

ENTRE LÍNEAS¹

Comentario crítico al texto de Derrick Kerckhove, *La piel de la cultura: investigando la nueva realidad* (Barcelona: Editorial Gedisa, 1999).

Víctor Alvarado Dávila

Lo más relevante que encontramos en las especulaciones de Derrick Kerckhove se relaciona con el futuro del “video a la carta”. Dice al respecto que con el video a la carta lo primero que se derrumbará será el sistema de difusión masiva.

En teoría, la gente podrá elegir y pagar por el ancho de banda y el número de bits (esto es, unidades de información por segundo) que necesiten, en cualquier momento, en el curso de sus comunicaciones. A esto se le llama pago por bit o ancho de banda a la carta. Los espectadores y oyentes comprarán el tiempo y los productos que necesiten en una red de base de datos (p. 85).

La gente desarrollará su propia red regular, por negocios o por placer, sin restricciones de tiempo o espacio:

El video a la carta es la opción de mercado con más futuro hoy en día, porque se entiende lo que significa: no únicamente el final de la obligación de alquilar cintas en los videoclubes, sino como plataforma para otros servicios. No obstante, hasta el momento en que el video a la carta encuentre su lugar, el mayor negocio estará en los multimedia en red. Cuando los problemas de derechos de autor para los contenidos multimedia estén resueltos –falta mucho para eso, a no ser que los derechos se recauden automáticamente- la interactividad convertirá a muchos infoconsumidores en infoproveedores. Este proceso producirá una aluvión de mercados con intereses especiales y de comunidades con presencia transnacional (p.87).

Los aportes de Kerckhove llegan hasta hacerse partícipe de extender la farsa de los ideólogos de la globalización que prometen la “presencia transnacional de las comunidades”, sin cuestionar siquiera los alcances de tal presencia en comparación a los “mercados de intereses especiales”.

Por otro lado, de los aspectos interesantes que encontramos en el texto de Derrick Kerckhove, no hay nada importante que no sepamos ya desde 2005, por ejemplo:

- desde los años sesenta la televisión determina (condiciona, diría yo) la mentalidad y la realidad del mercado;
- mientras la televisión es un medio de difusión masiva que proporciona un tipo de mentalidad colectiva pero sin entradas individuales, los ordenadores, al ser de uso privado, no contienen entradas colectivas: “La televisión creó la noción de hombre-masa y la idea de medios de comunicación de masas. No teníamos ni idea de qué significaban cosas como consumo masivo o psicología de las masas hasta que la televisión nos lo reveló. Pero los ordenadores nos introdujeron en la cultura de la velocidad. Son un medio no de masas, sino personal, como es el PC (“Personal Computer”). Y, sin embargo, se requiere que todas las personas tengan un PC para que así sean “libres y felices”, lo que llevará a que “los ordenadores” sean, tarde o temprano, parte de los productos jugosos del capital de masas;

¹ *Tópicos del humanismo* (Heredia: Universidad Nacional) n. 127 (marzo 2006).

- la descentralización de la difusión tradicional traerá consigo la descentralización en la tecnología de producción;
- respecto al tema de las tendencias psicológicas, cuando se refiere a los modelos dominantes de comunicación, se dice que en la televisión (saturación durante los años 1970) la difusión masiva es de una sola dirección: “Dar a la gente lo que quiere”, lo que me parece un comentario igual de sesgado y limitado que el siguiente, al asegurar que en el ordenador (penetración durante los años 1980) la difusión en red va en dos direcciones: “Descubrir lo que quiere la gente”. Cuando, en realidad, el panorama da cuenta más bien de una dialéctica viciosa: se le da a la gente lo que los medios quieren, y ¿qué quiere la gente? Más de lo mismo pero con diferentes envoltorios, acordes con la moda implantada. En los tiempos postmodernos el plagio es la especialidad;
- por otro lado, cuando se habla de las “actitudes dominantes del mercado” se menciona la precisión, como si fuera muy diferente a la seducción; en realidad la primera –en los términos aquí planteados- no es más que una de las estrategias de la segunda. ¿Es acaso que ahora la seducción no sigue siendo la actitud dominante del mercado? ¡Por supuesto que sí, solo que ha cambiado de máscara! Es claro que la seducción no posee una máscara sino múltiples máscaras, que cambian según devienen las situaciones.

Leyendo entre líneas el texto de Kerckhove, parece sacado de las revistas semanales norteamericanas de informática, carentes de seriedad. Su autor resulta ser un panfletario simplista cuando asegura que “La generación más joven de hombres y mujeres, en lugar de tomar drogas, prosperó a partir de pequeños negocios y nuevas empresas” (p. 160).

Significativamente el planteamiento de Kerckhove es indignante al presentar la “informática” como el último ideal paradigmático, cuando resulta claro que es también ahora el medio más avanzado de enajenación y manipulación ideológica. Su artículo se dedica a quienes pueden pagar los “bits”, partícipes de la gran última revolución planetaria. Es un manifiesto en pro de los ideales de la globalización de la información.

El texto de Kerckhove se presenta como un resabio más de los ideales de la modernidad, cuando se promete que la información –que estará al alcance de todos- y mejorará el “modus vivendi”. El punto está en hacernos creer que, si bien la televisión nos enajenó (al ser no más que consumidores), los ordenadores nos hacen libres al convertirnos en productores), es decir, que ahora, gracias a la informática, cuando me siento frente a un ordenador he de sentirme libre: “La televisión nos convirtió en inveterados consumidores, trasladando el mundo al interior de nuestras casas, al interior de nosotros mismos” (p. 160). Como si el “mí mismo” se gestara independiente de “mi ser colectivo”. No puedo ser yo mismo sin ser con el otro. Incluso, después del sujeto fragmentado ni siquiera puedo dar cuenta de la mismidad sino es mediante la imaginación, mediante la creencia de lo que soy en relación con lo que creo ser o, mejor aún, con lo que quiero ser para mí, y con lo que creo y quiero ser para los demás, etc..

Dice Kerckhove:

Desarrollamos un tipo de apetito voraz por las imágenes y los bienes. Pero los ordenadores, proyectándose hacia fuera desde nuestro sistema nervioso central, dándonos acceso y poder sobre cualquier punto del medio ambiente, en cualquier momento y para cualquier propósito, nos hicieron productores (...) Los hombres y mujeres no son principalmente consumidores, sino productores y agentes. Su producción y sus acciones llevan el signo de sus rasgos personales (p. 160).

Y lo más relevante es que el ideal renacentista moderno descarado y sinvergüenza se deja decir que mantenemos relaciones dialécticas humanas con el ordenador: “Nos hemos guiado por la necesidad de acelerar y simultáneamente humanizar la interacción entre noso-

tros mismos y nuestras máquinas” (p. 161). Cuando en primer lugar la relación dialéctica sólo es posible estrictamente entre subjetividades y ni siquiera entre el hombre y la naturaleza.

Respecto al gran futuro de la video conferencia escribe: “Al principio la videoconferencia se usará más en los negocios, la administración y el mundo académico, que en los espacios privados, dentro de los cuales mucha gente la percibirá como una invasión a su intimidad (lo que el autor no explica por qué), sin que repararen en la ventaja de que con ayuda de este sistema se pueden reducir sus desplazamientos al trabajo” (p. 87). Supuestamente esto implica un ahorro en los combustibles y en todos los gastos adicionales, aunque acreciente la obesidad, las enfermedades, afecte las relaciones amorosas y sexuales. Esto dará pie –y de hecho ya sucede- al surgimiento de un ser humano más individualista, aislado, enajenado e introvertido, lo cual a su vez llevará a una solidaridad ficticia y abstracta respecto a los otros seres humanos no “conectados con la red”, con “la matrix”, esos que no pueden pagar los bits. “Más tarde, la videoconferencia creará un enorme mercado de video sexo (por lo demás virtual) en directo y simplificará la exhibición del producto y las ventas” (p. 87). Esto me parece patético y decadente, al sugerir una sexualidad computarizada, descarnalizada, carente de animalidad, segura, sin el atractivo tanático del riesgo y la aventura, lo que supone la ausencia natural de los fluidos y los olores propios de la sexualidad carnal, sustituidos posiblemente por olores artificiales, por lo demás, engañosos.

Al mismo tiempo “los equipos portátiles de videoconferencias (que se desarrollarán y distribuirán de forma creciente dentro de dos o cinco años) acelerarán el mercado inmobiliario, permitiendo a la gente visitar cualquier lugar desde su residencia” (pp. 87-88). Nuevamente el llamado a la soledad, protegida del peligro de la multitud, un grito en favor de la economía del tiempo y no necesariamente del dinero, pues al crear nuevas necesidades lo que sucede no es más que una transformación del gasto de consumo. “La gente pasará menos tiempo en sus lugares de trabajo y estará preferiblemente en la paz y la comodidad de una segunda residencia, en sus casas de campo” (p. 88). Léase también desde la seguridad, alejados y protegidos de aquel sector de la población que se mantiene al margen de los nuevos cambios globales.

Derrick Kerckhove, en pro de los tratados de libre comercio, en pro del control de los “estados empresariales” sobre el estado benefactor, en pro de las corporaciones, asevera:

la oleada de fusiones y tomas de control, la reconfiguración de las economías locales en estructuras planetarias, sustentadas por los acuerdos de libre comercio mundial, no es simplemente un asunto de buen sentido económico. Estos desarrollos podrían ser considerados bajo una luz diferente y, definitivamente, más interesante. ¿Podría considerarse la economía como un amplio medio con el que la sociedad logra su propia integración sobre una nueva base psicológica (o psicotecnológica) (167).

Ante esto último preguntamos: ¿a qué sociedad se refiere el autor, a la sociedad de los empresarios?, ¿a la sociedad construida por los medios de comunicación?, ¿a la sociedad como un todo abstracto al estilo hegeliano? Finalmente, se atreve a especular que las psicotecnologías podrían utilizar el mundo de los negocios o las administraciones para proliferar, como si las psicotecnologías tuviesen una personalidad: “De ahí que uno pueda suponer plausiblemente que la informática utiliza a las empresas y a los gobiernos como el medio ideal para su crecimiento e integración” (p. 168).

Evidentemente el asunto es totalmente inverso: son las megaempresas (compuestas por seres humanos egoístas, avaros y cínicos, quienes siguen teniendo el descaro de decir - manifiesta o latentemente- que la informática mejorará la estancia del ser humano en este mundo) las que dominan el universo psicotecnológico y no las psicotecnologías –las máquinas computarizadas y robots- quienes forman y dirigen empresas. Eso es –por lo menos hasta ahora-

ciencia- ficción. Hay quienes hablan de cultura global desde lo hegemónico echando y desechando en un saco a las periferias de las periferias ¡Si se supiera que muchos nunca escucharon de globalización y postmodernidad! ¡Si se supiera que hay pueblos aislados, como suspendidos en el tiempo, en el pasado, en donde lo que más cuenta es el alimento diario, los brebajes mágicos espirituales, y los amoríos entre parientes! Si se supiera...