

RESEÑAS DE LIBROS / BOOKS REVIEWS

Beatriz Peña Acuña: Licenciada en Filología, Diplomada en Humanidades y Periodista.

beatriz-pa@gmail.com

LA REALIDAD DE LOS MEDIOS DE MASAS DE LUHMANN,

Niklas. Anthropos, México, 2000

Autor del libro

Profesor alemán que dedicó casi cuarenta años a formular una teoría sociológica funcionalista. Como explica el profesor de la Facultad de Documentación e Información ,J. M. Aguado Terrón, en la guía de la asignatura Teoría de la información y de la Comunicación, el académico alemán considera que toda acción social es una acción comunicativa y que por esta la sociedad se autoproduce. Lo que caracteriza a la sociedad es que consiste en un sistema que crece por una diferenciación funcional.

Si se observa la producción por orden cronológico de su obra, este libro pertenece al final de su obra a modo de introducción a los medios de comunicación de masas. El traductor J. Torres Navarrete afirma sobre esto: “La realidad de los medios de masas es un asentamiento de descarga de toda la teoría de Luhmann. Cada una de las frases está precedida por una arquitectura conceptual que él trabajó durante cuarenta años (Luhmann, 2000.IX).”

Se pretende con la presente reseña introducir en algunas de las principales ideas expuestas en este libro. El texto trata cuestiones del marco teórico de su formulación y temas más específicos que se relacionan con los medios de masas. El título introduce una de las ideas principales que los medios funcionan con su propia realidad y la sociedad, cuyo conocimiento de sí misma y del mundo proviene de los medios de masas, se establece en esas construcciones de la realidad para obtener información y para evolucionar mientras logra un equilibrio social y político. Como explica el profesor Torres Navarrete: “La realidad de los medios de masas tiene como propósito mostrar que la manifestación que se designa como mass media, en realidad es una galaxia de comunicación con código propio (Luhmann, 2000. XX).”

Descripción genérica de las partes del libro

Al inicio de libro hay una introducción titulada “in memoriam” del profesor Javier Torres Navarrete en la que comenta que el profesor Luhmann murió mientras se terminaba la traducción de este libro.

El libro está compuesto por dieciséis capítulos en el que cada uno tiene su extensión, es decir, cada capítulo puede tener de dos a doce páginas, luego no hay una uniformidad. También incluye un índice de materias.

Capítulo primero: La diferenciación como duplicación de la realidad

El texto comienza con esta sentencia indicativa de su concepción básica de la imbricación entre acción social y acción comunicativa: “Lo que sabemos sobre la sociedad y aun lo que sabemos sobre el mundo, lo advertimos a través de los medios de comunicación para las masas. (Luhmann, 2000.1).” Presenta la tesis “nos

enfrentamos (...) a un efecto de la diferenciación por funciones de la sociedad (Luhmann, 2000.2).”

Este estudioso explica que los medios de masas crean en términos kantianos una ilusión trascendental para la sociedad, es decir, “lo que aparece como realidad para ellos, o aquello que los otros tienen por realidad porque lo han tomado de los medios de comunicación (Luhmann, 2000.6).” Esta concepción le lleva a hablar de manipulación y de que existe una realidad primera y una realidad segunda observada (Luhmann, 2000.7).” En este sentido reconoce “un constructivismo de las operaciones (Luhmann, 2000.8).

El académico se plantea contestar a la pregunta de cómo construyen los medios la realidad” (Luhmann, 2000.11) a través de “la consideración de que los mass media son un sistema que atiende a una función de la sociedad moderna y que, como todos los otros sistemas que se encargan de una función en la sociedad, debe su alta capacidad de rendimiento al proceso de diferenciación, a la clausura operativa y a la autonomía autopoietica del sistema (Luhmann, 2000.12).”

Capítulo segundo: Autorreferencia y heterorreferencia

En el anterior capítulo el autor explica el término “autorreferencia” como la referencia a sí mismo y “heterorreferencia” como la referencia a otro. Estos conceptos los descubre como determinantes para el sistema pues influyen en los estados cambiantes (Luhmann, 2000.20). Explica que “los temas son el requisito ineludible de la comunicación: representan la heterorreferencia de la comunicación (Luhmann, 2000.17).” Así pues el triunfo de los medios se basa “en que imponen la aceptación de los temas ((Luhmann, 2000.18).”

Además detalla como es el funcionamiento del sistema:

De esta misma manera trabaja el sistema de los medios de masas: con el presupuesto de que su comunicación deberá proseguir en las horas y en los días subconsecuentes. Cada emisión se compromete con la siguiente emisión. Nunca se trata de la representación del mundo tal y como es en ese momento (Luhmann, 2000.16).”

Capítulo tercero: Codificación

A la cuestión de cómo se diferencia el sistema del entorno acude a la formulación del código binario:

Cómo se reconoce el enlace de las operaciones del sistema y cómo se produce y reproduce persistentemente la diferencia entre el sistema y el entorno (...) se lleva a efecto mediante un código binario en el que se fijan tanto un valor negativo, con exclusión de una tercera posibilidad. (Luhmann, 2000.25). Argumenta que el sistema sirve para autodeterminarse (Luhmann, 2000.25). El sistema está constituido por la distinción entre información/no información (Luhmann, 2000.26).

Capítulo cuarto: Universalismo específico del sistema

El autor otorga un peso de control y selección a los medios de comunicación:

Los medios de comunicación de masas son autónomos en el control de su propia selectividad: entre más fuertes es este peso de su selectividad, más grande es su valor de concentrar la atención. (Luhmann, 2000.37).

Otro rasgo que les confiere es la universalidad:

No es simple casualidad el que en vistas de la selectividad tan específica que ejercen los medios de masas, por eso mismo tengan la oportunidad de desarrollar una autoselectividad específica de universalidad (Luhmann, 2000.38).

Capítulo quinto: Noticias y reportajes

Este autor se muestra crítico con los medios de masas de modo que critica que difunden “ignorancia” (Luhmann, 2000.42):

A los medios de comunicación de masas lo verdadero les interesa bajo límites muy restringidos, y sobre todo, claramente distintos a los intereses de la investigación científica. El problema no está en la verdad, sino en la selectividad ineludible (aunque siempre exista el deseo de regularla) de los medios de comunicación (Luhmann, 2000.42).

Luhmann apunta que en las noticias se tiene en cuenta varios criterios como la sorpresa, los conflictos, el empleo de cantidades, la lejanía, la contravención de las normas cuando se acompaña de una estimación moral en la que se otorga una atribución, la actualización y la exteriorización de opiniones. Todo este proceso se refuerza si entran en juego instituciones que se ocupan de la selección de la información mediante rutinas (Luhmann, 2000.44-54). Los reportajes se diferencian en que el valor de novedad no estriba en que su flujo de tiempo sea igual para todos, sino del estado de conocimiento del público (Luhmann, 2000.55).

Capítulo sexto: Ricúpero

El estudioso explica el comportamiento de los medios ante la manipulación como sucedió en el caso del ministro brasileño Ricúpero que desmintió una noticia económica que había dado su partido con el fin de ganar votos:

Contra toda posición racionalista sobre los efectos de la ilustración de la información de la verdad, este caso muestra que no se espera que la verdad haga su aparición en el plano de la comunicación pública, sino que se deja más bien, para el ámbito de lo privado (Luhmann, 2000.65).

Capítulo séptimo: Publicidad

El ataque a la publicidad si cabe sube de tono: “Lo que la publicidad intenta es manipular, y trabaja con doblez para lograr que este presupuesto de manipulación que la acompaña quede firmemente establecido. (...) Se hace propaganda, sirviéndose de medios psicológicos muy complejos que calan hondo y que evaden la tendencia crítica en la esfera cognitiva (Luhmann, 2000.66-67).” Otorga a la publicidad un papel constructor de la realidad (Luhmann, 2000.71). La función que cumple la publicidad es “estabilizar la relación entre redundancia y variedad en la cultura cotidiana. (Luhmann, 2000.74).”

Capítulo octavo: Entretenimiento

En este capítulo se pregunta “cómo produce efectos la codificación información/no información en este campo de entretenimiento (Luhmann, 2000.75).” Alude a las características de los diferentes productos como la novela y el cine (Luhmann, 2000.81-86).

Este autor se plantea la realidad e irrealidad de la ficción:

El entretenimiento no es de ninguna manera irreal, en el sentido de nada existente. El entretenimiento hace surgir objetos reales autoproducidos; por así decir: objetos duplicados que posibilitan el cruce de las fronteras entre la realidad real y la realidad ficticia. (Luhmann, 2000.77).

Capítulo noveno: Unidad y acoplamiento estructural

Una vez comentadas la noticia, reportaje y la ficción Luhmann apunta que a pesar de sus diferencias existe una interdependencia:

Los tres campos programáticos que hemos tratado por separado permiten, precisamente por sus rasgos típicos, que se les trate de manera independiente. Sin embargo, esto no incluye algunas interdependencias. (Luhmann, 2000.93)

Un elemento que procura la singularización es el marco: “Con todo para reconocer el campo programático se hacen necesarias ciertas señales que son las que confieren un marco a las emisiones (Luhmann, 2000.94).”

El profesor explica que por ejemplo la publicidad “experimenta la invasión del entretenimiento y la novedad propia de los reportajes. (Luhmann, 2000.93).”

Existe un factor común que une a estas tres formas:

En conjunto, la aportación de esas tres formas de comunicación consiste, y en eso coinciden, en que crean las condiciones para que se produzca más comunicación, sin que necesariamente esta comunicación tenga que ser coparticipada (Luhmann, 2000.96).

Luhmann expone que en los medios lo que se difunden son los temas no las opiniones:

Los medios de comunicación en todos sus campos programáticos no se dirigen a la construcción de la realidad consensuada (...). Lo que su mundo contiene (y produce) es la diversidad de opiniones a lo largo y lo ancho.(...) Los medios de masas trabajan persistentemente en su propia desacreditación: se comentan, se discuten, se corrigen a sí mismos. Lo definitivo son los temas y no las opiniones (Luhmann, 2000.101).”

Capítulo décimo: Individuos

El profesor atribuye la actuación de los individuos con relación a los medios de masa con el siguiente razonamiento:

El proceso de diferenciación esboza formas que facilitan el que los motivos personales, en la sociedad moderna, se hagan accesibles como comunicación. Esto exige como presupuesto que los motivos no habrán de entenderse de manera psíquica, ni como factores neurofisiológicos, que efectúan procesos de causalidad. Precisamente porque se trata de representaciones de comunicación, entonces estamos en el campo de procesos de atribución comunicacional referida a individuos. (Luhmann, 2000.105)

Capítulo undécimo: La construcción de la realidad

Luhmann recopila las anteriores premisas de su formulación para hablar de manipulación por parte de los medios de masas y la determinación de la orientación moral social:

Los medios de comunicación, también en esto, parece que determinan el modo como debe ser percibido el mundo y las perspectivas morales que deben coordinarse para obtener dicha representación (Luhmann, 2000.115).

El autor denuncia incluso falta de libertad:

Con su permanente dictado de la construcción de la realidad los mass media sepultan el entendimiento todavía dominante de la libertad (Luhmann, 2000.125).

Capítulo duodécimo: La realidad de la construcción

En este capítulo especula entorno a la construcción de la realidad por medio de los medios de masas:

Quizás el resultado más importante de estas consideraciones es que los medios de masas construyen realidad, pero no realidad que obligue al consenso. Los media permiten, sin prueba consistente, la ilusión de una realidad accesible al conocimiento (Luhmann, 2000.132).

Uno de los peligros que el académico vislumbra es la propiciación del fundamentalismo a través de los medios de masas:

Se entiende que bajo estas condiciones de comunicación se desarrollan toda clase de fundamentalismos. Cualquiera se puede erigir con la afirmación: este es mi mundo, y el que considero importante. (Luhmann, 2000.135)

Capítulo decimotercero: La función de los medios de comunicación para las masas

El profesor apunta dos cuestiones sobre la función. Primero que “la función de los mass media consiste, sobre todo, en dirigir la autoobservación del sistema de la sociedad. (...) Se trata de una observación que produce sus propias condiciones de posibilidad y, que en este sentido, es autopoietica (Luhmann, 2000.139).” Segundo, que “la función de los medios de masas consiste en la permanente producción y procesamiento de las estimulaciones -y no la difusión del conocimiento, ni su socialización, ni la educación orientada a producir conformidad con las normas-.(Luhmann, 2000.140)

Capítulo decimocuarto: Lo público

El autor establece la relación de lo público y los medios de comunicación de masas de la siguiente manera:

La representación de lo público a través de los medios de masas garantiza un continuo acontecer de transparencia y de intransparencia; a saber, conocimientos temáticos en la forma de objetos concretos y la incertidumbre de cómo y quién reaccionará ante ellos (Luhmann, 2000.151).

Capítulo decimoquinto: Formación de esquemas

Describe la necesidad social de tener ciertos esquemas: “se necesitan esquemas que regulen y que conserven los que se pueda volver a emplear. Estos pueden ser esquemas de percepción que permiten, por ejemplo, fijar la vista para reconocer en lo familiar, en lo desconocido. (...) Su función consiste precisamente en generar un campo de posibilidad para un comportamiento escogido libremente (Luhmann, 2000.155-156).

Los esquemas se ven influidos por los medios de comunicación:

Lo que añaden los medios de masas es que hacen variar las condiciones estructurales de los acoplamientos: con su oferta cambian poderosamente el espectro de utilización de esquemas (Luhmann, 2000.165).

Capítulo decimosexto: Cibernética de segundo orden como paradoja

El autor establece la relación entre los medios de masa y la cibernética de segundo orden:

Al parecer el sistema de los medios de masas visto desde el punto de vista empírico no opera en el nivel de clausura cognitiva, de la cibernética de segundo orden. Los medios de masas, en verdad, sí distinguen autorreferencia y heterorreferencia.

Valoración

Se trata de un libro bien redactado, pero los conceptos propios que forman el universo de su teoría de los sistemas complica la comprensión de su contenido.

Los planteamientos son extraños, originales y mueven a la reflexión. Quizás sea demasiado especulativo y le falte comprobación empírica. El escrito se dirige al mundo académico de la disciplina sociológica, de la Teoría Política y de la Teoría de la Comunicación.

RESEÑAS DE LIBROS / BOOKS REVIEWS

El libro que nos ocupa está escrito por el norteamericano Jeremy Rifkin presidente de **Beatriz Peña Acuña**: Licenciada en Filología, Diplomada en Humanidades y Perifonea. Fundadora de la Fundación de Tendencias en Economía con sede en Washington D.C. Ha sido beatriz.pa@gmail.com autor de otros libros traducido al castellano con anterioridad como Entropía, El siglo de la biotecnología y El fin del trabajo. En ellos hace alarde de sus conocimientos sobre la evolución histórica económica. Con este libro pretende actualizar datos precisamente por la rápida dinámica de la transformación económica. Como apunta el autor: “examinaremos los principales cambios estructurales que conforman las bases conceptuales y organizativas de la era del acceso.” Desde 1994 es miembro del Programa de Educación para ejecutivos de la Escuela de Wharton. A su vez imparte conferencias sobre temas de ciencia y tecnología en diversas partes del mundo.

Descripción genérica de las partes del libro

Este libro contiene un prefacio con agradecimientos. A continuación desarrolla un ensayo ameno que consta de dos partes diferenciadas. La primera parte se refiere a los nuevos planteamientos en Economía titulado “La nueva frontera del capitalismo y consta de siete apartados: “La entrada a la era del acceso”, “Cuando los mercados dejan paso a las redes”, “La economía ingrávida”, “La monopolización de las ideas”, “Todo es un servicio”, “La mercantilización de las relaciones humanas” y “El acceso como estilo de vida.” La segunda parte se dedica a la cuestión de la privatización de los bienes culturales públicos y consta de cinco apartados: “La nueva cultura del capitalismo”, “La explotación del paisaje cultural”, “Un estadio posmoderno”, “Los conectados y los desconectados” y “hacia una ecología de la cultura y el capitalismo.” Cada apartado está dividido por algún subapartado de pocas páginas.

Esto facilita que se concrete mucho el tema que se va a tratar y se resuelva la cuestión sugerida.

Al final del libro añade la bibliografía con una extensión de dieciséis páginas. Por último añade un índice analítico y de nombres a modo anglosajón para facilitar la búsqueda interior en el texto.

Descripción de la Primera Parte

En el primer capítulo de la primera parte introduce los conceptos que va a ir desarrollando en los sucesivos capítulos a modo de introducción. Asimismo adelanta que nos hallamos ante una “nueva era económica” influida por las nuevas tecnologías de la información a la que se refiere con la “era del acceso”. Los datos que aporta son elocuentes de por sí:

En el año 1998, la economía de Internet generó más de 301.000 millones de ingresos y generó más de 1’2 millones de empleos. De acuerdo con un estudio realizado por la Universidad de Texas, la economía-red está creciendo a un ritmo del 174’5% anual y duplica su volumen cada nueve meses. (Rifkin, 2000.31)

A lo largo del ensayo realiza comparaciones entre los planteamientos de la economía antigua que es en parte muy reciente, y los cambios y posibilidades que ofrece esta nueva, con el debido cambio de mentalidad para empresarios y otros ámbitos profesionales. Se trata de un cambio profundo que afecta a otros ámbitos humanos como es la propia cultura. El estilo es ameno porque los conceptos que introduce los ejemplifica con muchos casos de comportamiento en la esfera empresarial. Compara el comportamiento de las empresas con anterioridad y en estos días. Este escrito hace gala de estar sostenida por una documentación extensa. Se trata de un libro de divulgación que puede ser comprendido por cualquier lector ajeno al tema. Además

guarda un orden lógico en su exposición y repite mucho las cuestiones para no dejar dudas sobre la nueva concepción.

El comienzo del capítulo es sorprendente: “El papel de la propiedad está cambiando radicalmente. Las consecuencias para la sociedad son enormes y de gran alcance” (Rifkin, 2000.13). Sigue con el pronóstico de que “los mercados van dejando sitio a las redes y el acceso sustituye cada vez más a la propiedad” (Rifkin, 2000.14). Afirma que “el capital intelectual es la fuerza motriz de la nueva era y lo más codiciado. Los nuevos conceptos, las ideas, las imágenes son los auténticos artículos con valor en la nueva economía.” (Rifkin, 2000.15). El especialista afirma hechos que luego desgranará:

Las empresas ya han hecho parte del camino de transición de la propiedad al acceso. Están vendiendo sus bienes raíces, reduciendo sus inventarios, cediendo sus equipos y subcontratando sus actividades en una carrera a vida o muerte para desembarazarse de cualquier tipo de propiedad física (Rifkin, 2000.15).

Pone el ejemplo de la empresa IBM: “A los trabajadores se les dota de teléfonos móviles y ordenadores portátiles, y se les anima a utilizar el tiempo de manera más eficiente trabajando en casa o en las oficinas de sus clientes.” (Rifkin, 2000.51) Éste establece una comparación:

Mientras que en una economía sustentada geográficamente los vendedores y los compradores intercambian bienes físicos y servicios, en el ciberespacio es más probable que los servidores y los clientes intercambien información, conocimiento, experiencias e incluso fantasías. En la esfera anterior el objetivo es suministrar acceso a nuestra propia existencia cotidiana. (Rifkin, 2000.29-30).

El profesor explica que “en el mundo comercial contemporáneo se pide en préstamo la mayor parte de todo lo que se necesita para llevar adelante el aspecto físico de un negocio.” Esta especulación descontrolada es de especial actualidad, pues subraya

una de las claves de la crisis económica nueve años más tarde. En este sentido aporta un dato esclarecedor:

El 80 por ciento de las empresas estadounidenses arriendan todos sus equipos o parte de ellos a alguna de las 2000 empresas de leasing que existen." En la misma línea de la ingravidez de las empresas afirma "la desmaterialización del dinero se produce conjuntamente con la reducción de los ahorros y con el incremento del endeudamiento personal (Rifkin, 2000.59).

Prosigue con la evaluación etológica empresarial "en la economía-red las transacciones de mercado se ven sustituidas por alianzas estratégicas, coproducción y acuerdos para compartir los beneficios, creando amplias redes de suministradores y usuarios que manejan conjuntamente las empresas." (Rifkin, 2000.15). Por eso se plantea que "los nuevos modos de organización de la vida económica traigan consigo maneras diferentes de concentración de poder económico en las manos de muy pocas corporaciones." (Rifkin, 2000.15). El experto señala sobre el modo organizativo que "las industrias de la cultura de Hollywood tienen una larga experiencia con un tipo de organizaciones basadas en una estructura de red, y, por tal razón, se están convirtiendo en el prototipo de reorganización del resto de sistema capitalista según esa orientación reticular." (Rifkin, 2000.40) Otro fenómeno es la externalización:

Un número cada vez mayor de empresas externalizan los servicios de mantenimiento y reparación de sus ordenadores, las actividades de formación, el desarrollo de las aplicaciones, la consultoría e incluso el diseño de nuevas actividades y aplicaciones. (Rifkin, 2000.71).

Otro caso es la proliferación de las franquicias: "Actualmente las franquicias representan más del 35% de las ventas al por menor en Estados Unidos, con unos ingresos superiores a los 800.000 millones de dólares." (Rifkin, 2000.89).

Las consecuencias de estos hechos no son superficiales sino profundas en la naturaleza humana: “Es muy probable que un mundo estructurado en torno a las relaciones de acceso produzca un tipo muy diferente de ser humano.” (Rifkin, 2000.17). En otro momento el profesor observa que “psicólogos y sociólogos ya están comenzando a observar que se está produciendo un cambio en el desarrollo cognitivo de los más jóvenes en la que se llama generación punto-com” (Rifkin, 2000.24). El acceso se convierte en un nuevo estilo de vida :

Por todas partes que miremos el acceso se convierte en la medida de las relaciones sociales. Nuestras formas de transporte, los comercios de nuestros barrios, nuestra salud, incluso los procesos biológicos y las fuentes de la vida se reestructuran para acomodarse a un nuevo mundo que se define por las relaciones de acceso (Rifkin, 2000.159).

Otro de los efectos es la “brecha económica” en el ámbito de la economía internacional :

La brecha generacional viene acompañada de una brecha social y económica igualmente profunda. Mientras que la quinta parte de la población mundial está emigrando hacia el ciberespacio y hacia las relaciones de acceso, el resto de la humanidad está todavía atrapada en un mundo de escasez física (Rifkin, 2000.25).

Además existen otras brechas más... la “brecha entre los que tienen acceso a las nuevas tecnologías y los que no: “ la brecha entre los poseedores y desposeídos es ancha, pero la que existe entre los conectados y desconectados es aún mayor” (Rifkin, 2000.25), o el golpe de efecto a modo de prestidigitación social: “Las nuevas redes globales de comunicación digital, debido a que son omnipresentes e integrales, tienen el efecto de crear un espacio social nuevo y totalizador” (Rifkin, 2000.25).

El cambio que observa se establece porque “estamos contribuyendo a un movimiento a largo plazo que lleva desde la producción industrial a la producción cultural. (...) El

turismo y todo tipo de viajes, los parques las ciudades temáticas, los lugares dedicados al ocio dirigido, la moda y la cocina, los juegos y deportes profesionales, el juego, la música, el cine, la televisión y los mundos virtuales del ciberespacio, todo tipo de diversión mediada electrónicamente se convierte rápidamente en el centro de un nuevo hipercapitalismo que comercia con el acceso a nuevas experiencias culturales.” (Rifkin, 2000.17).

Además “las empresas revolucionan los diseños de sus productos para conseguir que reflejen ese nuevo énfasis en su carácter de servicios. En vez de pensar en los productos como artículos fijos con un conjunto de rasgos y con un valor de venta bien definido, ahora los conciben como “plataformas” susceptibles de todo tipo de mejoras y para todo tipo de servicios que producirían un valor añadido.” (Rifkin, 2000.123). La estrategia comercial aconseja actualmente “ intentar venderle a un único cliente tantos productos como sea posible, durante un largo período de tiempo y con productos de diferentes líneas o ámbitos.” (Rifkin, 2000.139). A la vez el autor pronostica que “un número cada vez mayor de trabajos físicos y mentales, desde las tareas repetitivas de bajo nivel hasta trabajos profesionales de alta complejidad conceptual, serán realizados por máquinas inteligentes en el siglo XXI.” (Rifkin, 2000.19).

Otro aspecto que ha cambiado otros ámbitos empresariales es el desarrollo de la genética:

Cuarenta años de investigación y desarrollo en genética han cimentado las bases para una revolución genética que está abriéndose camino dentro del mercado, afectando prácticamente a toda la industria y otros campos. Los genes se utilizan ara crear nuevos tipos de cultivos mediante la ingeniería genética, nuevos productos farmacéuticos, nuevos tipos de fibras y materiales de construcción, e incluso nuevas formas de energía. (Rifkin, 2000.95).

Descripción de la segunda parte

Riskin apunta que “durante buena parte del siglo XX se ha ido gestando una nueva forma de capitalismo, que actualmente está a punto de superar al capitalismo industrial. (Riskin, 2000.187)” Estima las líneas principales del recorrido del capitalismo industrial al cultural: “el capitalismo industrial está culminando su transición hacia un capitalismo cultural plenamente desarrollado, apropiándose no sólo de los significados de la vida cultural y de las formas de comunicación artísticas que los interpretan, sino también de sus experiencias de vida (Riskin, 2000.195). En este sentido añade los datos de Pine y Gilmore: “nos informan de que el empleo en las industrias de la experiencia está creciendo dos veces más rápido que en el sector servicios en su conjunto. (Riskin, 2000.196).” Esta experiencia se está consolidando como virtual: “

Se está produciendo una fusión entre turismo y entretenimiento, en forma de producciones culturales más cercanas a la simulación de una experiencia que a una experiencia real. (Riskin, 2000. 201).

El autor describe las variables más importantes de este proceso histórico:

La historia de cómo las éticas del consumo y el desarrollo personal inicialmente diferentes entre sí, empezaron a encontrar un terreno común en el mercado capitalista del siglo XX es uno de los capítulos más importantes e interesantes de la historia comercial. La fuerza que atrajo a estos dos valores, aparentemente irreconciliables, fue la de las artes, el principal comunicador de normas culturales. (Riskin, 2000.192).

Explica que esta nueva economía es compleja: “Pero en la nueva cultura económica, la estructura de la vida comercial ya no es tan simple. Estamos ante un mundo de símbolos, de redes y bucles de retroalimentación, de conexiones e interacción, cuyas fronteras se oscurecen, donde todo lo sólido se desvanece en el aire. Entramos en una

nueva era gobernada por la omnipresencia de las tecnologías de la comunicación digital y del comercio digital (Riskin, 2000.187-188)."

Una de las claves de esta nueva economía persigue de fondo la mercantilización de los bienes culturales comunes:

Los expertos en marketing y ciberespacio hablan de usar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como herramientas relacionales; predicán un evangelio comercial basado en la venta de experiencias personales y la mercantilización de relaciones duraderas con los clientes, estableciendo comunidades de intereses. Pero lo que en realidad tienen en mente, de forma consciente o inconsciente, es la privatización y mercantilización de los bienes culturales comunes. (Riskin, 2000.190).

El peso económico que genera es impresionante:

Según el Departamento de Comercio estadounidense, el porcentaje del consumo total dedicado a diversión y entretenimiento (excluyendo gastos médicos) ascendió del 7'7 en 1979 al 9'43 en 1993. La industria de la diversión y el entretenimiento dio empleo a más de cinco millones de personas en 1993, el 12% del total de empleos nuevos, superando, por ejemplo, a la industria sanitaria (Riskin, 2000.215).

Subraya el paso de la actividad ciudadana en las plazas públicas a los centros comerciales:

Ahora en menos de treinta años, la plaza pública - el lugar de encuentro de la cultura - no ha hecho sino desaparecer, devorada por una concepción radical y novedosa de las reuniones públicas. (...) En nuestros días, las actividades culturales que antes tenían lugar en la plaza pública se han recluso en centros comerciales cerrados, convirtiéndose en una mercancía a la venta (Riskin, 2000.206-207).

Pone un prototipo actual: “En Alabama, por ejemplo, la Riverside Galleria es la principal atracción turística del Estado. (Riskin, 2000.207).” Otro caso es el megacentro West Edmonton:

El sueño de los constructores del megacentro West Edmonton era encerrar toda la cultura del mundo en un gigantesco espacio cubierto, donde pudiera ser mercantilizada en pedacitos de entretenimiento que deleitasen y divirtiesen a sus visitantes, estimulando su deseo de comprar. En la ceremonia inaugural, uno de sus promotores, Nader Ghermezion, proclamó: “Nuestro proyecto significa que ya no tenéis que ir a Nueva York, París, Disneylandia o Hawai. ¡Os lo podemos ofrecer todo aquí en Edmonton, Alberta, Canadá” (Riskin, 2000.211).

Los centros comerciales como Rouge City que aparece en el largometraje *Minority Report* (S. Spielberg, 2002) que cumplen esta formulación han pasado a llamarse “destinos de entretenimiento”:

La parte sustantiva del negocio son ahora los cines IMAX, bares temáticos como el Hard Rock Café y el Rainforest Café, los vídeos de alta tecnología y los juegos de realidad virtual, o los paseos en simulador de movimiento. El nuevo Metreon de Sony, en San Francisco, cuyo coste de construcción estima en más de 160 millones de dólares, representa el “estado de la cuestión” en “destinos urbanos de entretenimiento.” Un complejo de edificaciones de más de 35.000 metros cuadrados que comprende doce cines convencionales, un cine IMAX 3-D, ocho restaurantes de lujo, un casino denominado “Airtiright Garage” y una Sony Play Station en cuyo “bar informático” la gente puede pedir que le sirvan juegos. (Riskin, 2000.212).

Asimismo la función del marketing es prioritaria en la esfera comercial: “ Si la producción cultural se convierte en el fin último e la cadena de valor económico, no es raro que el marketing adquiera una importancia que sobrepasa ampliamente el ámbito comercial. Mediante el marketing se explota un conjunto de bienes culturales

comunes en busca de significados valiosos, que puedan transformarse con técnicas diversas en experiencias mercantilizadas que luego se puedan vender. El cambio de perspectiva desde la producción al marketing- un fenómeno del que ya nos hemos ocupado detenidamente- constituye uno de los más importantes acontecimientos de la historia del capitalismo (Riskin, 2000.229).”

Otro aspecto que consideran las empresas es la labor de vigilancia en las páginas web:

Las principales compañías mundiales de entretenimiento, software y telecomunicaciones, conscientes del potencial comercial que tiene la vigilancia, se han puesto a la entrada del nuevo mundo del comercio electrónico acaparando los proveedores de acceso y buscadores más populares. Se han dado cuenta de quien controle la entrada al ciberespacio ejercerá un amplio poder de control en la vida cotidiana de la gente del siglo XXI. Así en junio de 1998, At Home Network, Disney compró Infoseek por 473 millones de dólares (Riskin, 2000.237).

Valoración

La peculiaridad de este libro consiste en que el autor lleva a cabo una síntesis personal sobre la cuestión teniendo en cuenta muchas disciplinas, por lo tanto lo aborda desde distintas perspectivas. Esta síntesis resulta enriquecedora y da pie a conclusiones relacionales. En la literatura que cita aparecen muchos títulos sobre filósofos clásicos como F. Bacon, F. Schiller, pero también aparecen autores posmodernos como J. Baudillard, J. F. Lyotard o que hablan sobre este tema como Z. Bauman. Aparecen autores de Teoría de la Comunicación como E. Goffman, E. Katz, K. Lewin, y M. McLuhan. Asimismo cita autores ocupados de la evaluación histórica como Arnold Toynbee, o futurólogos como A. y H. Toffler, o de la Sociología y la Economía como M. Weber, Peter Hollowell o Karen Horney, o con relación a la

Economía y la Cultura como Johan Huizinga. La lectura sobre libros especializados en Economía, Marketing y Nuevas Tecnologías es la más extensa. Entre ellos se destaca C. Shapiro y Hal R. Varian.

La valoración que sugiere este escrito es sobresaliente por las claves que aporta sobre esta nueva etapa económica y la visión global que aporta. Sin embargo la valoración no es óptima, pues repite demasiado los conceptos y quizás sea demasiado prolijo en los ejemplos. El estilo puede estar inspirado en cierto didactismo. El autor se muestra observador de la realidad a la que asiste e intenta concienciar al lector que el cambio económico de la nueva era mercantil también lo es en la esfera idiosincrásica social y cultural.