Sin embargo, el siglo XX va a ser testigo de un cambio espectacular: la conquista de las sociedades humanas por la imagen, y la creciente supeditación a ésta del texto escrito y el sonido (voz y música), creando una verdadera «realidad virtual». Y ahora empezamos a ser conscientes de las importantísimas trans-

formaciones de toda índole que esto ha acarreado. Estas transformaciones se van a dar por supuesto en el marco de la expansión del capitalismo a escala global (y durante un tiempo del «socialismo real», en una parte del mundo), a la que el dominio de la imagen va a contribuir también decisivamente. Y esa dinámica se ve posibilitada y enormemente reforzada por la creación de la llamada «Tercera Piel» o infoesfera (radio, televisión, Internet...), a través de la cual la imagen se va a ir convirtiendo en el elemento determinante de la comunicación de masas (primero lo sería la voz), tanto para impulsar la expansión del mercado, como para garantizar la gobernabilidad de las distintas sociedades. Unas sociedades que experimentan un cambio trascendental también en el siglo XX, pues se transforman en sociedades de masas. Estas masas, en un principio muy rebeldes, que debían ser adecuadamente gestionadas para hacer posible la hegemonía y la expansión del capital. Y es por eso por lo que el dominio de la Tercera Piel, que sería clave para intentar domesticarlas, se convirtió en objetivo fundamental de las estructuras de poder. Todo ello no se hubiera podido llevar a efecto sin energía, en concreto sin energía eléctrica, pues detrás de la pretendida «inmaterialidad» de la Tercera Piel, se ocultan, como veremos, considerables flujos energéticos y el consumo de materiales que hacen posible su funcionamiento.

Apuntaremos, pues, los cambios principales que se han dado como resultado del desarrollo histórico de esta nueva dimensión, la Tercera Piel, hasta el siglo XX inexistente, y qué efectos han tenido sobre el propio capitalismo, las sociedades humanas y el entorno ambiental, así como cuáles fueron las transformaciones que a lo largo del siglo pasado fueron haciendo posible el despliegue y consolidación de esta infoesfera, hasta llegar a la nueva Era Digital y a la Sociedad de la Información. Los procesos de aprendizaje colectivo y comunicación abarcan hoy en día a todo el planeta, aunque con tremendos desequilibrios, paradojas e impactos, como resaltaremos. Pero también es preciso analizar qué efectos han tenido todas estas dinámicas en el impulso de la Modernidad occidental en el mundo, así como en su transformación y globalización a lo largo del siglo

XX, y en la configuración de los nuevos imaginarios colectivos a escala planetaria: los Nuevos Dioses. Estos dioses no se han ido desplegando sin resistencias, trasladándose el conflicto político-social asimismo a esta nueva dimensión de la actividad humana. Intentar entender todo ello nos parece clave para poder comprender la forma en que se está expresando la crisis global actual, pues la infoesfera es una de sus dimensiones trascendentales, que determina también las reacciones de las sociedades ante la actual crisis multidimensional. Y ello a su vez nos permitirá aventurar qué efectos podrá llegar a tener sobre esta Tercera Piel el previsible colapso del modelo actual en las próximas décadas. Y viceversa: qué consecuencias se podrían derivar sobre las sociedades humanas del previsible «error fatal» o potencial quiebra de la infoesfera, como resultado especialmente de la crisis energética, tal y como nos alerta Paul Virilio (Ibarrondo, 2005) y otros. Lo cual será determinante para ver cómo deberíamos reaccionar ante estas perspectivas.

Desarrollo de la Tercera Piel y sociedad y cultura de masas



A finales del XIX se empiezan a dar los avances tecnológicos (telégrafo, teléfono, fotografía, primeras proyecciones cinematográficas, etc.) que van a hacer factible el desarrollo en el siglo XX de los medios de comunicación de masas. Primero, de la radio, y más tarde, de la televisión. En paralelo, se producen cambios en la actividad industrial, caracterizados por el progresivo afianzamiento de la producción a gran escala dominada por el sistema de máquinas, que sería el germen del fordismo y del llamado «obrero masa». En las primeras décadas del siglo pasado aparecen también nuevos movimientos intelectuales y artísticos (cubismo, surrealismo, etc.), las famosas vanguardias, que intentan liberar a la máquina del prejuicio romántico del siglo XIX en su contra, proclamando la máquina como objeto estético. Estas vanguardias actúan como verdaderos creadores de nuevos modos y estilos de vida. Una auténtica Modernidad radical, con una tremenda fe en el futuro, fruto de los avances tecnológicos en curso, y con ansias de enterrar el pasado, uno de cuyos productos sería el Manifiesto Futurista de 1909, promovido por Marinetti. El Manifiesto promulgaba la actitud agresiva hacia el pasado («necesidad de destruir los museos»), la belleza de la velocidad («un automóvil rugiente es más bello que la Victoria de Samotracia»), la exaltación de la violencia («no hay belleza sino en la lucha»), la agresividad en las obras de arte, la superación del tiempo y el espacio («que morirán mañana»), la glorificación de la guerra, el militarismo y el patriotismo (aunque eso sí, con ciertos toques de internacionalismo), el combate contra el moralismo y el feminismo, así como la revuelta de las masas («que el trabajo agita»). Un *totum revolutum* que expresaba el ambiente contradictorio de la época, que rezumaba una fe sin límites en la tecnología y el porvenir, y que ayudó asimismo

a impulsar el ardor bélico («violencia atropelladora e incendiaria») en el mundo previo a la Primera Guerra Mundial. La Gran Guerra.

Pero no sería hasta después del desastre de la Gran Guerra, cuando los cambios de la «Modernidad radical» confluyen especialmente en EE. UU., a partir de la década de los veinte, generando una auténtica mutación de la primera sociedad industrial en Sociedad de Masas (Muñoz, 1995 y 2000). Así, desde 1911 se va cimentando el lenguaje del cine en Hollywood, que en la década siguiente se consolida definitivamente como la meca del séptimo arte estadounidense, occidental y mundial. De esta forma, a los cambios en los procesos industriales reseñados, se suma un desarrollo adicional, específico, el de la comunicación de masas, que va a configurar decisivamente el nuevo modelo de sociedad capitalista. Y a ello se añade también que el deporte de masas por excelencia, el fútbol, empieza a afianzarse a escala mundial en las primeras décadas del siglo XX, después de sus inicios (en su forma actual) en Gran Bretaña en el último tercio del XIX; y tras su progresiva proyección posterior en Europa y a lo largo y ancho del Imperio Británico, así como en sus áreas de influencia (América Latina). E igualmente, durante las primeras décadas del XX, se va impulsar también la celebración de las Olimpiadas, que se habían vuelto a relanzar en 1896. Ambos eventos deportivos serían los que concitarían la mayor audiencia de masas a lo largo de todo el siglo XX.

En el periodo de entreguerras todas estas dinámicas se irían consolidando y un nuevo medio de comunicación, la televisión, empezaría tímidamente a dar sus primeros pasos en EE. UU. y algunos países de Europa occidental. Así pues, tanto la evolución de los «locos años veinte», como más tarde la Gran Depresión, y sobre todo el *New Deal*, el auge del nazismo y el fascismo, así como también la plena cristalización del estalinismo no se podrían entender sin la potencialidad de la nueva comunicación de masas y las posibilidades de manipulación de la psicología colectiva que ésta permitía. La «industrialización» alcanza pues a las formas de producción cultural y propaganda, que se convierten en un componente trascendental de las nuevas formas y estructuras de poder. Sin embargo, en esta pri-

mera etapa de los medios de comunicación de masas, no desempeñarían el mismo papel la prensa y la radio (principales *mass media*, entonces) en las llamadas sociedades democráticas de la época, donde se configuran como un verdadero Cuarto Poder, que en las sociedades totalitarias, donde actúan como apéndice determinante de un poder dictatorial. No en vano el lugarteniente de Hitler, Goebbels, decía que una mentira que se repite machaconamente acaba convirtiéndose en una verdad. De esta manera, las dos guerras mundiales, y sobre todo la segunda, se van a convertir en verdaderos bancos de pruebas de la cultura y propaganda industrializada, al servicio de las dinámicas militaristas, y en elementos indispensables asimismo para ganar la contienda.

Sin embargo, no sería hasta después de la Segunda Guerra Mundial que podríamos decir que se termina de modelar la Sociedad de Masas en Occidente, y la paulatina creación de un nuevo individuo temeroso de sentirse diferente al resto de la «comunidad». Los ciudadanos se van a convertir poco a poco en masa anónima. En este proceso cumple un papel incuestionable la generalización de la televisión como medio de comunicación masivo por excelencia. La televisión iba a posibilitar además hacer progresivamente periféricas la cultura popular e intelectual heredadas. Empezaba modestamente (todavía) la era de la «realidad virtual», en paralelo con la progresiva expansión de la sociedad de consumo y la irrupción de la industria publicitaria, en el marco de los «Treinta (años) Gloriosos» del fordismo y el Estado del bienestar. Todo ello permitiría sepultar los desastres de Auschwitz y sobre todo de Hiroshima y Nagasaki, donde la promesa de progreso brillante y sin fin de la Modernidad parecía quebrarse. La razón ilustrada había quedado seriamente tocada después de estos genocidios perpetrados por el campo occidental, y era preciso ayudar a olvidar estos despropósitos que ponían en cuestión la propia deriva del sistema ciencia-tecnología, aunque cabría decir que el Holocausto y la bomba atómica tal vez habían empezado ya a fraguarse con Descartes (Pigem, 1993). Los horrores de la guerra moderna no son un error, o un accidente, en la evolución «inocente» de la ciencia.

De todas formas, el Holocausto era relativamente fácil de marginar, pues el nazismo (y el fascismo) se presentaba como una desviación «momentánea» y perversa de la democracia occidental, todavía con pocos años de existencia, sobre el que se podía cargar el Mal absoluto. Además, para eso se montó el Juicio de Núremberg, con el fin de difundir *urbi et orbi* la buena nueva democrática, vía unos medios de comunicación de masas en plena expansión. Pero obviar Hiroshima y Nagasaki no parecía, en principio, tan sencillo. Sin embargo, la irrupción con toda su potencia de la «fábrica de sueños» de Hollywood y los *mass media*, así como los inicios de la sociedad de consumo y el deporte-espectáculo, ayudaron a sepultar estos «desdichados» episodios. Es más, Hollywood haría decenas y hasta centenares de películas sobre la Segunda Guerra Mundial, donde se reflejarían la valentía y gallardía de los aliados, y en concreto de las tropas estadounidenses, así como la maldad y perversión de las potencias del Eje, y en concreto de los nazis; pero en ninguna se abordaba el tratamiento de las explosiones nucleares provocadas por EE. UU., ni se mencionaba el papel del Ejército Rojo en la derrota de Hitler y en la toma de Berlín. La guerra de propaganda en el llamado conflicto entre bloques había comenzado.

La Sociedad de Masas también tendría su desarrollo particular en los países del llamado «socialismo real», pero ahí el componente del consumo fue prácticamente inexistente. El objetivo de alcanzar el «socialismo» cuanto antes era la coartada «revolucionaria» usada para ocultar las colas para hacerse con los bienes más necesarios. Para lograr tan loable fin, el nuevo capitalismo de Estado dedicaba todos sus esfuerzos a la promoción de la gran industria (en especial bélica) y a la creación de importantes ciudades e infraestructuras, así como a la glorificación del trabajo, pero dejaba desatendido el consumo cotidiano de sus ciudadanos. Nada que ver con lo que acontecía en Occidente, y sobre todo en EE. UU. En todo este periodo, y hasta la caída del Muro de Berlín, los *mass media* se convirtieron en el poder blando por excelencia de Occidente, con capacidad para penetrar el llamado «telón de acero», que, a pesar de todos los controles, se demostró incapaz de frenar este tremendo poder de

influencia y persuasión. Un poder que llegaba por los tejados, como diría Erich Honecker, presidente de la República Democrática Alemana. Sobre todo porque este poder blando mostraba la orgía en ascenso e imparable del consumo, a través de la publicidad, y el glamur de unas sociedades que se despegaban progresivamente de la «realidad real» (valga la redundancia) mediante el desarrollo irrefrenable de la «realidad virtual». En ese campo de batalla incruento, que fue decisivo en el desenlace del conflicto entre bloques, el «socialismo real» no tenía nada que hacer.

Por otro lado, la potencia de los *mass media* sería también el arma secreta de Occidente, y en concreto de EE. UU., para penetrar en el nuevo Tercer Mundo, en proceso de liberación del dominio colonial en las décadas posteriores a la Segunda Guerra Mundial en África, Asia, el Caribe y el Pacífico. A EE. UU. le resultaba más sencillo penetrar con sus nuevas industrias culturales en este mundo —en disputa con la URSS— que se había rebelado contra la subyugación europea. Como ya hemos visto, era el mensaje que había preconizado Truman con su llamada al «desarrollo» de este amplio y enormemente diverso territorio mundial. Y ahí también se libraba la guerra de la propaganda entre bloques. La conversión de la cultura *massmediática* en centro simbólico hegemónico permitiría a Occidente ir marginando de la historia a muchas de las culturas más antiguas de la Tierra. A esta propaganda estadounidense y occidental fueron sucumbiendo muchas de las elites del entonces llamado «Tercer Mundo», gracias también a fuertes incentivos económicos para las mismas. Además, muchas de las elites fundadoras de los nuevos Estados-nación periféricos llevaban consigo en su ADN algunos de los genes de sus antiguos amos, por lo que no fue excesivamente difícil que recalaran en la zona de influencia occidental, considerando además que EE. UU. se comprometía a defenderlas de posibles insurgencias («comunistas») internas.

La izquierda, en general, fue poco consciente de la importancia de los mecanismos *massmediáticos* como instrumento de poder blando y, en definitiva, de dominación. Quizás porque bebía como el resto de la sociedad de las mismas fuentes, y participaba de la fe

en el progreso y la tecnología. Y tal vez porque en los Treinta Gloriosos el mensaje de la izquierda todavía era más o menos potente, y aún detentaba, formalmente, la hegemonía cultural entre una Clase Obrera (todavía con mayúscula) en proceso de profunda transformación. Pero las principales distopías literarias grosso modo de la primera mitad del siglo sí señalaron esta dinámica perversa, adelantándose con mucho a su época, así como la llamada Escuela de Frankfurt, que fue una de sus principales críticos. De las distopías resaltan tres: *Un mundo feliz*, de Aldous Huxley (1932), *1984*, de George Orwell (1949), y *Fahrenheit 451*, de Ray Bradbury (1953).

La primera, escrita en el periodo de entreguerras, proyecta en el futuro una caricatura de la sociedad estadounidense. Una sociedad hedonista abocada al consumo y a la «felicidad», gracias a la ingestión diaria de «soma», pero ferozmente marcada (implícitamente) por la total alienación individual. Es una crítica aguda al naciente capitalismo fordista y a la incipiente Sociedad de Masas. La segunda es una crítica acerada y sin matices principalmente de la realidad totalitaria de la URSS y del «socialismo real» en general, pero también del nuevo mundo que se configuraba en la postguerra. George Orwell pintaba una dominación total a través del modelado de los pensamientos de los habitantes, el control ubicuo y coercitivo del Gran Hermano que todo lo ve (a través de la pantalla), y el manejo y control de la «neolengua», con el fin de posibilitar el «doble pensar» («la guerra es la paz»). Todo ello, se nos dice, para defenderse de un poderoso y variable enemigo exterior. Lo que ayudará a sepultar la historia, reescribiendo continuamente la misma de acuerdo con las necesidades cambiantes del poder. Y la tercera, está escrita durante el macartismo postbélico, un tiempo de fuerte represión de las ideas de izquierda en la sociedad líder del llamado «Mundo Libre», al tiempo que se consolidaba la sociedad de consumo y televisiva. En ella, «el gobierno para preservar la felicidad a cualquier precio persigue a los disidentes defensores de los libros, causa de la infelicidad e inestabilidad social que creaban. El país quiere ser feliz y el gobierno se dedica a darle espectáculo a través de la televisión (mientras va quemando los libros; el título de la no-

vela es la temperatura a la que arden éstos), pues vivimos para divertirnos, al tiempo que se presenta el holocausto nuclear como un Apocalipsis necesario» (Domingo, 2008). En definitiva, las tres distopías de una u otra forma nos anuncian y denuncian la emergencia de la cultura de masas para controlar a las masas (fuente de subversión) tanto en Occidente como en el Este, y las formas distintas que adopta aquélla a uno y otro lado del «telón de acero» (término acuñado por Occidente en su guerra de propaganda).

En cuanto a la llamada Escuela de Frankfurt (Marcuse, Adorno, Fromm, etc.), es preciso resaltar el papel que cumplió denunciando el desarrollo de la Sociedad de Masas estadounidense como paradigma de la alienación colectiva, y la irrupción del mismo proceso en el conjunto de Occidente. La lealtad de masas se va desplazando paulatinamente desde el subsistema político al subsistema cultural, donde es más fácilmente manipulable, de acuerdo con los intereses dominantes. Esto permite ir diseñando un futuro sin pasado, con el fin de separar a la sociedad del mismo —objetivo funcional con las dinámicas hegemónicas del sistema—; así como la paulatina adaptación psicológica de los ciudadanos a las estructuras de la naciente sociedad postindustrial, que conllevaba nuevos principios de estratificación social. Se inauguraba pues un nuevo modelo cultural, con temible capacidad de trastocamiento de los mapas cognitivos, en el que la razón instrumental se ponía abiertamente al servicio de los intereses hegemónicos. Y todo ello elaborado de forma exquisita y envuelto en brillante celofán, debido a una potente cultura de la persuasión industrialmente elaborada. Todo este proceso se realizaba en un contexto de fuerte crecimiento económico (y por consiguiente consumo energético, en concreto de petróleo), lo que hacía más fácil domesticar las conciencias. Es en esos años cuando el crecimiento se promueve y se asienta como un importantísimo valor en sí mismo, y cuando más allá de su significado económico se convierte en un producto mediático más. Asistimos, pues, en esa época dorada del capitalismo, al nacimiento de una verdadera industria de la conciencia, que a través de un verdadero tumulto de imágenes y de símbolos iba a ayudar a configurar la llamada «realidad virtual» (Muñoz, 2000).

Televisión: la «realidad virtual» como vía de escape de la realidad

El poder de la imagen es tal que logra centrar la atención humana en la ventana catódica, desplazando y hasta ocultando el mundo físico que nos rodea, sobre todo por la avalancha de símbolos, mensajes, noticias, diversión prefabricada y glamur que suscita la tele, especialmente a través de la publicidad. Esta «realidad virtual», necesariamente distorsionada y seleccionada por los intereses dominantes, logra borrar las fronteras entre «lo falso» y «lo verdadero». Se produce pues una verdadera mezcla entre ficción y realidad que acentúa nuestra incapacidad para conocer quiénes somos, cómo es la realidad en la que desarrollamos nuestra existencia, cómo deberíamos reaccionar ante su creciente degradación y, por supuesto, cuál podría ser un mundo deseable, justo y sustentable.

La televisión consigue un desplazamiento de las preocupaciones humanas hacia el espacio de lo virtual, al tiempo que esconde el deterioro del espacio real, la Segunda Piel (en gran medida urbano-metropolitana), donde residimos físicamente, y trastoca igualmente la comprensión del funcionamiento de la sociedad en la que habitamos. Máxime, cuando esa «realidad virtual» se ha ido instalando en el espectáculo y el entretenimiento para que no pensemos; cuando nuestra capacidad de pensamiento y reflexión se ve cortocircuitada y embrutecida por la cultura del videoclip, que fragmenta cualquier línea discursiva, con planos que se suceden a velocidad de vértigo; cuando se nos bombardea de forma constante desde la pantalla para que consumamos; cuando se imponen sin restricción los valores urbano-metropolitanos, menospreciando el mundo rural y la cultura campesina; cuando se difunde el cinismo, el oportunismo extremo o el miedo, al tiempo que se nos inculca el culto a los famosos y al dinero; cuando se propaga la violencia gratuita y la destrucción como

forma de mantener nuestra atención; y cuando se recurre a cualquier cosa, a la degradación absoluta de la telebasura de los *reality shows*, con concursos denigrantes y humillantes, para que la audiencia siga enganchada a la pantalla. No en vano es la capacidad de mantener la «fidelidad» de la audiencia, la que permite la financiación de este medio trascendental a través de la publicidad. Esta degradación de la televisión ha ido *in crescendo* en los últimos treinta años, como resaltaremos más adelante. Con la tele ocurre como con la ley de bronce de la economía, la moneda mala expulsa a la moneda buena.

La televisión llega hoy en día a más del 80% de la población mundial, ayudando a configurar una verdadera «Aldea Global» (Mander, 2004). Allí donde en muchas ocasiones no llega el agua, llega la tele, lo que ha logrado condicionar absolutamente el sentido de la realidad. Es más, el sentido de la realidad procede de la televisión, esto es, de la «realidad virtual», que además impone su ley a los otros medios. Y desde hace unas dos décadas, la percepción de la realidad depende también, como veremos, de Internet, la nueva «realidad virtual».

Así pues, y como nos dice Braudillard (1993), parecería como que (casi) la totalidad del género humano se hubiese salido de la realidad física para meterse en cuerpo y sobre todo alma en la «realidad virtual». Además, en esta «realidad virtual» —nos sigue diciendo— pasan tantas cosas que es como si ya no pasase nada. Antaño la intensidad de algunos acontecimientos hacía que permanecieran en el tiempo recordados durante generaciones, sólo a través de la trasmisión oral. Hoy en día asistimos a lo contrario, a una verdadera huelga de los acontecimientos, a pesar de la fuerza de la imagen. A una actualidad vacía, a través del psicodrama visual de la información. La tasa de información en teoría es máxima, pero el índice de resonancia es casi inexistente. Y ello es debido a la promiscuidad universal de las imágenes que acentúa nuestro exilio y nos encierra en nuestra indiferencia, por causa de la obsolescencia extremadamente rápida de las noticias. «La universalización de los hechos, de los datos, de los conocimientos, de la información, es una

condición previa a su desaparición. Las cosas van cada vez más deprisa a medida que se acercan a su vencimiento, del mismo modo que el agua acelera misteriosamente su fluir en las inmediaciones de la cascada [...] Los acontecimientos nuevos van excavando el vacío en el que se precipitan» (Braudillard, 1993).

Por otro lado, en el mensaje mediático de los países centrales, y especialmente en la televisión, la periferia es nombrada para mencionarla como realidad caótica, a fin de que la «opinión pública» valore el orden y el nivel de vida que disfruta, mientras que no existe ninguna información que permita entender ni racionalizar lo que acontece en los territorios periféricos.

La Sociedad de Consumo: el lujo al alcance de «todos»

Comunicación de masas y Sociedad de Consumo se han ido convirtiendo cada vez más en dos caras de una misma moneda, hasta configurar de manera decisiva el actual capitalismo global. La irrupción de los medios de comunicación de masas, y sobre todo la televisión, posibilitó el desarrollo de dos factores claves para configurar la Sociedad de Consumo: por un lado, la creación y el fomento del sentido de escasez, basado fundamentalmente en la constante generación de nuevas y falsas necesidades; por otro, la promoción de determinados productos de marca para su venta en el mercado, con el objetivo de satisfacer esas necesidades prefabricadas. Ambos, por supuesto, dependientes de la publicidad y el poder de la imagen. En EE. UU., la sociedad de consumo por excelencia, el telespectador medio ve unos 30.000 anuncios al año (Mander, 2004), y la situación en otros territorios, tanto centrales como periféricos, va camino de igualar al gigante estadounidense, aunque, eso sí, con distintos ritmos e intensidades. Por lo tanto, el consumo que se expande es principalmente el de las grandes marcas, que han sabido imponer sus logos a través de una fuerte inversión publicitaria (Klein, 2002) de alcance mundial. Esto les reporta un doble beneficio. Por un lado, amplían su mercado a costa de otras marcas de menor acceso a los medios o, directamente, sin acceso a los mismos por su pequeño volumen de negocio. Y por otro, una vez adquirido el tamaño suficiente que les permite salir a Bolsa, son capaces de crear «dinero financiero» (acciones, obligaciones, etc.) y que éste sea aceptado en los parqués bursátiles, dada la confianza que inspira una marca que opera en mercados cada vez más globales. Lo cual, a su vez, les posibilita impulsar estrategias de adquisiciones y fusiones para devenir en actores aún más relevantes en los merca-

dos mundiales. Un círculo virtuoso propiciado por el impulso mediático. Éste ha sido el proceso seguido en las últimas décadas por las principales transnacionales mundiales.

En definitiva, se trataría, como nos dice Deleuze y Guattari (1994), de captar (y suscitar) el deseo para ponerlo al servicio de la economía del beneficio, apelando sobre todo a las emociones. En concreto, las marcas logran adhesión activando nuestras emociones. Y todo ello a través de la llamada industria publicitaria, que no por casualidad se agrupa en grandes agencias globales, que se ubican principalmente en el mundo anglosajón y en su práctica totalidad en los países centrales; allí donde se localizan también las sedes de las principales transnacionales y los mercados financieros más importantes. La publicidad ha logrado alcanzar un 2% del PIB en EE. UU. La cultura publicitaria ha conseguido contribuir también a la obsolescencia planificada mediante los productos de «usar y tirar», que sus propios mensajes promueven, lo que ha acelerado el ciclo de producción-consumo. Esto, a su vez, ha contribuido decisivamente a que todo consumo sea un consumo «productivo», en el sentido de que prácticamente todo el consumo (principalmente en los espacios centrales) está dentro de la lógica del capital. Las cosas se adquieren y se desechan con una celeridad compulsiva, especialmente en el mundo de la moda, y muy en concreto en aquella destinada a los sectores jóvenes, el *teenage market*. Estrenar ropa («estar a la moda») dura ya casi segundos, pues Zara, p. ej., hace una renovación permanente en sus tiendas.

Pero la Sociedad de Consumo tiene por supuesto efectos sociales que van bastante más allá del ámbito puramente económico y que nos interesa especialmente resaltar. Por un lado, «la capacidad de los objetos de suscitar deseos [apoyada por la inversión publicitaria] es alta, pero sus posibilidades de generar satisfacción y felicidad son [mucho] menores» (Cembranos, 1993), cuando no generan directamente frustración al no poder adquirirlos, pues se multiplican artificialmente las necesidades pero no las rentas. A nadie se le escapa que existe claramente un consumo jerarquizado y diferenciado. Pero también la Sociedad de Consumo ha posibilitado el con-

sumo emocional del «lujo» por las «clases medias», y ha logrado transformar en amplias «clases medias» postindustriales a la antigua clase obrera industrial en los espacios centrales. Primero, porque ha habido una transformación de la estructura productiva; y segundo, porque se ha producido una nueva estratificación social con el paso a la sociedad postindustrial que ha sido cooptada, por así decir, desde el poder vía consumo. Todo ello ha posibilitado el paso de una cultura del trabajo, que era también orgullo de la clase obrera y que formaba parte de la cultura popular, a una cultura del consumo, en la que la identidad social se establece por el mayor o menor acceso al consumo, lo cual ha dinamitado al mismo tiempo la cultura obrera. En definitiva, el consumo ha conseguido convertir a la clase obrera, en su día un sujeto político potente, homogéneo y compacto, en clase media, un sujeto sujetado, desestructurado y atomizado, que busca vía consumo imitar, en la medida de lo posible, las pautas de consumo y formas de vida de las elites («porque yo lo valgo»). En este tránsito la ideología del consumo se ha convertido en la gran ideología.

La Sociedad de Consumo tiene la capacidad de proyectar su glamour y los valores urbano-metropolitanos fuera de los espacios donde habita, sobre el conjunto del territorio, a través también de los medios de comunicación de masas. Esta colonización mediática del espacio real, a través de la Tercera Piel, ha llegado a ser definida como la creación de «Telépolis», que no sería otra cosa que la intensificación a través del éter del impacto cultural a distancia de las metrópolis (Echevarría, 1994). Pero este impacto desde hace ya unas décadas, sobre todo en los últimos treinta años, ha adquirido una verdadera proyección mundial, traspasando fronteras estatales y, especialmente, las líneas divisorias Norte-Sur, Oeste-Este o Centros-Periferias. La Tercera Piel ha configurado —como decíamos— una verdadera Aldea Global, y hoy la Sociedad de Consumo tiene un alcance planetario, aunque indudablemente no participen por igual en esta «fiesta» las poblaciones centrales y periféricas, o las urbano-metropolitanas y las rurales e indígenas. Pero el logo de Coca Cola o de Nike llega a los lugares más remotos de África, al

igual que la imagen de Cristiano Ronaldo, Nadal o Hamilton. Y eso actúa como un «efecto llamada» más para las poblaciones del mundo entero, incitándolas a saltar los muros para participar ellos también en la gran fiesta del consumo: el lujo y la fama, por fin, supuestamente al alcance de «todos».

Aldea Global, Sociedad del Espectáculo, nuevo espíritu del capitalismo y Postmodernidad

Si hubiera que poner una fecha formal al nacimiento de la Aldea Global, probablemente sería 1980, cuando se crea la CNN en Atlanta, que empieza a emitir las 24 horas con alcance planetario. Anteriormente, la Tercera Piel avanzaba cada vez más hacia su dimensión regional o mundial, pero tan sólo ocasionalmente en sus emisiones (Eurocopa, Eurovisión, Olimpiadas, Mundial de Fútbol, etc). Pero con la irrupción de la CNN, un canal privado global, entramos en una nueva dimensión: lo que se llegó a conocer como el «efecto CNN». De repente, el mundo entero empezó a ver las mismas imágenes de forma *non-stop*. Esto acabó por cambiar la agenda política de los gobiernos, en función de que una noticia llegara a saltar o no a la CNN, puesto que lo que no salía en la CNN era como si no existiera a nivel internacional. CNN abre la información en tiempo real, acompañándola también de espectáculo y publicidad. Y debido al lugar central que ocupa en el sistema, al estar su sede en EE. UU., la CNN se convirtió también en un instrumento de propaganda global. Eso se pudo constatar claramente durante la operación «Tormenta del Desierto», en la guerra contra Irak de la coalición internacional liderada por EE. UU. en 1991, cuando la «opinión pública» de los Estados implicados se unificó en torno a la fuente común de información: la CNN. La cadena estadounidense se había metamorfoseado en una cadena con audiencia internacional, y había impuesto al resto del globo su concepto de «información continua» y su visión de la Guerra del Golfo y del mundo. Durante todo el conflicto, en todas partes del globo, las demás televisiones retomaban en directo sus imágenes y frecuentemente reproducían hasta sus mismos comentarios.

Posteriormente, en los principales Estados del mundo se empezaron a crear cadenas globales de emisión permanente (BBC-World,

TV5-Monde, TVE-24 Horas, etc.). Y hasta el mundo árabe puede disfrutar de su propia cadena regional (pero con proyección global) desde que en 1996 se creara Al Yazira, emitiendo desde Qatar, lo que alteró la visión para el resto del planeta de lo que acontecía en el complejo y diverso mundo islámico. A partir de entonces, ya no era sólo la Aldea Global occidental la que trasmitía los acontecimientos del mundo árabe-musulmán. Conviene resaltar también que más o menos al tiempo que la Aldea Global cristalizaba en el ámbito de la información, en los ochenta, los principales mercados financieros se des-regulaban y empezaban a operar también a escala global, inaugurándose igualmente un funcionamiento *non-stop* de los mismos, al irse relevando unos a otros debido a los distintos husos horarios (Nueva York, Tokio, Londres). El casino global se iniciaba impulsado por decisiones políticas y favorecido por el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC); otro componente fundamental de la Tercera Piel que analizaremos luego al hablar de la revolución espacio-tiempo en el siglo XX.

La plasmación de la Aldea Global en las últimas décadas del siglo XX permitió una capacidad de proyección e imposición mundial sin precedentes de los valores e intereses dominantes de Occidente, y en especial del mundo anglosajón. Sobre todo porque esta Aldea Global ha ido siendo dominada por unos ocho gigantes mundiales de los medios de comunicación de masas: los *global media*¹, con sede en esos espacios. Medios que operan no sólo en el ámbito televisivo, sino que controlan prensa, radio, sistemas de satélite, cable, editoriales, producción y distribución cinematográfica, cadenas de cines, parques temáticos, y hasta ámbitos cada vez más importantes de Internet, en la actualidad. Son gigantes de la telecomunicación privados, pues en este último periodo la televisión pública ha ido siendo en gran medida eliminada o marginada en muchos países, debido a las reformas neoliberales; aunque en Europa Occidental la televisión pública todavía mantiene una presencia considerable, a pesar de la creciente aparición de cadenas privadas. En otras regio-

¹ Time Warner, Disney, Fox News-Murdoch, Viacom, Seagram, GE, Sony y Bertelsmann. En otro escalón estarían Prisa, Reuters, etc. (Mander, 2004).

nes del mundo existen igualmente importantes grupos privados de televisión (Globo en Brasil, Televisa en México, etc.). La privatización ha comportado una degradación del discurso y los contenidos televisivos, pues éstos se han hecho más proclives a las fuerzas hegemónicas del mercado. No en vano entre los principales accionistas de los *global media* están muchas de las grandes transnacionales y los grandes grupos financieros occidentales, que utilizan también estos medios para imponer su agenda a escala global. En consecuencia, podemos afirmar que a finales del siglo XX en Occidente los medios han dejado de ser ese Cuarto Poder que permitía contrarrestar en ocasiones los tres poderes del Estado «democrático»: ejecutivo, legislativo y judicial (con el poder militar siempre en la sombra), para convertirse en general en un superpoder de enorme influencia en manos directamente del poder corporativo.

Estos medios globales han ido desarrollando nuevos tipos de productos y contenidos audiovisuales que han configurado la actual Sociedad del Entretenimiento continuo, al tiempo que se trivializa y se manipula descaradamente la información. Se ha dado un paso más allá en cuanto a la degradación comunicativa y cultural de la Sociedad del Espectáculo, acerca de la que ya nos alertaba Guy Debord en 1977. En ella —nos decía— la imagen se prefiere a la cosa, la copia al original, la representación a la realidad, la apariencia al ser. Pero este simulacro, que recubre ya toda la realidad y que es más real que ella misma, ha experimentado un nuevo deterioro a lo largo de estos últimos treinta años, pues el *entertainment* lo ha pervertido y contaminado todo, en esta nueva etapa de la Sociedad de la Imagen. Y ha sido fundamentalmente el deporte-espectáculo (fútbol, olimpiadas, tenis, fórmula 1, Moto GP, baloncesto, etc.) el que ha irrumpido con una fuerza inusitada en los salones de nuestras casas, a través de la pantalla, como un elefante en una cacharrería, reforzando la Sociedad de Consumo a través de los patrocinios, publicidad corporativa y «hombres anuncio» (en muchísima menor medida «mujeres anuncio»). Todo son anuncios en un deporte mercantilizado y mundializado, donde es posible ver los mismos reclamos publicitarios en Londres, Sao Paulo o Pekín. Pero la Sociedad

del Entretenimiento no sólo es el deporte-espectáculo (orientado prioritariamente al mundo «masculino»), sino la profusión indiscriminada de películas, series televisivas, culebrones, programas del «corazón», concursos, *reality shows*, documentales temáticos (destinados en general al público «femenino»), que se multiplican *ad infinitum* a través también de los canales privados de pago. En un principio, los programas televisivos estaban destinados a públicos masivos, y la audiencia en los distintos territorios estatales veía un abanico limitado de éstos. Pero eso ha dejado de ser así. Hoy en día el consumo televisivo es cada vez más individual y diverso, a la carta, con una audiencia más segmentada por gustos y edades, como luego reseñaremos al hablar de la Sociedad Digital e Internet.

La Sociedad del Entretenimiento ha logrado hacer desaparecer el trabajo y la energía de nuestras preocupaciones y cosmovisiones, aparte de muchas otras cosas del mundo real. Parece como si todo este mundo virtual y real, demencial y apabullante, este «pan y (sobre todo) circo» a escala global, se moviera sin esfuerzo humano y sin consumo energético. Como si fuera un *perpetuum mobile*; es decir, una máquina capaz de continuar funcionando y expandiéndose eternamente sin necesidad de energía externa, contraviniendo las leyes de la termodinámica. Y eso que millones de personas trabajan directamente para la industria audiovisual en los países centrales, en condiciones altamente precarias la gran mayoría, y que para su sustento y el de toda la sociedad, de la que son sólo su epifenómeno, necesitan del funcionamiento de la Fábrica Global —basada en la hipereplotación del trabajo dependiente mundial, del trabajo de servicios y doméstico—, así como de la cadena internacional de cuidados, que posibilita hoy en día también la inmigración, y de un brutal derroche de energía y recursos. Pero la Sociedad del Entretenimiento ha logrado acabar con la Sociedad del Trabajo capitalista que perduró casi hasta los setenta, y ha conseguido borrar de la memoria colectiva mundial las consecuencias de las crisis energéticas de los setenta. O al menos así ha sido hasta hace poco. De esta forma, la exhortación a la autodisciplina, el trabajo duro, la austeridad, el ascetismo individual, en suma, la ética calvinista, y más am-

pliamente protestante, es decir, el espíritu del primer capitalismo, tal y como nos aleccionaba Max Weber, son antónimos del nuevo espíritu del capitalismo que se ha ido desplegando en estos últimos treinta años, y que ha conformado eso que se ha venido a denominar Postmodernidad (Boltansky y Chiapello, 2002).

De este modo se ha logrado introducir, a través fundamentalmente de la Aldea Global y de su tremenda capacidad de crear una nueva realidad (virtual), una moral nueva y absolutamente degradada. Eso sí, funcional con los nuevos intereses dominantes, pues ha conseguido eliminar obstáculos ligados al modo de acumulación anterior (fordismo, Estado del bienestar) y a las demandas de justicia que habían suscitado décadas de luchas sociales, y en concreto la rebelión cultural y antiautoritaria del 68, y la coetánea del Sur Global contra Occidente. Todo ello ha sido apoyado también desde determinadas fundaciones y *think tanks* cercanos a los nuevos círculos de poder corporativo y financiero. Así, el apetito indiscriminado de dinero (y poder), antes condicionado o proscrito, ha sido hasta hace nada (cuando estalla la crisis global) moneda corriente; es más, se ha ensalzado y venerado socialmente. Se ha hecho de la idea de éxito el principio de ética universal, pues el que triunfa tiene derecho a todo. Los sueldos y las prebendas más abusivos eran sancionados y admirados socialmente, desde el banquero o alto ejecutivo al deportista de elite, pasando por el actor o actriz de Hollywood. *Winner takes all* (el ganador se lo lleva todo), que se dice en EE. UU. Se ha instalado el escepticismo y el cinismo en el cuerpo social, un entorno idóneo para desplegar, al resguardo de las críticas, unas relaciones de propiedad y poder cada vez más desiguales. Es más, el control de los medios de comunicación de masas ha posibilitado eliminar cualquier cortapisa al manejo del poder y la riqueza (caso, p. ej., de Berlusconi), con el aplauso de una gran parte de la sociedad. Las últimas décadas del XX y la primera del presente siglo (hasta la crisis global, repetimos) han sido muy probablemente el periodo más materialista y obsesionado con el estatus social que nunca haya existido. Parecería como si todo se permitiese con el fin de conseguir como fuera dinero, fama y poder. Y todo ello se ha hecho a través de

mensajes pretendidamente «desideologizados», en contraposición con los mensajes «ideologizados» de lo político. Algo perfecto para encandilar a un cuerpo social hastiado de la política (Boltansky y Chiapello, 2002; Naredo, 2006; Fdez Durán, 1996; Harvey, 2008; Taylor, 2008).

Al mismo tiempo, se colaban de rondón, más o menos edulcorados, mensajes altamente políticos: la fe en el mercado des-regulado y la competitividad como valores supremos, la ineficiencia del Estado, la eficacia y confianza en los mercados financieros, la benevolencia de la «globalización», la bondad de las privatizaciones de empresas, servicios públicos y hasta del sistema de pensiones, las virtudes de la reducción de impuestos, la necesidad de la flexibilización laboral, la disfuncionalidad del gasto social, etc. Todo ello, vendido como las medidas que iban a permitir la generación de riqueza generalizada, ha logrado una brutal alteración en la subjetividad de las masas, presentando como beneficiosas, incluso como ineluctables, las reformas exigidas por el nuevo capitalismo (financiero) global. «No hay alternativa» (TINA: *There is no alternative*) fue el mensaje que propagó Margaret Thatcher. Y la aceptación de dicho mensaje ha sido posible por la desarticulación de las formas de pensar, el desconcierto ideológico y el desaliento y marginación mediática de la conciencia crítica («la espiral del silencio», según Noelle Neuman —1981—), promovidos en esta nueva fase del capitalismo desde la Aldea Global, con el objetivo también de privatizar la esfera pública y eliminar cualquier atisbo de utopía social.

Esta pérdida de los mapas cognitivos es una de las características más destacables de eso que se ha venido llamar Postmodernidad; esto es, una nueva lógica cultural del capitalismo tardío, acorde con sus nuevos intereses en esta etapa de «globalización» y postindustrialización en los espacios centrales (Jameson, 1991). Se ha promovido una pérdida paulatina de las coordenadas de la realidad para las sociedades de masas, por la acción interesada y artificial de este nuevo modelo cultural dominante (Muñoz, 2000), el cual desautoriza cualquier posible juicio crítico sobre la totalidad de un sistema cada día más complejo, cuya evolución se plantea como algo natural. Se

El dominio del lenguaje y la imagen, renovados instrumentos de poder



Las estructuras de poder siempre han utilizado el lenguaje como vehículo de dominio a lo largo de la historia, como ya hemos ido señalando, y con él han configurado los discursos y los «dioses» que apuntalaban su autoridad, pero nunca lo habían usado con la intensidad y sofisticación (implícita, que no explícita) alcanzada en estos últimos treinta años. Y, además, en este periodo el nuevo poder del lenguaje se ha visto acompañado también del poder diabólico de la imagen (Glez Blanco, 2007), como ya hemos apuntado también en parte. Pero analicemos primero las nuevas formas de utilización del poder del lenguaje por parte de los poderosos, para luego pasar a las de la imagen, y a la combinación de ambas. «El lenguaje es una función mediadora entre el pensamiento y la percepción de la realidad. Lenguaje y pensamiento ambos se influyen mutuamente y es imposible distinguir el uno del otro» (Naredo, 2006). De esta forma, al influir en el lenguaje estamos modificando las formas de pensamiento y la percepción de la realidad, y es a través de esta cadena que penetra la ideología dominante en el cuerpo social.

La mayor parte de nuestro sistema conceptual está estructurado en forma metafórica, pues así es más fácil de captar y conservar por nuestro cerebro. Estas metáforas permanecen ocultas o implícitas para nosotros mismos, si son de amplio uso social, pues se van asentando en el tiempo como verdades indiscutidas (Lizcano, 1998). Las metáforas no son sólo figuras literarias, sino también —y sobre todo— vehículos sencillos, sintéticos, de comprensión. Desde el poder se ha sido muy consciente en las últimas décadas de la potencia del manejo de las técnicas y construcciones lingüísticas, en paralelo a la expansión y control de los medios de comunicación de masas, y por tanto se han utilizado profusamente para imponer sus propias

desacredita cualquier opinión sobre su injusticia e irracionalidad social y ambiental, con la excusa del fin de las certidumbres y del hundimiento histórico de las grandes metanarrativas heredadas del capitalismo industrial. Incluso se ha llegado a hablar de un supuesto «final de las ideologías», sobre todo de aquellas no funcionales a los intereses del nuevo modelo de capitalismo (socialismo, comunismo), utilizando abiertamente en beneficio propio la integración de China en el mercado global a partir de los ochenta («¡Qué importa que el gato sea negro o blanco, mientras que cace ratones!») y el colapso del socialismo real y la implosión de la URSS, que acontece en los noventa. En definitiva, la Postmodernidad significaría el triunfo de un «pensamiento débil» que se doblega ante el dinero y el poder, así como el eclipse de la razón crítica.

Pero la Postmodernidad es en gran medida la culminación de la Modernidad, eso sí, con un embalaje más atractivo y necesariamente actualizado —pues ésta entró en crisis manifiesta en los setenta—, y alterando también algunos principios fundadores de la misma: imposibilidad del conocimiento objetivo, relativismo radical del nuevo conocimiento, etc., que ponen en duda algunos de los ideales y valores de la Ilustración². Sin embargo, la Postmodernidad conserva, a todos los efectos, el grueso de la visión moderna, y sobre todo la fe en el progreso y el desarrollo del sistema ciencia-tecnología; aunque con una nueva e importante transformación de su envoltorio cultural, gracias a un renovado y potente manejo del lenguaje y de la imagen, y a las valiosas posibilidades que brindan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

² Además, ésta es una forma de adaptarse a la crisis también del pensamiento científico mecanicista, e incorporar la incertidumbre y el azar como nuevos componentes de los nuevos enfoques científicos.

metáforas —es decir, la «naturalización» de su poder y su visión del mundo—, con el fin de que fuesen aceptadas por el cuerpo social como verdades indiscutibles e indiscutidas. Hemos asistido pues a lo largo del siglo XX al creciente uso del lenguaje como instrumento perverso de dominación.

En las últimas décadas este uso del lenguaje se ha recrudecido y se ha hecho más complejo, pues se han utilizado valores y contenidos de los discursos de la propia «izquierda» y de los movimientos sociales de oposición a las estructuras de poder para —una vez distorsionados, reformulados o aguados— mejor vender los intereses dominantes. Un ejemplo nos puede hacer entender mejor lo que decimos. Durante el 68, un grito antiautoritario de más libertad y justicia social recorrió el mundo. Ese mensaje fue reformulado más tarde en el sentido de que para salir de la crisis de los setenta era preciso incrementar la libertad —claro está— de mercado, obvian-do, por supuesto, cualquier aspiración de justicia social (Harvey, 2008), aunque se empezara a hablar mucho de la necesidad de «luchar contra la pobreza», eso sí, en el llamado Tercer Mundo. Sin embargo, la lucha contra la acumulación de riqueza, una demanda de la «izquierda» con más de un siglo de antigüedad, desapareció como por arte de magia de la escena política. Es más, la riqueza empezó a ser venerada poco a poco por las masas, así como las formas de vida y consumo de los poderosos, debido a la acción de los *mass media*; mientras que, al mismo tiempo, se procedía a estigmatizar y hasta criminalizar al pobre interior, deshumanizándolo y presentándolo incluso como un enemigo de la sociedad.

Por otro lado, la «lucha contra la pobreza» en el exterior pasaba a formar parte de una especie de lavado de imagen del capitalismo global, al tiempo que favorecía las propias dinámicas de la mundialización productiva y financiera, a través de la ayuda al desarrollo o los programas de reducción de la deuda externa. Un «desarrollo» que nunca llegaba y que servía para justificar la globalización capitalista, y una deuda que no sólo no disminuía, sino que se incrementaba. Esto no impedía que parecieran reales tanto la lucha contra la pobreza como los deseos de reducir la deuda. Así, no es de extrañar

que hasta el propio Banco Mundial tenga como lema que preside su edificio central en Washington: «Nuestro sueño: un mundo sin pobreza». Curioso *leitmotiv* de una de las instituciones internacionales clave en la generación de pobreza global y en el endeudamiento de los países periféricos. Un ejemplo perfecto de la capacidad de perversión absoluta del lenguaje. La apariencia de cambio no sólo sustituye al cambio mismo, sino que, más grave aún, logra ocultar que se camina en la dirección contraria. El simulacro consigue sepultar la realidad. El crimen perfecto, como diría Baudrillard (1995).

Podríamos pues afirmar que el lenguaje políticamente correcto que se empieza a establecer en los ochenta y sobre todo en los noventa, con la llamada «globalización feliz», es como la realización contemporánea, postmoderna, del «doblepensar» orwelliano («la guerra es la paz»), dando lugar a metáforas pervertidas e incluso irónicas del significado último de lo que se designa (Domingo, 2008). Se trata de metáforas de enorme poder de convicción y penetración social, es decir, de formas blandas de dominio. El término «desarrollo sostenible» quizás sea el ejemplo más refinado de esta potencia. Tras más de una década de fuerte crisis del «desarrollo» (desde mediados de los setenta a mediados de los ochenta), en que además empezó a debatirse abiertamente la insostenibilidad ecológica del presente modelo económico («los límites del crecimiento»), a mediados de los ochenta se logró la síntesis perfecta que permitía contentar a «desarrollistas» y «conservacionistas»: el «desarrollo sostenible», coincidiendo con los inicios de una nueva etapa de fuerte crecimiento económico mundial, gracias a un nuevo periodo de energía barata. Este oxímoron ha tenido una tremenda capacidad de persuasión (Naredo, 2006). Una vez asentado este término en la Cumbre de Río de Janeiro (1992), todo pasó a ser «desarrollo sostenible» o todo se vendía bajo ese lema, pues era preciso «ampliar el pastel para repartirlo»; eso sí, de forma «inocua» para el medio ambiente.

De esta forma, se justificaron los proyectos más descabellados de infraestructuras, las reestructuraciones y desarrollos más desmesurados de las metrópolis y, en definitiva, las políticas más insostenibles. Así pues, se convenció a unas sociedades de masas en gran

medida ya atomizadas y acrílicas de que caminábamos hacia el «desarrollo sostenible». Se lograba por tanto rizar el rizo instrumentalizando la ecología como fenómeno legitimador del propio modelo. Hoy en día este absurdo ha llegado ya al máximo dislate cuando se nos anuncia desde los medios de comunicación que comprando tal o cual coche estamos protegiendo el medio ambiente. Y la gente se lo cree. Hasta la fórmula 1 ha presentado una iniciativa esperpéntica por la sostenibilidad. El lenguaje, por tanto, ha sido atrapado en las redes del nuevo capitalismo. Producción y comunicación forman ya una única unidad en el llamado capitalismo cognitivo de los espacios metropolitanos más centrales y hegemónicos. Con todo ello se consigue una verdadera invisibilización de las verdaderas estructuras y formas de ejercicio del poder, que permanecen ocultas a la inmensa mayoría de la población.

Por lo que se refiere a la utilización del poder de la imagen para reforzar los mensajes de las estructuras de poder, a nadie se le escapa la utilidad de su uso, que acompaña y refuerza enormemente el poder del lenguaje, sobre todo en los mensajes publicitarios. Pero no sólo. La imagen, el lenguaje visual, es la nueva *lingua franca* a escala mundial. La que tiene más capacidad de comunicación universal y de producir realidad, pues la imagen —como decíamos— tiene un poder diabólico de atracción. No hay más que observar la tremenda potencia de seducción que tiene una pantalla en cualquier sitio que esté. Es difícil sustraerse al influjo de la imagen, y sobre todo a la imagen en movimiento, y mucho más si va acompañada también de voz o música. Su poderío es manifiesto. Y a través de esta combinación imagen-sonido se formulan y reformulan las nuevas metáforas del poder, al tiempo que hacen desaparecer de nuestro imaginario las antiguas metáforas sociales de la cultura oral basadas en experiencias del mundo natural. Las nuevas y potentes metáforas iconosónicas tienen mucho mayor contenido tecnológico, como el nuevo mundo que se ha ido conformando a lo largo de las últimas décadas. Además, el hecho de que el ciudadano medio vea unas cuatro horas al día la televisión en los espacios centrales, pero también de manera creciente en los «emergentes» y periféricos, hace que después de

dormir, trabajar o ir al colegio, ésta sea la actividad a la que más tiempo se dedica (Mander, 2004). Y es a través de la pantalla televisiva por donde hasta ahora ha penetrado principalmente el tremendo poder de la imagen y las nuevas metáforas del poder; aunque actualmente irrumpe con fuerza también vía Internet, como veremos más adelante.

En este creciente auge del simulacro sobre lo real, fundamental para las nuevas formas de ejercer y legitimar el poder, juega un papel clave también la llamada industria de la comunicación (en inglés, *public relations*, PR), que va bastante más allá de la propia industria publicitaria. Se trata de una actividad de comunicación especializada en la «ingeniería del consenso» («*engineering or manufacturing consent*»), como modo de mejorar las formas de ampliar mercados y crear un clima político-social propicio a la expansión de las grandes empresas, al tiempo que sirve también para desactivar y vencer resistencias; una manera de promocionar el *business as usual* de amplias posibilidades, que van desde el fomento del patrocinio, la filantropía corporativa, la promoción de grandes eventos y la proyección de marcas, hasta la llamada responsabilidad social y ambiental corporativa. Pero esta industria de la comunicación también se encarga, llegado el caso, de activar campañas de propaganda más o menos encubiertas o abiertamente hostiles, si es preciso, contra las resistencias sociales y políticas que puedan cruzarse en la libre expansión de grandes empresas o mercados. Burs-ton Marsteller sería uno de sus ejemplos más significados, aunque ni mucho menos único, con campañas a favor de los transgénicos y en contra de sus opositores, p. ej., a los que se acusa de actitudes antiprogreso, antiempresariales, irracionales, emocionales y acientíficas. Una gran parte de esta industria de la comunicación está también asentada en el mundo anglosajón, y en especial en EE. UU. y Gran Bretaña (The Corner House, 1998).

Es curioso el papel que EE. UU. y, en menor medida, Gran Bretaña han jugado en el campo de la información y comunicación (y juegan todavía, aunque con tendencia a la baja a escala mundial), y cómo el dominio de dicho campo se convirtió para ellos en una di-

mención estratégica, en la que rehuían cualquier control supraestatal. No en vano son los faros guía del inglés en el mundo, la lengua de la «globalización»; y no por casualidad en 1985 abandonaron los dos juntos, dando un portazo, las negociaciones que en el marco de la UNESCO se estaban desarrollando para fijar unas reglas al funcionamiento de la naciente Aldea Global. Desempeñar un papel hegemónico en la creación de las nuevas formas culturales a escala planetaria era parte esencial del nuevo capitalismo global —de base crecientemente financiera— que promovían, pues, en definitiva, el dominio cultural es un elemento clave del poder hegemónico y estatal. De hecho, los principales Estados del mundo han creado importantes instituciones estatales para proyectar su potencia lingüística y cultural a escala global. Y parte de ese dominio cultural mundial también residía, y reside, en la creación de mitos, pues éstos tienen un tremendo poder aglutinador y movilizador, es decir, forman parte fundamental de las nuevas estrategias de legitimación de las estructuras del poder, y de la creación de realidad virtual o de simulación de realidad que avanza al mismo ritmo que la destrucción de ésta.

Los nuevos mitos del siglo XX

Si hay un mito que define mejor el siglo XX, éste sería el del crecimiento continuo y el de su viabilidad «sin fin». Ha sido un mito artificialmente construido, sobre todo en la segunda mitad del siglo XX, junto al auge de la Sociedad del Petróleo, que ha implicado la creación de una visión económica del mundo con proyección universal. Este mito se fraguó en los cenáculos del poder (económico, financiero, político), universidades, *think tanks*, etc., y se propagó urbi et orbi a través de los *mass media* y la Aldea Global. Un mito más, también derivado de éste, es el del desarrollo. Y un tercer mito, indudablemente, sería el de la fe en el dinero como vara universal de medir todas las cosas, como vía de reducir todo a la dimensión exclusivamente monetaria, y como la forma idónea también de disfrutar de bienes y servicios, así como de poseerlos y acumularlos. Y, como no, luego estarían los mitos del mercado y la competitividad. O el del automóvil, verdadero icono del siglo XX. Pero no vamos a centrarnos ahora en estas construcciones mitológicas en el ámbito de lo económico, sino que vamos a fijarnos en cómo aparecen nuevos mitos que han alterado también nuestra percepción de la realidad, y que responden asimismo a los intereses dominantes. O son utilizados por éstos de cara a sus estrategias de acumulación de dinero y poder.

Uno de los mitos del nuevo tipo de capitalismo global es la veneración de la juventud, de la eterna juventud o, mejor dicho, de lo joven, y su primacía mediática. Después de la Segunda Guerra Mundial, y sobre todo en los sesenta y setenta, la consolidación de lo joven fue debida a la irrupción de las generaciones del *baby boom* en la vida pública, y desde entonces el prestigio social de la juventud (que no su posición social) no ha hecho más que crecer en la Aldea Global. La razón principal es que la juventud, en los espacios centrales, se ha convertido en un actor de consumo de primer orden, pero

también porque se vende una infinidad de productos o de servicios con el gancho o el atractivo de lo joven y la eterna juventud. A ningún publicitario se le ocurriría intentar promocionar un coche con una persona decrepita de ochenta años al volante. El clima creado por el mito de la juventud acentúa la obsolescencia social de lo que no es joven, y sobre todo de los viejos. La otra cara de la moneda de este mito es también la transformación radical de la visión que la población tiene sobre la muerte y su progresiva desaparición de la escena pública.

La muerte ha dejado de existir en la Sociedad del Espectáculo, aunque pueda haber muchos asesinatos en los telefilms de serie B. En el siglo pasado hemos asistido a la creciente disolución social de los ritos del duelo y al declive de la solemnidad funeraria (Domingo, 2008), sobre todo en su proyección pública. Salvo para los muy poderosos: el Papa, Lady Di, etc. Pero esos funerales de Estado cumplen otra función, la de agrupar a las mayorías sociales en la veneración del poder. La muerte, por tanto, muy presente en otros tiempos y en otras sociedades, ha pasado a ser casi clandestina. Es más, se oculta conscientemente. Y mucho más en las metrópolis, donde es difícil ubicar hasta los cementerios. Lo relacionado con la muerte está absolutamente fuera de nuestra realidad cotidiana. Esto no sucedía en los núcleos rurales o en las pequeñas ciudades donde el cementerio siempre ocupaba un lugar bien visible. Pero esto forma parte de la esencia del *homo economicus*, un ser joven y sin dependencias, y de la ausencia de sentido de la vida que promueve dicha visión en nuestras sociedades. Parece como si el *homo economicus* irrumpiera en escena como por encanto, sin ni siquiera tener que pasar por los cuidados de la niñez, y desapareciera también sin dejar rastro, sin tener que cuidar ni ser cuidado antes de acabar su estancia en el mundo real.

Pero para olvidar estos planteamientos acerca del sentido de la vida, una cosa absurda y anticuada, premoderna y preeconómica, para eso está la profusión de superhéroes que abarrotan la cultura occidental del siglo XX, que han adquirido una proyección global gracias a los *mass media*, y que parece que han dado «sentido a

nuestras vidas». Al menos han interpelado, alcanzado y convocado a multitudes en las últimas décadas, así como han sido fuente de fascinación y han rellenado el creciente vacío de nuestra existencia, aparte de ser un negocio muy rentable. Estos van desde Superman, que nace en los albores de la Segunda Guerra Mundial, a los de los cómics de los años cuarenta y cincuenta (su edad de oro), hasta más tarde Batman, Superwoman, Spiderman o The Flash. Es curiosa la aparición de los superhéroes en la época en que el desarrollo de los *mass media* deviene más intenso, y en unos momentos de fuerte auge de la lucha de clases. Los superhéroes sirven para proyectar en un ser superior la capacidad de actuar que hemos dejado de tener al perder nuestros niveles de autonomía, ahondar nuestras dependencias y perder nuestro poder colectivo; y, aparentemente, sirven para no caer en la frustración. El superhéroe lo puede hacer todo por nosotros, y además de forma individual. Lo que no podemos vivir nosotros, que ya no somos sujetos de nada, en nuestras propias vidas, lo vivimos a través de nuestros superhéroes, que son capaces de cualquier cosa, actuando ellos solos. Cosas a cual más descabellada. Es una manera pues de reforzar la pasividad y la visión acrítica en nuestras sociedades, fabricando un mundo irreal en el que todo es posible. No por supuesto en éste.

Sin embargo, después de la rebelión mundial del 68, y de la irrupción con fuerza de los movimientos feministas, ecologistas y pacifistas, era preciso reinventar nuevos mitos para intentar hacer frente a esos nuevos desafíos, una vez que se constata que el conflicto social no había remitido, y que éste y la revolución cultural podían poner en cuestión la propia cultura hegemónica. De esta forma, tras una década de crisis, en los ochenta asistimos a una remitologización del modelo «masculino», seriamente cuestionado por los movimientos de mujeres en los espacios centrales por aquel entonces, que habían erosionado sensiblemente el modelo patriarcal dominante. Asimismo, era preciso poner coto a las ideologías pacifistas que habían progresado en los ochenta, especialmente en Europa Occidental, como rechazo al recrudecimiento de la carrera de armamentos (nucleares) en el último tramo de la Guerra Fría. Es por eso que, a partir de

los ochenta, «vuelve el hombre» en muchas producciones de Hollywood: Rambo, Rocky, Terminator, Robocop (Muñoz, 1993). La llegada de estos nuevos superhéroes promueve la profusión de la violencia mediática, que ya no queda confinada a las películas de serie B, y que va buscando insensibilizar a los sujetos frente a la violencia real, en un momento en el que el modelo se prepara para poder llegar a operar violentamente, si es preciso, con el fin de controlar el progresivo desorden social que su despliegue genera y hacer frente asimismo a los nuevos retos geopolíticos. Se intenta recrear un nuevo modelo patriarcal, de forma sutil en algunos casos y abiertamente manipuladora en otros, con el fin de redefinir las relaciones de género de forma funcional a los intereses dominantes. Hasta surgen nuevos ídolos o mitos femeninos que se ajustan también al rol de las superheroínas, y que adoptan y operan con rasgos fuertemente «masculinos»: Catwoman, Lara Croft. De esta forma, se siguen alimentando las fantasías de poder y control en muchos de los que padecen desesperanza e impotencia, incluidas las propias mujeres. Robocop nos dice que en el siglo XXI o triunfa el «crimen» o triunfa el «orden», pues es ya una cuestión de vida o muerte. ¿Es tal vez un adelanto de la doctrina de la Era Bush?

Son pues la fuerza, la agresión, la ley de la selva, y no el intelecto, la reflexión y la solidaridad, los valores que se priman en la realidad mediática, ocultando la complejidad de los procesos sociales y resaltando la simpleza de que la violencia institucional, o de los superhéroes (lo mismo da), que se debe apoyar sin pestañear, será la encargada de controlar el clima de violencia y desorden generalizado que nos invade. Paralelamente, empiezan a proliferar también las películas sobre catástrofes, muchas de ellas naturales, así como sobre monstruos, alienígenas y guerras de las galaxias. Es todo un mensaje predeterminado el que se nos impone para prepararnos ante los futuros escenarios, en la forma en que el poder estima más conveniente para hacerles frente, conservando la cohesión social en base al miedo colectivo. Éstos han sido los mensajes predominantes en general en los productos culturales audiovisuales provenientes de EE. UU. en las últimas décadas, que tienen una muy amplia di-

fusión mundial, pues hasta en Europa occidental el 80% de los productos culturales provienen del mundo anglosajón.

Pero también se siguen produciendo por supuesto multitud de productos *light*, muchos de ellos hipertecnologizados, destinados al entretenimiento, al corazón y a la admiración de los poderosos. Especialmente en los noventa, tras la Caída del Muro, el colapso del «socialismo real» en el Este y la implosión de la URSS, que hace que se promuevan también todo tipo de mitos relacionados con la época de la «globalización feliz». No en vano había desaparecido el enemigo «comunista». La fábrica de sueños en Hollywood, pero también cada vez más en otros lugares (hasta en algunos periféricos que irrumpen con fuerza: Bollywood, p. ej., en India), sigue funcionando, aunque adaptándose a los nuevos tiempos y demandas, que también son prefabricadas. Todos ellos encubren verdaderos mitos del *starsystem*, auténticos *sexsymbols* que tienen capacidad de arrastre planetaria y *cachés* de vértigo. Eso sí, a escala global se imponen indudablemente las estrellas de procedencia occidental, lo que refuerza un patrón de belleza mundial fuertemente relacionado con la actual división colonial del poder. Y, cómo no, los productos audiovisuales vinculados más explícitamente con el sexo siempre tienen un hueco importante en la producción audiovisual en Occidente, aunque parezcan confinados a la trastienda, generando también sus propios mitos.

A todos estos mitos habría que sumar todos aquellos relacionados con el deporte-espectáculo, con enorme capacidad de movilización de masas, que copan también gran parte de la realidad mediática y que alcanzan «sueños» supermillonarios, aparte de que se compran y se venden como mercancías de superlujo. Los Cristiano Ronaldo, Zidane, Alonso, Nadal, Hamilton, etc., etc. Mitos vivientes que se veneran como «prohombres» (hay muy pocas «promujeres»), pero que sirven especialmente para vender marcas y generar ingresos. Ése es su valor. Es por eso por lo que se les encumbra, mientras que resultan rentables para los *sponsors* o los clubs; es decir, mientras que ganan y son los primeros. Luego se les destrona y caen en el olvido. Y en los últimos tiempos se cuelan también a través de las pantallas mitos que indican la creciente decrepitud mo-

ral de nuestras sociedades, desde algunos de los intervinientes en *reality shows*, o en programas tipo Gran Hermano, hasta productos como Paris Hilton. Sin comentarios. Finalmente, cabría señalar los mitos que se imponen al público infantil, y cómo no, habría que destacar en ese ámbito aquellos creados por la factoría Disney, que se ha llegado a convertir en uno de los grandes imperios audiovisuales del siglo XX, dueña de grandes parques temáticos y canales de televisión, entre otros medios. Los mitos fabricados por Disney son mundialmente conocidos (el Ratón Mickey, el Pato Donald, Blanca Nieves y los siete enanitos, etc.). Sus famosos personajes destilan todo el glamur del *american way of life* y la visión neocolonial estadounidense del mundo, además de inducir una visión consumista y mercantil, así como un rancio tufo machista. Y todo ello, traducido en forma de dibujos animados, hace muy atractivo este mensaje para un público muy vulnerable: los niños y niñas del planeta entero. El fundador del imperio, Walt Disney, un individuo fuertemente anti-comunista y antisindicalista, con un papel muy activo durante el maccartismo y la caza de brujas en Hollywood, imprimió un sesgo político muy determinado a sus productos audiovisuales que todavía perdura (Dorfman y Mattelart, 2001).

En definitiva, estos son los mitos más recientes de los tiempos que corren, que surgen y se fabrican desde la Aldea Global, es decir, desde los espacios del poder destinados a embelesar a la población del mundo entero. Los nuevos «dioses» en el inicio del nuevo milenio, que se suman a los antiguos «dioses» en decadencia (hasta hace poco), creando panteísmos complejos y repletos de tensiones. A través de todos ellos, y especialmente de los primeros, el poder quiere escribir al revés todo el siglo XX, con el fin de sepultar la memoria colectiva de este siglo de luchas y conquistas sociales (Baudrillard, 1993). Pero a pesar de toda la potencia de la Aldea Global, y de la realidad virtual que propaga, esa tarea de «lobotomización» es siempre compleja e incompleta, pues a lo largo del siglo XX ha habido también importantes dinámicas culturales de resistencia a las estrategias del poder, que se niegan a desaparecer.

Culturas populares, «antisistémicas»³ y contraculturas, hidras de mil cabezas difíciles de cortar o domesticar

Hasta ahora hemos visto cómo fue evolucionando la cultura dominante a lo largo del siglo XX, que no era única y homogénea, aunque hubiese una claramente hegemónica, la de EE. UU. Existieron (y existen) diversas subculturas dominantes en los diferentes territorios planetarios, de acuerdo con la lógica de sus estructuras de poder y peculiaridades históricas (sobre ello volveremos más adelante). Pero el despliegue de esta cultura dominante, en constante evolución, no se dio, y no se da, sin resistencias. La cultura hegemónica se ha topado *grosso modo* con tres clases de cuestionamientos en el campo simbólico-cultural: la existencia de culturas populares locales preexistentes que resistían, y resisten su asimilación; el desarrollo de culturas «antisistémicas» de la llamada «vieja izquierda» que rechazaban la cultura hegemónica y que proponían una cultura transformadora o revolucionaria propia (socialismo, comunismo, anarquismo, movimientos de liberación nacional); y las formas contraculturales o alternativas que surgen en general desde los años sesenta, que evolucionan en las últimas décadas y que manifiestan distintas derivas y transformaciones. Las fronteras entre todas ellas son difíciles de establecer, porque además las diferentes formas culturales alternativas se hibridan entre sí, creando a veces complejos mestizajes, aparte de que son también cooptadas desde las estructuras del poder o influenciadas en su desarrollo por la pro-

³ Incluimos entrecomillado este término utilizado por Arrighi y Wallerstein (1999) en su libro *Movimientos Antisistémicos* porque nos parece un término afortunado, pero que quizá no expresa de forma lo suficientemente precisa el contenido de esos movimientos político-sociales, pues en general la mayoría de ellos bebían también en la fuente de los valores de la Modernidad y de la fe en el progreso, siendo quizás el más crítico en ese sentido el movimiento anarquista.

pia cultura dominante que, a su vez, se ve influida por ellas en mayor o menor medida. Pero es relevante que apuntemos al menos algunas pinceladas someras de estas otras realidades culturales, para comprender mejor el complejo mosaico cultural de nuestras actuales sociedades multiculturales, altamente urbanizadas y que se articulan dentro de un único sistema mundial: el nuevo capitalismo global de principios del siglo XXI.

Las culturas populares han sido progresivamente erosionadas o desarticuladas por la expansión irrefrenable (hasta ahora) del capitalismo global, y sólo perviven con mayor grado de pureza en los mundos campesinos e indígenas —especialmente en estos últimos—; es decir, en aquellos territorios del planeta menos modernizados. Y aun así, éstas se ven asimismo contaminadas en mayor o menor grado por la Aldea Global. En cualquier caso, la potencia de determinadas culturas populares, cuyas poblaciones fueron arrasadas históricamente por la dinámica de expansión del capitalismo, ha hecho que perduraran hasta nuestros días, aunque eso sí con importantes transformaciones. En general, podemos decir que eso es así con todas las culturas populares, pues sus rasgos, aunque alterados a veces o muy diluidos, perviven en los territorios urbanometropolitanos adonde las poblaciones de distintos territorios del mundo tuvieron que emigrar, llevando consigo su propia cultura y creando nuevas formas culturales. Quizás, una de las culturas populares más resistentes y que más trascendencia ha tenido en el devenir de las formas culturales del siglo XX a escala mundial haya sido la cultura popular afroamericana en EE. UU. No en vano se ha desarrollado en el seno de la cultura hegemónica global. Y esta deriva cultural va desde el *soul* y el *blues*, que surgen en un contexto de fuerte opresión negra, al *jazz*, en la primera mitad del siglo XX, y hasta, más tarde, el propio *rock and roll*, a partir de los cincuenta. Estas nuevas formas culturales surgen desde abajo, pues son los sectores sociales más marginados los que hacen oír su voz, a partir de sus propias expresiones musicales, en constante evolución. Sin embargo, estas expresiones culturales son en general poco a poco integradas, se hibridan con otras manifestaciones étnico-culturales y

son comercializadas desde las estructuras de la cultura dominante que, a su vez, se ve influida en parte por ellas.

En cuanto a las culturas «antisistémicas», digamos que su época dorada es la primera mitad del siglo XX. Es entonces cuando se desarrollan fuertemente al margen y en contra de las culturas dominantes de la época, dirigiéndose a y siendo protagonizadas por esas masas rebeldes que comentábamos. Es fundamentalmente la cultura obrera en los países centrales (con sus propios centros culturales y prensa, en algunos casos clandestina), con sus distintas derivas políticas: socialista, comunista y anarquista, e igualmente las culturas de liberación nacional en los países periféricos, todavía bajo el yugo colonial en África, Asia, Caribe y Pacífico, así como las de afirmación nacional propia en América Latina en esas décadas. Es conveniente resaltar que estas culturas «antisistémicas» se dirigían en muchas ocasiones a masas iletradas. Sin embargo, el hecho de que estas culturas «antisistémicas» alcanzaran el poder a lo largo de la primera mitad del siglo (socialdemocracia en Occidente, comunismo en el Este) o poco después (movimientos de liberación nacional en el Sur Global) va a contribuir a que se difuminen sus rasgos antagonistas, y hasta que se integren y transformen la cultura dominante en el campo Occidental y su área de influencia —sobre todo durante los Treinta Gloriosos—; o que se refuercen y se conviertan en absolutamente hegemónicas y servidoras de la nuevas estructuras de poder en el «mundo comunista». Pero también la fuerza cultural de estas culturas «antisistémicas», valga la redundancia, se va a diluir cada vez más en la segunda mitad del siglo XX en el mundo occidental y su área de influencia, con el advenimiento de la Sociedad de la Imagen, controlada claramente desde las estructuras de poder. Finalmente, podemos decir que prácticamente desaparecen con la integración de China en la economía mundo, y después con la Caída del Muro y la desaparición del «socialismo real», al tiempo que irrumpe cada vez con más fuerza la Aldea Global y se profundiza el giro neoliberal del capitalismo mundial.

Estas culturas «antisistémicas», que tuvieron considerable proyección global (II y III Internacional, p. ej.), desarrollaron también

sus propios mitos. Y éstos tuvieron en ocasiones gran capacidad de alcance planetario: Lenin, Mao, Gandhi, etc., a pesar del control de los medios de comunicación de masas ejercido en el campo occidental por parte de las estructuras de poder, que los presentaban además como los nuevos «anticristos». Por otra parte, en la primera mitad del siglo XX, determinadas ciudades occidentales actuaron de verdaderos centros replicantes globales de expansión de dichas culturas: París, Londres, Berlín (hasta su caída bajo el dominio nazi) y, en menor medida, Nueva York. Pero entre todas ellas resalta el papel de la Ciudad de la Luz, París, que actuó además como centro mundial de la bohemia, siempre recelosa de la autoridad, y de las distintas vanguardias intelectuales y artísticas (surrealismo, dadaísmo, cubismo, etc.). Sin embargo, cuando, pasada la primera mitad del siglo, los nuevos mitos que surgían en el campo «antisistémico» tuvieron que competir con la tremenda fuerza de la Sociedad de la Imagen, y sus correspondientes nuevos mitos, los primeros se vieron en una posición mucho más difícil para prevalecer. El barbudo Fidel Castro tenía poco que hacer para llegar a los corazones de la nueva Sociedad de Masas (más aposentada), que empezaban a verse atrapados por los nuevos iconos de la fábrica de sueños de Hollywood: Marilyn Monroe, Doris Day, Cary Grant o Paul Newman. Tan sólo algunos, como el Che Guevara, mostraron una gran capacidad para proyectar su imagen rebelde y liberadora a escala mundial, al calor del tsunami global del 68, y para que dicho perfil permaneciera en el tiempo, con tendencia a la baja, pero con capacidad de resistir. Hasta hoy en día. Y, quizás, más recientemente, el Subcomandante Marcos embozado en su pasamontañas, aunque de esa manera intente escapar a la figura del héroe.

Finalmente, los movimientos contraculturales surgen al calor de las distintas rebeldías que bullen globalmente en los sesenta (hippismo, revolución sexual, feminismo, ecologismo, pacifismo, etc.), y a su vez algunas de ellas derivan o beben de expresiones culturales contestarias previas en el campo occidental (existencialismo, situaciónismo, anarquismo, etc.). Y hasta podemos decir que las distintas manifestaciones culturales musicales que proliferan en los años

sesenta, sobre todo en el mundo anglosajón, y que irrumpen con inusitada fuerza por el tremendo boquete que había abierto el rock and roll, desde los Beatles y los Rolling Stones, a Bob Dylan, Joan Baez o Pete Seeger, surgen al margen de las dinámicas de la cultura dominante, y son vistas con enorme suspicacia en muchos casos desde los centros de poder hegemónicos, que llegan a utilizar a sus servicios secretos para hacer un seguimiento de dichos grupos musicales. Estas nuevas culturas musicales brotan especialmente en el mundo anglosajón, pero alcanzan una muy fuerte proyección mundial. Y sus mensajes suponen en muchas ocasiones una puesta en cuestión de las políticas dominantes. «Give Peace a Chance» o «Imagine all the People» implican un considerable aldabonazo pacifista y cuestionan, p. ej., la agresión neoimperialista de EE. UU. en Vietnam. Pero estas dinámicas musicales serían poco a poco recuperadas, explotadas comercialmente y monopolizadas de forma creciente por la industria audiovisual —lo mismo que los propios grandes conciertos musicales, que surgen desde abajo y de forma rompedora con Woodstock («medio millón de personas sin el suficiente sentido común como para protegerse de la lluvia», como se llegó a decir)—, hasta acabar por convertirse en la actualidad en una de las máximas expresiones del *showbusiness* planetario.

Los movimientos contraculturales se dan prioritariamente en los territorios urbano-metropolitanos, aunque algunos promuevan una cierta vuelta al «campo». A partir de aquí, se da una verdadera explosión de expresiones culturales alternativas que abarcan una realidad enormemente diversa, como un caleidoscopio, que va evolucionando y mutando a su vez rápidamente en el tiempo. En otro lugar abordaremos con mayor profundidad la dimensión más política de estos procesos, y aquí nos centraremos principalmente en su dimensión cultural, aunque ambos planos estén muy relacionados. En los setenta vemos surgir la cultura del punk y del *no future*, en paralelo con el *heavy metal* y *hard rock*, que son expresiones más rupturistas de una década de crisis. A partir de los ochenta, irrumpen el *hip hop* y el *rap*, ambos en Nueva York, con raíces en gran medida también afroamericanas, pues surgen en sus guetos, junto

con una contracultura especial de la imagen: los *graffitis*. Y desde las metrópolis estadounidenses estas expresiones contraculturales se van a extender, con adaptaciones propias, a las metrópolis del mundo entero, en especial a sus barrios más degradados (Goffman, 2005). Los *graffitis* hoy en día están ya en mayor o menor medida en casi todos los espacios urbano-metropolitanos del planeta. Y allí donde no están es porque existe una fuerte represión estatal que impide su expresión, aunque su expansión se intenta también controlar y perseguir como sea en las metrópolis del llamado «mundo democrático». En las dos o tres últimas décadas también empiezan a proliferar un amplio abanico de otras culturas alternativas, desde las místicas o espirituales, como el *new age* o el budismo zen, a otras más específicas de amor a la naturaleza, pasando por las diferentes culturas de tribus urbanas (góticos, mods, etc.) y los nuevos movimientos contraculturales surgidos al calor de la Sociedad Digital e Internet (*hackers*, *cyberpunk*, *software* libre, etc.).

Por último, decir que todas las formas culturales fuera de la lógica de la cultura dominante han utilizado preferentemente hasta hace poco el texto escrito (pequeñas editoriales, periódicos, revistas, fanzines, etc.), o las radios locales y comunitarias, y han estado en general prácticamente fuera de la Sociedad de la Imagen, que ha sido controlada y monopolizada por las estructuras de poder. El coste para acceder a la Sociedad de la Imagen, así como los numerosos controles administrativos, lo impedían. Hasta la llegada de Internet, como luego veremos. En cualquier caso, desde el poder se intenta controlar y a veces se ejecutan políticas muy coercitivas contra la libre expresión de estas subculturas de carácter en ocasiones subversivo. No en vano la profesión de periodista es una de las más peligrosas del mundo, sobre todo en aquellos territorios con estructuras estatales más autoritarias.

Nuevo impulso del Yo, conquista del alma y derrumbe social y moral

En el siglo XX, sobre todo en su segunda mitad, y muy especialmente en los últimos treinta años, hemos asistido a una nueva y apabullante reafirmación del Yo. A lo largo del libro ya hemos visto los distintos saltos en el reforzamiento del Yo en el transcurso de la historia, pero podemos afirmar que seguramente un salto como el ocurrido en las últimas décadas nunca había tenido lugar con esa rapidez, intensidad y alcance global. Ha sido un salto verdaderamente cualitativo. Como nos dice Boff (2002), al ser humano (post)moderno le ha entrado el «complejo de Dios»; es más, se está comportando casi como si fuera Dios, un Dios todopoderoso y, sobre todo, por encima del bien y del mal. Y no sólo porque a través de la tecnociencia (y en especial del uso indiscriminado de energía) pensase que lo podía conseguir todo, sino, principalmente, porque ha desarrollado un individualismo narcisista y posesivo, sin parangón, y un fuerte hedonismo insolidario. Esta sería la fotografía que definiría a los individuos de las clases medias-altas del mundo entero, que miran hacia arriba para parecerse a los verdaderamente poderosos; y a los que admiran e intentan asimismo imitar las amplias clases medias de todos los lugares, así como los centenares o miles de millones de explotados y desposeídos en el mundo que querrían también reencarnarse en ellos, pues es el deseo que les suscita y les vende la Aldea Global. Pero este aprendiz de Dios es un pobre Dios. En realidad, no es más que un Don Nadie, un espíritu fracturado, definido por su carácter como consumidor insaciable, así como espectador pasivo de una realidad que le supera y que no entiende, cuya principal libertad es la del mando a distancia, sin ningún sentido del bien común y que sólo defiende sus propios intereses particulares. Sin embargo, este nuevo Dios potencial sí ha conseguido una cosa, y es que nuestro Yo más íntimo se haya con-

vertido en capitalista (Petit, 2008). El capitalismo, y especialmente sus valores, han penetrado hasta lo más hondo de nosotros mismos. De esta forma, este proceso de feroz individualización es una individualización fuertemente negativa, nada liberadora y con profundas consecuencias sociales.

Toda la vida, pues, se ve afectada por la lógica del capital. Sufrimos una fuerte alienación, de la que ni siquiera somos conscientes. La Sociedad de la Imagen y el Ruido nos lo impiden, al tiempo que nos embriagan y atontan. La conquista del alma se ha ido produciendo casi sin resistencias y sin darnos cuenta. Las estructuras del poder han logrado «reducir nuestras cabezas» (Dufour, 2003), pero no ha sido por casualidad. Mantenemos nuestra atención constantemente centrada fuera de nosotros, devorando imágenes y atolondrados por el ruido continuo. No hay silencio casi en ningún sitio, y sobre todo en nuestro interior. Y esta falta de paz interior es consecuencia de la adicción de nuestras sociedades a la realidad virtual, que no sólo provoca depresión larvada, pereza y abulia, sino que la inmadurez, asociabilidad, frustración y violencia que su mensaje difunde es germen de todo tipo de comportamientos patológicos. Además, eso genera unas estructuras mentales en las nuevas sociedades de masas del capitalismo tardío que se asemejan a las de un niño de dos años, pues les hace exigir gratificación inmediata a sus deseos, so pena de caer en la frustración. Son pues sociedades que no tienen ninguna conciencia de la existencia de límites ni, por supuesto, acerca de los condicionantes y limitaciones ecológicas a nuestra existencia. Esto se traduce en que las nuevas generaciones no distinguen la ficción de la realidad, pues se han «educado» absolutamente inmersas en la realidad virtual, lo que está provocando una ausencia de sentido cada día mayor en nuestras sociedades. Se ha perdido prácticamente el sentido de la existencia humana.

Los niños de nuestras sociedades «avanzadas» lo quieren todo y de inmediato, y tampoco les gusta compartir lo que tienen. Parece que muchos de ellos lo tienen «todo», pero no tienen ni territorio ni autonomía propia, debido a la degradación y pérdida del espacio

público urbano-metropolitano. El espacio de la ciudad tradicional en que antes se socializaban más o menos autónomamente les ha sido robado, y ahora se enganchan a la televisión y a Internet. Se dice que actúan como pequeños dictadores o emperadores en un mundo en que parece que no existen límites. Es normal, aprenden (poco) de los nuevos aprendices de Dios que son sus mayores, algo (tendiendo cada vez a menos) de un entorno educativo degradado y cada vez más mercantilizado, y sobre todo mucho de los valores que trasmite la realidad virtual (la publicidad —incluida la publicidad infantil—, los *reality shows*, los Operación Triunfo y Fama, y los videojuegos). ¿A quién pues le puede extrañar el progresivo derrumbe social y moral de nuestras sociedades? La atomización social es cada día mayor, y la anomia también, sobre todo en las metrópolis. Se han desarticulado en muy gran medida las redes comunitarias de relación social, especialmente en los espacios altamente urbanizados. Lo cual ha agravado la soledad. La nueva Sociedad de Masas es una muchedumbre solitaria. Y hay un creciente malestar social en la Sociedad del Bienestar en crisis. Un malestar social difuso que ya venía incubándose cuando ésta estaba en su apogeo, pero que ahora está estallando en su declive. Pero ese malestar se quiere psicologizar e individualizar como forma de despolitizar y desocializar el sufrimiento, al tiempo que se intenta tratar con psicofármacos, creando una sociedad medicalizada. Y el individuo, perdido en la muchedumbre solitaria, vaga sin identidad propia (autónoma) entre la Segunda y la Tercera Piel, a pesar de su paradójico fuerte sentido del Yo. La razón es que su «identidad» está cada día más heterodeterminada por la Sociedad de la Imagen. Y es por eso también por lo que para subsistir en este mundo sin sentido desarrolla mecanismos como el cinismo y el oportunismo sin límites para poder sobrevivir. O bien se mete de lleno en el mundo del deporte-espectáculo, para poder disfrutar de una identidad colectiva y sentirse miembro de una «comunidad». Ésta es la única «realidad» que puede llegar a conocer y dominar —pues la realidad real es tremendamente compleja y hecha a propósito ilegible—, y es esta otra «realidad» (la del deporte-espectáculo) la que le puede permi-

tir socializarse y comunicarse con otros congéneres, en general masculinos, incluso saltándose barreras de clase.

Una parte cada vez mayor de la sociedad cae en la depresión y la ansiedad, sobre todo los más frágiles económicamente y en especial las mujeres. En el escalón social más bajo, los «sin techo», la disolución de lazos sociales es prácticamente total y la vivencia de su condición extrema es fuertemente individual. En este sentido, será muy difícil ver a un «sin techo» interesándose o movilizándose por el Real Madrid, Fernando Alonso o Rafa Nadal. La conciencia de su cruda «realidad real» le aleja absolutamente del glamur de la «realidad virtual». Pero también incide sobre una parte cada día mayor de la sociedad «normalizada» la progresiva corrosión del carácter provocada por una flexibilidad y precariedad laboral cada vez mayor, que anula cualquier fijeza y estabilidad y que es germen de todo tipo de ansiedades (Sennet, 1999). Todo lo cual acentúa la posibilidad de actitudes patológicas o violentas, en especial la violencia gratuita en ciertos sectores juveniles. Sobre todo por las frustraciones que provoca también el abismo entre las aspiraciones a las que induce el mensaje mediático y las posibilidades reales para una parte importante de la población de poder plasmarlas en la práctica. Y hasta empiezan a desarrollarse cada vez más la violencia hacia los mayores dentro de las familias por parte de estos jóvenes «rebeldes», o hacia el profesorado dentro de las aulas, aparte de hacia los más débiles de entre los propios alumnos. Agresiones que se graban en los móviles y se cuelgan en la red, para pavonearse y divertirse. En definitiva, es una violencia nihilista y sin sentido, una expresión más de una sociedad enferma y que ha perdido el rumbo.

El derrumbe de nuestras sociedades no es sólo social sino también moral, pues ambos planos se retroalimentan mutuamente. Se va imponiendo así el sálvese quien pueda, actuando abiertamente lo peor de ese nuevo Yo hiperreforzado y, al mismo tiempo, roto. «Después de mí, el diluvio», es su lema. Y la corrupción se convierte en la manera más rápida de conseguir lo que se desea, o nos hacen desear. El capitalismo tardío se sustenta en un mar de pequeñas corrupciones sociales, en una verdadera ruina moral generalizada

en el ámbito de lo público, aparte de por supuesto en la Gran Corrupción cada vez más institucionalizada. Además, nadie tiene la culpa de que el mundo se haya convertido en algo tan complejo, pues como dice Fdez Liria (2008): «Todo el mundo llama por el móvil y todo el mundo revienta el Congo (de donde se extrae el Coltán para fabricarlo)», sin violar mandamientos. Pero «por muy complejo que se haya vuelto en este mundo distinguir entre el bien y el mal, hay una cosa que seguro que es mala, y esta cosa es, nada más y nada menos, el hecho mismo de que exista un mundo así»; es esta realidad perversa la que es un verdadero «pecado estructural».

El retroceso intelectual y humano de las sociedades tecnológicamente avanzadas es patente, lo cual hace avanzar también el irracionalismo colectivo y el nihilismo social en la sociedad postindustrial de masas. Menos mal que todavía hay resistencias y que aún se preservan espacios donde imperan (aunque contaminados) otros valores. Si no, el capitalismo tardío se habría ya autodestruido por su incapacidad de reproducción social. En los ámbitos privados de convivencia y relación todavía subsisten en gran medida la lógica del cuidado, del afecto, de la comunicación personal, así como en los microespacios de vida comunitaria. La familia, una institución en crisis, está actuando cada vez más como el verdadero «Estado del bienestar», pero a costa del trabajo fundamentalmente de las mujeres, y sobre todo de las mujeres del Sur Global en el Norte rico. Son, por tanto, las mujeres las que prioritariamente están haciendo frente y soportando el derrumbe social y moral del capitalismo global. Como nos dice María Novo (2007), las mujeres son las grandes disidentes de los valores (no liberadores) de la Modernidad y Postmodernidad. Eso sí, muchas veces sin saberlo y hasta, en ocasiones, sin quererlo. Aunque también hay muchas personas que se están cuestionando toda esta sinrazón y que buscan la espiritualidad perdida en la espiritualidad oriental, p. ej., sobre todo en los últimos treinta años. Sin embargo, hay asimismo otras resistencias de carácter más político de las que hablaremos en otra ocasión.

Revolución espacio-tiempo, capitalismo financiero y primacía de flujos sobre lugares

El desarrollo de la Tercera Piel, que se articula a través del éter, ha permitido un nuevo y revolucionario régimen espacio-tiempo global. Y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) no sólo han posibilitado la creación de la Aldea Global, sino también un capitalismo mundial cada vez más internacionalizado y corporativo, dominado sobre todo por su dimensión monetario-financiera, aunque todas las dimensiones mencionadas están estrechamente relacionadas. La brutal compresión del tiempo y el espacio que han propiciado las NTIC, y en especial la digitalización, ha repercutido en la tremenda fuerza que de repente ha adquirido el Presente (Alvater, 1999). La dictadura del «tiempo real». La omnipresencia del presente ha creado un tiempo global único, de carácter instantáneo, bajo el que operan los mercados financieros mundiales, que actúan también como la CNN (y similares) *non-stop*, veinticuatro horas al día, y que desbancan asimismo los tiempos, las economías y las culturas locales. Un «tiempo real» único y universal como el valor del dinero, que se instala en un presente continuo.

A principios del siglo XX se miraba e hipervalorizaba el futuro, que siempre aparecía como el territorio temporal de la plenitud humana y la emancipación, mientras que se intentaba alejar cada vez más del pasado e ir borrando sus huellas. En los setenta se empezó ya a plantear de forma minoritaria el *no future*, en plena crisis mundial. A finales del siglo XX, las huellas del pasado son ya casi irreconocibles en muchos lugares del mundo, los más modernizados y urbanizados, pero las sociedades postmodernas han dejado de mirar y soñar con el futuro, porque el futuro que se dibuja en el horizonte es cada vez más inquietante, y han decidido instalarse en un presente sin fin, que, además, se es incapaz de entender. Sin futuro y sin pasado, se propicia una cultura de la instantaneidad, posibili-

tada por la velocidad de la luz en la comunicación, que altera también las formas de interrelación personal. Como dice Virilio (2007), cada sociedad se diferencia por la tipología de velocidad, y ésta está fuertemente determinada por el tiempo global único y la infinita velocidad de comunicación. Este éxtasis de velocidad que la revolución tecnológica le ha brindado al ser humano contemporáneo, y que es el que verdaderamente mueve el nuevo capitalismo global, ha acelerado hasta extremos inconcebibles la vida de las distintas sociedades mundiales, sobre todo de los espacios urbano-metropolitanos y, muy especialmente, de las ciudades globales.

El tiempo y el espacio han sido pues comprimidos en la Tercera Piel «inmaterial» (aunque más tarde veremos que funciona con fuertes aportes materiales), concretamente en aquella dimensión que articula el sistema financiero global, donde es dueño y señor el poder del dinero y, en especial, el dinero como capital. Se trata de un poder cada día más abstracto y más desmaterializado, pues el dinero se ha convertido ya en pura información y ha logrado emanciparse prácticamente de cualquier control social, político y territorial, convirtiéndose en un fin en sí mismo: en puro poder, que se proyecta sobre todos los territorios del mundo y todos los ámbitos de la actividad humana. Además, en los últimos treinta años hemos asistido a una explosión generalizada y global del crédito, que ha sido especialmente intensa en los territorios centrales. La multitud de innovaciones financieras habidas en este periodo, que han posibilitado también las NTIC, han permitido «importar» capitales del futuro hacia el presente, generando una enorme burbuja financiera o, mejor dicho, burbujas, que han terminado por explotar definitivamente a partir 2007. Al mismo tiempo, la globalización financiera y las NTIC permiten explotar las diferencias espacio-temporales, es decir, las pequeñas disparidades entre los distintos mercados planetarios, por parte de actores financieros que operan a escala global las 24 horas del día, en actividades puramente especulativas, lanzadas muchas veces desde paraísos fiscales. A principios del nuevo siglo, las transacciones monetariofinancieras especulativas mundiales sobrepasaban ya más de cincuenta a uno los flujos de inversión

en la llamada «economía real», fuertemente corporativizada y transnacionalizada (Fdez Durán, 2003).

Y son estos dos tipos de flujos financieros, y muy especialmente aquellos más especulativos, los que han tenido un carácter determinante en la configuración mundial del nuevo capitalismo global que ha pulverizado las fronteras estatales. Un capitalismo global, transcrecido por las potencialidades que le brinda el manejo del ahorro concentrado de sus clases medias —a través de fondos de pensiones y de inversión, esto es, del control centralizado del nuevo «capitalismo popular» en el espacio mundial de flujos financieros—, de un potencial devastador. Se ha establecido, pues, un espacio global de «flujos» más que de «lugares», pues lo que acontece en éstos está altamente condicionado por el devenir de aquéllos. Aparte de que el espacio de «lugares» está cada vez más marcado también por el funcionamiento de la Fábrica Global, y los intensos flujos también de bienes y servicios de la llamada «economía real». Pero, a su vez, el espacio de flujos financieros, potenciado por la irrefrenable expansión del crédito, especialmente en su dimensión de crédito hipotecario e inversiones inmobiliarias, ha contribuido en los últimos tiempos a alterar aún más el espacio de «lugares», pues ha incitado una fuerte expansión, desarticulación y reestructuración de los espacios urbano-metropolitanos. La Tercera Piel está incidiendo pues de lleno en la configuración de la Segunda Piel, mientras la Primera Piel (la naturaleza) se encoge y deteriora cada día más, pues el espacio de «flujos» condiciona cada vez más el espacio de «lugares» (o mejor dicho de «no lugares») y, en suma, la «realidad virtual» la «realidad real». Quizás hay un elemento común simbólico que conecta aún más a las dos, dentro de esta lógica globalizadora del capital, y ése es la dimensión publicitaria que vincula estrechamente la Aldea Global con la ciudad global y las megaciudades mundiales y, en general, con los espacios urbano-metropolitanos a escala planetaria (Torres y Prat, 2005). La Segunda Piel sin los reclamos publicitarios continuos sería muy distinta, irreconocible diríamos, lo mismo que la Tercera Piel, que difícilmente podría existir sin ellos en la actualidad.



La Era Digital e Internet: el ciberespacio, un nuevo espacio de conflicto



Las NTIC han permitido la revolución digital que ha borrado las fronteras que separaban desde el punto de vista técnico la escritura, el sonido y la imagen, generando un mundo multimedia (Lamarca, 2006). Toda esta información digitalizada se puede combinar, transmitir y recibir a través del ciberespacio, con unos costes económicos que han tendido a la baja como resultado de los avances tecnológicos y la (hasta hace poco) energía abundante y barata; es de resaltar que esos bajos costes económicos han sido posibles gracias también a que no han sido tenidos en cuenta otros «costes ambientales» (de los que hablaremos más adelante). Y a la revolución digital se ha sumado la revolución de Internet, íntimamente relacionada con ella, que ha potenciado aún mucho más la multidimensionalidad en la Tercera Piel, reforzando su trascendencia sobre las sociedades modernas hasta extremos difícilmente reconocibles todavía, pues estamos aún en plena revolución. En cualquier caso, intentaremos hacer una primera y modesta aproximación a las importantes transformaciones de todo tipo que ya están suponiendo estas revoluciones, y a qué consecuencias se pueden derivar de ellas, así como de su posible interrupción o alteración, si es que llega el caso, como resultado de la crisis energética global en marcha.

Internet, como ciberespacio público, se crea hace unos veinte años, después de casi otros veinte en que da sus primeros pasos de la mano del Pentágono y de las principales universidades y centros de investigación de EE. UU. Internet en su breve existencia se ha configurado como una auténtica realidad virtual paralela, de enorme potencia y presencia, que ha desbancado aún más a la realidad real, confundándose cada día más con ella, pues de una manera real y artificial, a la vez, la extiende más allá de sus propios confines.

Internet ha significado pues un paso de gigante en el avance irresistible de la realidad virtual, creando un nuevo espacio social, funcional y simbólico, de comunicación, interacción e información. Un mundo nuevo especular y en gran medida mágico detrás de las pantallas de nuestros ordenadores.

Los ordenadores son los que permiten procesar y trabajar la información digitalizada, binaria, en forma de bytes⁴, así como recuperarla en forma de texto, audio e imagen, y todas sus combinaciones posibles. Los ordenadores son además las nuevas máquinas, los interfaces, que nos permiten relacionarnos con el ciberespacio; un sistema de sistemas de gran complejidad que va a permitir acceder a la enorme cantidad de información que está «colgada» en el mismo, y que ha posibilitado pasar de la época del almacenamiento local de información (en soporte de papel, en general) a la era del acceso global a ella (en soporte informático). La digitalización de la información y su tratamiento informático, en principio, aparentemente, suponen un ahorro de materiales y de energía, pero esto es en gran medida una ficción, y sobre ello volveremos después. La información ha saltado pues del papel a la pantalla, al tiempo que se ha desterritorializado, ya que desde cualquier lugar del mundo (conectado al ciberespacio) se puede acceder a la misma. Hecho que supone crear una monumental memoria externa global, que se añade a la memoria interna y cercana que podamos tener a escala individual, comunitaria y local, y hasta estatal. En suma, el ciberespacio, y su acceso a través de Internet, es la mayor fuente de información que jamás ha existido (Lamarca, 2006).

La irrupción de Internet ha reconfigurado la importancia y proyección de los distintos *mass media*, pero no ha significado su crisis (hasta la irrupción de la crisis global), aunque se están produciendo trascendentales mutaciones en los mismos. Es más, la televisión en este periodo, de la mano de la desregulación, privatización, digitalización, y de la aparición de su transmisión por cable o satélite, ha visto más que redoblada su presencia y proyección mundial, apare-

⁴ Los bytes no son inmateriales, sino que se trata de electrones que se mueven en los chips de silicio.

ciendo además una multiplicidad de nuevos canales temáticos y de pago (*pay per view*). La producción de películas también se ha acelerado en estos años. Las grandes cadenas de radio han seguido progresando, aunque quizás a menor ritmo. Y la edición de libros hasta ahora no ha hecho más que crecer, en especial la producción de las grandes editoriales; es más, se editan 100 veces más libros que películas (Lamarca, 2008). Es incierto, por otra parte, cómo el mercado del libro se va a ver afectado por los formatos de libro electrónico que se empiezan a comercializar y que, en los próximos años, seguramente vivirán un fuerte impulso. De momento, son sólo los periódicos los que están sufriendo de forma importante la embestida de Internet, pero es sobre todo la crisis global actual la que los está poniendo en la picota, en especial por la reducción de la publicidad, y ello hace que se orienten cada vez más hacia la edición digital. Todo lo cual supone una proliferación sin parangón de los universos simbólicos y una avalancha icónica sin precedentes, pues cada vez más una parte considerable de la población mundial dedica más tiempo de su vida a engancharse a la pantalla y navegar por Internet, a través de la cual puede acceder también a (casi) todos los *mass media*. Sin embargo, la televisión sigue siendo, con mucho, todavía, el medio masivo a escala mundial. Es más, la tele se resiste a la red de redes, pues su consumo es más pasivo y más atractivo para las generaciones más adultas. En cualquier caso, Internet ha significado un salto adelante importantísimo en la avance de la Sociedad de la Imagen y del Entretenimiento, por el acceso que ha posibilitado a películas, vídeos, música, imágenes y también texto. O a la combinación de todos ellos. Y cómo no, la red ha posibilitado la proliferación de todo tipo de contactos sociales, así como el acceso al mundo del sexo más o menos explícito y sin restricciones.

Pero, aparte de potenciar la Sociedad del Entretenimiento, la Era Digital y de Internet repercute en la transformación y potenciación de las dinámicas del capitalismo global, y asimismo en la modificación del propio funcionamiento de las sociedades; es decir, en cómo se trabaja, se produce, se comercia, se compra, se hacen gestiones con las administraciones estatales, se hace la guerra, etc., así

como en las formas en que la gente se relaciona, se enamora, se divierte, se organiza y hasta se enfrenta a este sistema. En definitiva, gracias a los ordenadores estaríamos asistiendo a la creación de una especie de complejo y contradictorio cerebro común o inteligencia colectiva planetaria, pues ahora podemos tener muchos cerebros humanos conectados a velocidad de la luz (aunque no la gran mayoría), trascendiendo las limitaciones espaciales y geográficas (Wright, 2005). Esto, por supuesto, no se había producido nunca antes en la historia de la humanidad. Y ello ha provocado una brusca aceleración de las innovaciones, es decir, un cambio en la velocidad del aprendizaje colectivo, que ha visto intensificada su dimensión global. Estaríamos asistiendo pues a la emergencia de un *General Intellect* mundial, tomando la expresión acuñada por Marx en los *Grundrisse*⁵, que además es puesta a trabajar principalmente por el capital como parte central de las dinámicas de acumulación del nuevo capitalismo global. Éste tiene una importante dimensión de capitalismo cognitivo e intenta rentabilizar al máximo ese *General Intellect*, activándolo, controlándolo, apropiándose de sus elaboraciones, patentando éstas y explotando dicha propiedad intelectual a través de acuerdos internacionales obligatorios para los Estados, en el marco de la OMC.

Pero así como el poder de los grandes grupos multimedia está en manos de muy pocos actores mundiales, que tienden hasta ahora cada vez más a la concentración, que conservan su centralidad en ese universo simbólico y que hacen todo lo posible por apoderarse también de la red de redes, Internet está diseñada de tal forma que se resiste a su dominio, propiciando además una comunicación horizontal y descentralizada difícil de controlar. Sin embargo, los Estados, junto con los grandes actores empresariales y financieros y la industria publicitaria, elaboran estrategias cada día más complejas para poner puertas al campo de Internet y desarrollar herramientas para controlar y hacer seguimientos exhaustivos de los usuarios.

⁵ Sin embargo, en Marx el *General Intellect* era fundamentalmente el sistema de máquinas, el trabajo muerto, mientras que ahora sería prioritariamente el trabajo vivo (Virno, 2003).

Pero aun así, la red de redes tiene tantos agujeros y posibilita de tal modo la comunicación horizontal, así como la apropiación de contenidos —pues actúa como una verdadera «fotocopiadora universal»—, que esa labor de fiscalización total se demuestra titánica. Y es probablemente imposible, pues Internet cuestiona los principios de propiedad y escasez que caracterizan a los medios analógicos. Hay pues una lucha abierta entre la privatización del conocimiento y su socialización. En suma, Internet diríamos que tiene un carácter fuertemente ambivalente, pues puede convertirse en un instrumento muy sofisticado de seguimiento y control, de hecho lo es ya, hasta para elaborar publicidad personalizada, diseñada de acuerdo con el perfil de cada usuario o usuaria; pero al mismo tiempo tiene un importante potencial social liberador y comunicador, al margen y en contra de las estrategias del poder, con las paradojas también sociales, energéticas y ambientales que luego veremos.

Internet ha supuesto el fin del monopolio de la información y de la comunicación autoritaria unidireccional (Bustamante, 2009). La red de redes ha hecho estallar nuevos tipos de información horizontal, al margen de las estructuras de poder comunicacional. Un periodismo comunitario y ciudadano que escapa en gran medida a las lógicas de control estatal y empresarial. Al mismo tiempo, Internet ha posibilitado la irrupción de nuevas dinámicas sociales a escala global, que han llegado a poner contra las cuerdas a los principales bastiones del poder institucional y empresarial mundial (OMC, FMI, BM, G-8, etc.). Una «nube de mosquitos», como se la denominó. Desde el llamado Movimiento Antiglobalización, o Movimiento por la Justicia Global, que irrumpió con ocasión de las movilizaciones contra la cumbre de la OMC en Seattle (1999), o los foros sociales mundiales, hasta grandes movilizaciones contra los poderosos lobbies de las transnacionales de la comunicación, que han llegado a influir decisivamente en el Parlamento Europeo, por ejemplo (Marcelo, 2009); pero también potentes dinámicas ciudadanas a favor de determinadas opciones políticas, como en el caso de la elección de Obama, o recientemente las movilizaciones ciudadanas contra el «pucherazo» electoral de los ayatolás en Irán. En

estos últimos casos las dinámicas de movilización y resistencia han utilizado el poder de la imagen y el vídeo, aparte del texto, como parte de su estrategia de difusión y concienciación. Finalmente, Internet ha hecho factible la creación y cooperación cultural fuera de los mecanismos de apropiación y control capitalista (una de la más conocidas es Wikipedia), al tiempo que permitía que proliferaran nuevas formas de economía postcapitalista: la comunidad Linux del *software* libre, el *copyleft*, las licencias *creative commons*, y una gran variedad de nuevas formas de cooperación productiva y comunitaria, y hasta de creación de sistemas de trueque y monedas locales. Pero las NTIC y la revolución digital e Internet, que nos asombran por su fulgor y aparente inmaterialidad, tienen también su lado oscuro y sus fuertes dependencias materiales.

Paradojas e impactos sociales y ambientales de la Sociedad de la Información

La principal paradoja de la llamada Sociedad de la Información (o del Conocimiento) sería que mientras que parece que crece el conocimiento relevante para la humanidad, que podría ayudar a configurar un futuro más radiante para la especie, en realidad ocurre exactamente lo contrario. Es decir, la información (y el conocimiento) importante para el mantenimiento de la vida no hace sino desaparecer a velocidad de vértigo (Herrero, 2009). La razón es que se pierde una enorme cantidad de información genética de las especies extinguidas por la acción depredadora del capitalismo urbano-agroindustrial, que en estos años de desarrollo de la Sociedad de la Información ha experimentado una nueva e importante expansión, al calor de la misma, y que además es su base material imprescindible. «Los mejores almacenes de información de la sostenibilidad residen en los códigos genéticos de las especies en interacción», y su merma incide gravemente en la «pérdida de información de la complejidad asociada a los ecosistemas más organizados». Igualmente, se desperdicia información por la variedad de lenguas locales que se pierden como resultado de la desarticulación de los mundos campesinos e indígenas, así como por la crisis de las culturas subestatales, que el actual modelo en su despliegue precipita, y por la acción adicional de la Sociedad de la Imagen y la Información que promueve unas muy pocas lenguas planetarias. En definitiva, «somos una especie que llena su cabeza de informaciones que corresponden a hábitats diferentes al nuestro, a cambio de no saber del hábitat propio. Ahora muchos cerebros saben las mismas cosas (conocimientos derivados de la globalización) y han dejado de saber las propias de cada territorio» (Cembranos, 2009).

En este sentido, y como apunta también Cembranos (2009), es útil distinguir información de conocimiento, cosa que no hace la So-

ciudad de la Información, o del Conocimiento, que mezcla e intercambia ambos conceptos, y define mal ambos por su visión antropocéntrica del mundo. «La información se procesa en el conjunto de la biosfera y el conocimiento es la información que se procesa en los cerebros, fundamentalmente (pero no de forma exclusiva) en el cerebro humano. Una (muy) buena parte de la información que regula la vida no se procesa en el cerebro humano. Metafóricamente puede decirse, que el «cerebro» de Gaia (de la biosfera) ha sido reemplazado por el cerebro humano, en el que sólo se puede procesar una cantidad pequeña de información (comparado con el de Gaia), insuficiente para no generar entropía». Además, la información principal que valora el actual sistema económico es aquella que se pueda expresar monetariamente, reduciendo todo a una única dimensión: la vara de medir del dinero, por lo que la mirada sobre la vida del planeta Tierra está muy condicionada por una información escasa y fuertemente distorsionada. Aparte de que la actual Sociedad de la Imagen ha conseguido concebir y distribuir eficazmente también información falsa y fuertemente emocionalizada, como los discursos publicitarios: «Salva la naturaleza comprando este coche». Se nos convence emocionalmente de binomios imposibles. Ahorra gastando. Limpia ensuciando. Impulsa la vida destruyéndola. Y en ocasiones se reconstruyen virtualmente mundos idílicos y pastoriles que están en proceso de desaparición en el mundo real.

La Sociedad de la Comunicación está creando, paradójicamente, cada vez más incomunicación y soledad entre las personas. La realidad virtual está encapsulando de forma creciente al ser humano en sí mismo, sobre todo en las generaciones más jóvenes que caminan, sin ser conscientes de ello, hacia un creciente aislamiento. La actual cacharrería electrónica: MP3, IPOD, móviles, vídeos, ordenadores, cámaras digitales, etc., nos sumerge en un mundo dominado por la imagen, el ruido y el ostracismo, aparte de que estas nuevas tecnologías manifiestan un componente adictivo para el que el ser humano en general no está preparado. De esta forma, asistimos a un auge del individualismo tecnológico, que pone en cuestión el ciberfetichismo de que las NTIC facilitan intrínsecamente la so-

ciabilidad (Rendueles y Sádaba, 2009). Formalmente puede parecerlo por la expansión de las redes sociales tipo Facebook, Twitter, etc., en esta nueva sociedad que se considera en contacto perpetuo. Pero este contacto a distancia continuo nos inhibe de cultivar nuestras redes locales comunitarias, que cada vez se diluyen y se desarticulan más. El carácter «comunitario» de índole electrónica de la Web 2.0 es una paradoja social cada día más dominada por las grandes empresas, que vampirizan la pasión por compartir de la gente que se vincula a las redes sociales virtuales. En definitiva, Internet es un espacio abierto para la comunicación social, independiente de la edad, sexo, nacionalidad o etnia, pero también puede convertirse en una jaula de oro para individuos formalmente autónomos, sin aparentes necesidades de cuidados ni de cuidarse entre sí, y sin otra relación entre ellos que sus intereses parciales comunes. Algo perfecto para el actual modelo de turbocapitalismo.

Por otro lado, la Sociedad de la Imagen y de la Información induce un fuerte cambio en los modelos cognitivos, no siempre de efectos positivos para comprender y reaccionar ante la crisis de un mundo cada día más complejo, desigual e insostenible. En el actual modelo de comprensión de la realidad, la imagen predomina sobre la escritura y la trasmisión oral del conocimiento. Es decir, la información menos estructurada y más espectacular, sobre la más estructurada, en principio, y pegada a la realidad. El saber racional, secuencial, «objetivo» y tradicional cede terreno ante el conocimiento más sensorial, visual, simultáneo (no secuencial), tecnológico e impactante. Hemos pasado de la continuidad lineal del relato a la interconexión multisequencial y multimedia de Internet, y a la nueva racionalidad de lo que se denomina «hipertexto» (Lamarca, 2006). Pero este cambio que no es forzosamente negativo, pues permite unir racionalidad y sensorialidad, y las formas de pensar secuencial y por asociación, puede tener efectos perversos por los enormes intereses que se mueven en torno a la Sociedad de la Imagen. Los intereses dominantes tienen una declarada voluntad de alterar los mapas cognitivos de la sociedad, para que ésta acepte la realidad tal cual es y no se cuestione las actuales relaciones de poder, y sobre

todo para que no se pueda articular una «opinión pública» activa y contestataria. Además, la sobreabundancia de la información, es más, su volumen abrumador, hace que sea muy difícil establecer una jerarquía de la misma que nos ayude a comprender la realidad y resaltar la información relevante para nuestras vidas. Y a ello se suma el deterioro de la calidad de la información, así como el hecho de la creciente proliferación de información engañosa o directamente manipuladora y orientada a la estafa y al abuso en la Red.

En cualquier caso, sólo una minoría mundial tiene acceso a los servicios digitales más avanzados: los sectores sociales más influyentes y las clases medias globales con mayores ingresos y capacidad de acceso al consumo. Es esta minoría la que practica principalmente el nomadismo virtual y la velocidad absoluta en el ciberespacio que hacen factible las altas tecnologías. Al mismo tiempo, considerables sectores sociales, en general los mundos más adultos, presentan una dificultad de adaptación a los avances tecnológicos y se quedan desenganchados de la Sociedad de la Información. Las diferencias sociales globales, y las brechas centros-periferias, se están agudizando también debido a las NITC. Igualmente, la Era Digital y de Internet está fragmentando fuertemente los universos simbólicos, creando un verdadero caleidoscopio de mundos virtuales, lo que hace más compleja la socialización en torno a esos mundos, al tiempo que acelera internamente aún más nuestras vidas. Estos hechos acentúan la deriva individual y la soledad del «ciudadano virtual». En definitiva, el desarrollo de la Sociedad de la Información nos puede alejar de la comprensión de la degradación de nuestro entorno social y ambiental, pues no nos permite ser conscientes de la gran cantidad de trabajo humano, consumo de recursos naturales e impacto ecológico que sustenta este mundo virtual en funcionamiento.

Es un tremendo mito el carácter inmaterial de la Sociedad de la Información y su condición ambiental inocua. Como alerta Óscar Carpintero (2003, 2005), cada ordenador que utilizamos supone extraer y procesar 1.000 veces su peso en materiales, con el transporte de productos que ello implica y los impactos ecológicos que su producción supone. Y es conveniente afirmar que hace tan sólo 30 años

apenas existían ordenadores en el mundo, pues se estaba desarrollando entonces aún el PC, y hoy su número supera ampliamente los mil millones (se calcula que llegará a los 2.000 millones en el 2014). Lo mismo podríamos apuntar acerca de los teléfonos móviles, un producto de los noventa, y de los que existen más de 4.000 millones en el mundo en la actualidad. Imaginemos pues los minerales estratégicos que estos artefactos y toda la cacharrería electrónica demandan. Una cacharrería sistemáticamente infrautilizada y crecientemente obsolescente, que requiere en general de pilas altamente contaminantes para su funcionamiento, cuya producción y reciclaje genera también serios problemas ambientales. Y todos ellos conllevan un importante consumo de agua en su fabricación.

Además, el funcionamiento del ciberespacio y la Sociedad de la Información demanda una muy considerable cantidad de energía eléctrica. Del orden del 15% de la energía eléctrica que se consume en EE. UU. corresponde al funcionamiento directo del mundo informático (Carpintero, 2003 y 2005). Actividades que consideramos «amigables con el medio ambiente», como la lectura de un periódico *on line*, el envío de gran cantidad de información vía email, o colgar vídeos en Youtube, tienen también su coste energético y medioambiental, aparte de económico⁶. Algunas de estas actividades se suponía que iban a ahorrar por ejemplo consumo de papel, pero el derroche de papel a escala global no ha hecho sino aumentar de forma imparable en la era de la Sociedad de la Información. En suma, los impactos ambientales de Internet y de la llamada nueva economía se dan tanto en la fabricación de las infraestructuras (cables, satélites, antenas, etc.) y productos de las NTIC, como en los efectos rebote generados por los mismos, que transforman la eficiencia y el ahorro, que en teoría promueven algunos de ellos, en un mayor consumo posterior de recursos, desmintiendo la llamada eficiencia y generan

⁶ Se ha llegado a valorar, p. ej., que la lectura de un periódico *on-line* utiliza diez veces más energía fósil y dos veces más residuos que un periódico tradicional, si bien estas evaluaciones siempre dependen de cómo se defina el llamado «análisis de ciclo de vida» y de los elementos que lo componen (Carpintero, 2003, 2005). Y, por otro lado, para poder enviar información digitalizada (texto, audio, vídeo) es preciso que toda una complejísima y costosa infraestructura esté en funcionamiento.

do huellas ecológicas nada despreciables. Este hecho choca con la cultura del «gratis total» que promueve Internet, y que muchos manipulan y magnifican, pues no hay ninguna actividad humana que sea «gratis» en términos energéticos y ambientales. De esta forma, la Sociedad de la Información puede ayudar a ocultar aún más la gravísima crisis ecológica a la que nos enfrentamos.

Una última paradoja es que el ciberespacio también se desarrolla en plena era neoliberal, de triunfo de lo privado, pero gracias a un potente intervencionismo estatal por parte de los principales actores geopolíticos: fondos de investigación destinados a su promoción, canalizados en muchos casos a través de los ministerios de la guerra; múltiples satélites que hacen posible su funcionamiento, financiados con dinero público muchos de ellos, que crean un auténtico vertedero de artefactos que sobrevuela peligrosamente sobre nuestras cabezas, y que son imprescindibles para que la «magia» de la sociedad virtual siga funcionando; y creciente intervencionismo militar de los grandes Estados o conjunto de Estados (la UE, p. ej.) en los territorios periféricos para garantizar el acceso a los minerales estratégicos necesarios para el funcionamiento del ciberespacio y de toda la cacharrería electrónica que permite nuestra relación con el mismo: ordenadores, los diferentes componentes informáticos, etc. Intervencionismo militar (y de grandes empresas) que muchas veces se hace por vía interpuesta, apoyando a señores de la guerra, con ejércitos con abundante personal infantil, que causan en muchos casos importantes desplazamientos de población y verdaderas matanzas y hasta genocidios, y todo ello para poder extraer de la corteza terrestre, asimismo con alto coste ambiental, los minerales estratégicos sin los cuales simplemente no funciona la Tercera Piel. Además, por ahora, sigue siendo más barato seguir extrayendo tales minerales estratégicos que reciclarlos, dada una cacharrería electrónica de obsolescencia cada vez más rápida. Los impactos sociales y ambientales sencillamente no cuentan.

Irrupción de múltiples modernidades en el ocaso de la Modernidad occidental

El siglo XX significó una verdadera revolución en la expansión mundial de las ideas dominantes. Éstas viajaron a lo largo y ancho del planeta como nunca lo habían hecho hasta entonces, gracias a la globalización (diferencial) del sistema urbano-agroindustrial, su base material, pero sobre todo, y especialmente, gracias al desarrollo de la Tercera Piel. Las ideas de la Modernidad occidental (pues Occidente había sido su sujeto enunciador por antonomasia) se fueron extendiendo a lo largo del siglo por todo el mundo filtrándose en el imaginario colectivo de las distintas sociedades. En su primera mitad, lo hicieron quizás más dentro de lo que podríamos denominar el «Norte» del planeta, afectando esa expansión principalmente a los países del «Este» (y en concreto a Rusia), a través de las dinámicas del «socialismo real», una forma peculiar de modernización (occidental). Pero la universalización de la Modernidad occidental fue especialmente intensa en la segunda mitad del siglo, sobre todo de cara al Sur Global, a través de la promesa del desarrollo, como ya vimos. De esta forma, la idea de progreso continuo y global penetró prácticamente en todos los estratos de las distintas sociedades contemporáneas hasta llegar a formar parte del sentido común, a pesar de su falsedad. Así pues, Occidente consigue en las últimas décadas del siglo pasado, en paralelo con la creación de la Aldea Global, el principal altavoz de la Modernidad a escala mundial, exportar definitivamente al resto del planeta su forma de vida y su concepción del mundo. Esto resulta patente tras la integración de China en el capitalismo global, en los ochenta, y tras el colapso de la experiencia del Socialismo Real en el Este, en los noventa, es decir, tras el fracaso de las dos otras grandes modernizaciones «alternativas» (pero, en cualquier caso, de raíz occidental).

Sin embargo, en las últimas décadas del siglo XX, la Modernidad occidental se transmuta muy considerablemente, por las dinámicas del nuevo capitalismo global y a causa de las luchas emancipatorias (la rebelión global de los sesenta) y los nuevos reequilibrios de poder global. En Occidente porque se metamorfosea en Postmodernidad, con impactos también mundiales debido a la potencia de difusión de la Aldea Global, y en el resto del planeta, en el Este y el Sur Global, porque empiezan a surgir asimismo diferentes derivas propias de la Modernidad (occidental). La razón es que el capitalismo adopta ya una dinámica verdaderamente planetaria, en la que Occidente va perdiendo poco a poco su centralidad. Es decir, el capitalismo actúa como un sistema único de base mundial, con diferentes centros y periferias absolutamente interrelacionados, aunque entre los primeros resalten por supuesto los occidentales —y entre todos ellos EE. UU.—, y aunque lo global domine y condicione lo local. En este sentido, hoy en día quizás cabría mejor hablar de múltiples modernidades en el momento en que las ideas de la Modernidad se enseñorean de todo el globo y, al mismo tiempo, empiezan a entrar en una profunda crisis debido a la evidencia de sus límites y a la imposibilidad de su universalidad. Una tremenda paradoja. El progreso indefinido se ha demostrado que es un *bluff* y el desarrollo «para todos» aún mucho más. La forma de vida occidental es imposible de generalizar al conjunto del planeta, debido a los límites ecológicos y, sobre todo, energéticos, aparte de que dicha universalización es literalmente irrealizable dentro del capitalismo global por tratarse de un modelo que lleva grabado en sus genes la marca de la creciente desigualdad, sin la cual no puede operar. Pero las ideas tienen vida propia, al menos durante un tiempo, sobre todo si la expansión del capitalismo global (aunque con crisis) continuaba teniendo lugar, y mucho más si dichas ensoñaciones se difunden y operan a través de la realidad virtual, aunque ésta no concuerde nada con la tremenda realidad real. Veamos, a continuación, con algo más de detalle algunas de estas afirmaciones.

Cuando hablamos de que el modelo de la Modernidad occidental se ha universalizado durante el siglo XX, es decir, sus ideas y sus

formas de vida, nos estamos refiriendo a cosas aparentemente tan «normales» como el que las clases dirigentes y los sectores acomodados de todo el planeta se vistan a la occidental (salvo principalmente en Oriente Medio) y no a la oriental; o a que el inglés sea el idioma universal del comercio y la diplomacia, una vez que queda desplazado ya definitivamente el francés, que tuvo una considerable proyección internacional hasta mediados del siglo XX. Pero también a que el calendario occidental, p. ej., se ha impuesto de manera prácticamente global a lo largo del siglo pasado (salvo quizás en China) y, sobre todo, a que los valores occidentales han permeado la vida diaria de la gran mayoría de las poblaciones del mundo, así como las dinámicas de funcionamiento del mercado capitalista y de la llamada sociedad tecnológica. Ninguna de estas afirmaciones la podríamos formular acerca del mundo de finales del siglo XIX, tras más de un siglo de Revolución Industrial en Occidente (y, en menor medida, Japón), y en un momento en que Europa dominaba ya gran parte del planeta. A principios del siglo XX, tan sólo una pequeña parte del mundo podríamos decir que estaba «modernizada»: Occidente (y parte del Imperio del Sol Naciente) y algunas cabezas de puente de éste en las áreas de dominio colonial (África, Asia, Pacífico y Caribe) o neocolonial (América Latina). Y, es más, hasta el mismo Occidente y el propio Japón tenían un mundo rural considerablemente vivo y muy poco modernizado.

Sin embargo, desde finales del siglo XX, vemos como empiezan a surgir modernidades múltiples de considerables raíces «locales» (Eisenstadt, 2002), que emergen de un tronco común: la Modernidad occidental, siendo una de las razones fundamentales de este proceso el dotar de legitimidad a las dinámicas de modernización propias y adaptarlas a sus sustratos socioculturales, en muchos casos paradójicamente de carácter religioso. Y eso que la Modernidad surgió contra el dominio de los dioses en la Tierra. Así, se observan vías diferentes en Asia, p. ej. en China (o en Corea del Sur), que enlazan con sus rasgos culturales basados en el confucianismo, taoísmo y budismo, o en Rusia, donde se vinculan con sus raíces ortodoxas, y en India donde se relacionan con las estructuras deja-

das por el pasado colonial británico pero también con las tradiciones hinduistas locales. Sin embargo, en todas ellas resalta el carácter fuertemente nacionalista y en general autoritario de estos grandes centros difusores de nuevas vías de modernidad. Y lo mismo podríamos decir de algunas de las nuevas vías de modernización (parcial) en el mundo islámico: p. ej., en Irán, Irak, Pakistán, Indonesia o países del Golfo Pérsico, entre otros, con todas sus complejidades y contradicciones internas. No en vano el mundo islámico se ha mostrado el más refractario a los procesos de modernización. Otra característica común a todas ellas es el intento de desoccidentalización de sus propias vías de modernización, sobre todo porque este proceso se da en un momento en que disponen de considerables instrumentos mediáticos de producción cultural, lo que les ayuda a generar potentes dinámicas culturales subdominantes, o dominantes a escala regional, en general también de «pan y, sobre todo, circo»⁷, aunque sobre ellas sigue sobrevolando la potencia de la Aldea Global occidental. Pero en cualquier caso se está rompiendo paulatinamente el monopolio de Occidente sobre la Modernidad. De hecho, la propia Modernidad occidental adoptó diferentes versiones en Europa que en EE. UU., dos de sus grandes centros difusores, y como no en la propia América Latina, la gran periferia receptora y adaptadora de la misma, aparte de otros grandes subcentros: Australia, Canadá, Nueva Zelanda, etc.; todos ellos los espacios más claros de la Modernidad occidental (Glinchikova, 2007).

Un aspecto importante a resaltar en estas múltiples modernidades que se están desarrollando a escala global en los últimos tiempos es, por lo tanto, el elemento sociocultural y, muy especialmente, el tipo de dinámica de individualización que suscitan, uno de los rasgos principales de la Modernidad. De hecho, la conciencia del Yo en las nuevas modernidades no occidentales no ha emergido con

⁷ Culebrones coreanos, mexicanos, colombianos, argentinos, brasileños, etc., epopeyas de Bollywood, dramas chinos sobre la dinastía Qing, etc. Pero también estas dinámicas culturales subdominantes han hecho posible que se proporcione otro punto de vista (no occidental) en relación con la actividad informativa, como el de la cadena qatarí Al Yazira, de gran impacto mundial.

tanta fuerza como en Occidente, también porque está constreñida o condicionada por las estructuras socioculturales y estatales. En este sentido, el elemento sociocultural no puede ser universalizado. Pero el nuevo capitalismo global juega con este nuevo e importante factor, pues en la época en que tiene una importancia decisiva la apropiación del *General Intellect*, para ponerlo a trabajar a favor de las dinámicas de apropiación y acumulación, el elemento sociocultural se convierte en un instrumento de suma importancia. El trabajo intelectual creativo tiene una gran relación con el proceso sociocultural de individualización del Yo, y el control del mismo por parte de las estructuras de poder se convierte de hecho en trascendental. De esta forma, se supone que en la llamada Sociedad de la Información la descentralización (aparente) del poder y el trabajo en red son las claves del éxito. Pero observamos cómo progresan muy rápidamente los llamados «países emergentes», donde el poder estatal, y por supuesto empresarial, se centraliza y endurece cada vez más, sobre todo porque en estas nuevas periferias de la Modernidad la disciplina laboral se convierte en un elemento decisivo, y ésta se garantiza en gran parte gracias al control de las dinámicas de individualización y a través de las nuevas estrategias de imposición y legitimación del poder; las dos íntimamente ligadas con los aspectos socioculturales.

En las periferias de la Modernidad emergente se consolida principalmente la Fábrica Global, de fuerte componente fordista, o más bien neofordista, pero no exclusivamente. Ahí está el ejemplo de la Oficina Global en la que se está convirtiendo India, en donde el trabajo intelectual «creativo» cobra una importancia decisiva, exigiendo nuevas formas de cooperación colectiva controlada por el capital. El hecho de que los ciudadanos indios dominen el inglés se convierte en el pasaporte perfecto para poder trabajar en los denominados *call centers* y en telemarketing, donde «vender es mentir» (Cañadas, 2008), o en las oficinas descentralizadas globalmente a dicho subcontinente que permite la Sociedad de la Información. Un trabajo de «cuello blanco» que se realiza en condiciones de hiperexplotación. Las empresas que operan en Wall Street o en la City de

Londres tienen allí una gran parte de su trastienda (*backstage*), sin la cual no podrían operar tan rentablemente en el mercado global. Además, en estos nuevos centros emergentes del capitalismo global se está dando también cada vez más un desarrollo importante de las actividades de I+D+i, y en ellas una vez más nos encontramos con la trascendencia que adquieren los elementos socioculturales. Así pues, el dominio de la esfera sociocultural por los nuevos poderes del capitalismo global se convierte en un factor clave no sólo para operar en el mercado mundial, sino para legitimarse internamente.

En definitiva, todas estas esferas socioculturales del nuevo capitalismo global están considerablemente interrelacionadas y, a su vez, condicionadas por la Aldea Global occidental, pues es muy difícil ponerle puertas al ciberespacio, aunque se intenta: prohibición de antenas parabólicas en distintos países, control de acceso a Internet, etc., sobre todo en el mundo islámico y en países como China, Rusia, Cuba. Es más, todas estas esferas socioculturales se articulan, hasta ahora, en torno a un importante componente colonial del poder, más o menos explícito: en torno a un eje «racial» que tiene un origen y un carácter histórico colonial, y que ha demostrado pervivir más tiempo y ser más estable que el colonialismo, de cuya matriz forma parte. El modelo de poder que es todavía globalmente hegemónico hoy en día, muy especialmente en su dimensión cultural, contiene un importante fundamento colonial (Quijano, 2000). Eso es especialmente cierto en la industria publicitaria global en donde los patrones de belleza occidental son muy claros. De esta forma, la industria publicitaria mundial no sólo permite la interconexión, como decíamos, entre la Segunda y la Tercera Piel, sino que asimismo es capaz de entrelazar las diferentes subculturas dominantes como parte de la Sociedad de Consumo (diferencial) planetaria. Y todo ello a través del dominio universal de la Sociedad de la Imagen global, que se convierte en un elemento clave de la homogenización ideológica mundial, a pesar de su aparente diversidad, destruyendo la multiplicidad de culturas preexistentes. Pero, a pesar de todo, todavía laten muchas de ellas, y algunas con considerable fuerza.

Bibliografía

- ALVATER, Elmar: «Consideraciones Teóricas sobre Tiempo y Espacio en la Era Global», Conferencia Internacional «La Construcción del Tiempo y Futuros Posibles», Río de Janeiro, 1999.
- ARRIGHI, Giovanni e Inmanuel WALLERSTEIN: *Movimientos Antisistémicos*, Akal (Cuestiones de Antagonismo), Madrid, 1999.
- BOFF, Leonardo: *El Cuidado Esencial, Ética de lo Humano, Compasión por la Tierra*, Trotta, Madrid, 2002.
- BOLTANSKY, Luc y Eve CHIAPELLO: *El Nuevo Espíritu del Capitalismo*, Akal (Cuestiones de Antagonismo), Madrid, 2002.
- BRADBURY, Ray (1953): *Fahrenheit 451*, Flamingo, Londres, 1993.
- BRAUDILLARD, Jean: *La Ilusión del Fin*, Anagrama, Barcelona, 1993. — *El Crimen Perfecto*, Anagrama, Barcelona, 1995.
- BUSTAMANTE, Enrique: «La España Audiovisual», *Le Monde Diplomatique*, mayo de 2009.
- CAÑADAS, Manuel: *Jornaleros del Teléfono*, Baladre-Zambra, 2008.
- CARPINTERO, Óscar: *El Metabolismo de la Economía Española*, Fundación César Manrique, colección Economía vs Naturaleza, Madrid, 2005. — «Los Costes Ambientales del Sector Servicios y la Nueva Economía», *Revista de Economía Industrial*, n.º 352.
- CEMBRANOS, Fernando: «Bienestar, Ecología y Participación Social», *Intervención Psicosocial*, n.º 5, Madrid, 1993. — «La Denominada “Sociedad de la Información”», texto del libro en elaboración por la Comisión de Educación Ecológica de Ecologistas en Acción.
- DEBORD, Guy (1977): *Comentarios sobre la Sociedad del Espectáculo*, Anagrama, Barcelona, 1990.
- DELEUZE, Gilles y Felix GUATTARI (1980): *Mil Mesetas, Capitalismo y Esquizofrenia*, Pre-textos, Valencia, 1994.
- DOMINGO, Andreu: *Descenso Literario a los Infiernos Demográficos*, Anagrama, Barcelona, 2008.
- DORFMAN, Ariel y Armand MATTELART (1972): *Para Leer al Pato Donald*, Siglo XXI, México, 2001.
- DUFOUR, Robert: *L'Art de Reduire les Tetes : sur la nouvelle servitude de*

l'homme libéré à l'ère du capitalisme total, Denoël, París, 2003.

ECHEVARRÍA, Ignacio: *Telépolis*, Ed. Destino, Barcelona, 1994.

EISENSTADT, S.: «Multiple Modernities», en Eisenstadt, S. (editor): «Multiple Modernities», Transaction Books, New Brunswick, 2002.

FERNÁNDEZ DURÁN, Ramón: *La Explosión del Desorden, La Metrópoli como Espacio de la Crisis Global* (tercera edición), Fundamentos, Madrid, 1996.

— *Capitalismo Financiero Global y Guerra Permanente*, Ed. Virus, Barcelona, 2003.

FERNÁNDEZ LIRIA, Carlos: «Los Diez Mandamientos y el Siglo XXI», *El Viejo Topo*, n.º 251, diciembre de 2008.

GLINCHIKOVA, Alla: «Russia and Europe: Two Ways to Modernity», *Problems of Philosophy*, n.º 6, Moscú, 2007.

GOFFMAN, Ken (2004): *La Contracultura a través de los Tiempos, De Abraham al Acid House*, Anagrama, Barcelona, 2005.

GONZÁLEZ BLANCO, Marga: «La Imagen del Mundo», *Baobab*, n.º 3, mayo de 2007.

HARVEY, David: *Breve Historia del Neoliberalismo*, Akal (Cuestiones de Antagonismo), Madrid, 2007.

HERRERO, Yayo: «Una Mirada Crítica al Concepto de Progreso», texto del libro en elaboración por la Comisión de Educación Ecológica de Ecológicos en Acción.

HUXLEY, Aldous (1932): *Un Mundo Feliz. Nueva Visita a Un Mundo Feliz*, Edhasa, Barcelona, 2004.

IBARRONDO, Juan: *Retazos en la Red*, Bassarai (Narrativa), Bilbao, 2005.

JAMESON, Frederic: *El Postmodernismo. La Lógica Cultural del Capitalismo Tardío*, Paidós, Barcelona, 1991.

KLEIN, Naomi: *No Logo*, Paidós, Barcelona, 2002.

LAMARCA, Chusa: *Hipertexto: El Nuevo Concepto de Documento en la Cultura de la Imagen*, Tesis Doctoral, 2006, <http://www.hipertexto.info>.

— «La Imagen y el Texto», Blog La artes@ digital, 2008, <http://artesadigital.blogspot.com>.

LIZCANO, Emmanuel: «La Metáfora como Analizador Social», VI Congreso Español de Sociología, La Coruña, septiembre de 1998.

LÓPEZ PETIT, Jordi: «Reivindicación del Odio Libre para una Época Global», en Cruz, Manuel (coordinador): *Odio, Violencia, Emancipación*, Gedisa, 2003.

MANDER, Jerry: «Global Media Monoculture», en Cavanagh, John y Jerry Mander (edit.): *Alternatives to Economic Globalization, A Better World is Possible*, IFG, Berret Koehler, San Francisco, 2004.

MARCELO, Julián: «Cultura y Nuevas Tecnologías», *Le Monde Diplomatique*, mayo de 2009.

MUÑOZ, Blanca: «Medios de Comunicación y Género», Jornadas sobre Espacio y Género, Universidad Carlos III, Madrid, 1993.

— *Teoría de la Pseudocultura, Estudio de Sociología de la Cultura y de la Comunicación de Masas*, Ed. Fundamentos, Madrid, 1995.

— *Theodor W. Adorno, Teoría Crítica y Cultura de Masas*, Ed. Fundamentos, Madrid, 2000.

NAREDO, José Manuel: *Raíces Económicas del Deterioro Ecológico y Social, Más Allá de los Dogmas*, Siglo XXI, Madrid, 2006.

NOELLE NEUMAN, Elizabeth: *The Spiral of Silence*, University of Chicago, Chicago, 1981.

NOVO, María: *El Desarrollo Sostenible*, Pearson Educación, Madrid, 2006.

ORWELL, George (1949): *1984*, Destino, Barcelona, 1989.

PIGEM, Jordi: *La Odisea de Occidente*, Kairós, Barcelona, 1993.

QUIJANO, Aníbal: «Coloniality of Power, Eurocentrism and Latin America», en Nepantla: *Views from the South*, vol. 1, Issue 3, Duke University Press, 2000.

RENDUELES, César e Ígor SÁDABA: «Fetichismo Cibernético e Ideología Liberal», <http://www.rebellion.org>.

TAYLOR, Steve: *La Caída, Indicios sobre la Edad de Oro, 6000 Años de Locura y el Despertar de una Nueva Era*, Ediciones La Llave, Vitoria, 2008.

THE CORNER HOUSE: «Engineering of Consent, Uncovering Corporate PR», *The Corner House*, Briefing number 6, marzo de 1998.

TORRES Y PRAT, Joan: *Consumo, Luego Existo*, Icaria, 2005 y <http://www.consumehastamorrir.com>.

VIRILIO, Paul: *Speed and Politics*, 2007, <http://www.newmappings.net>.

VIRNO, Paolo: *Gramática de la Multitud*, Traficantes de Sueños, Madrid, 2003.

WRIGHT, Robert: *Nadie Pierde, La Teoría de Juegos y la Lógica del Destino Humano*, Tusquets, Barcelona, 2005.

