

Capítulo 8 LA NUEVA CULTURA DEL

CAPITALISMO

Los grandes cambios históricos, aquellos que realmente modifican nuestros modos de pensar y actual, se van introduciendo sigilosamente en la sociedad. Un día advertimos que todo lo que conocíamos ya es *pasado y*, de repente, nos encontramos en un mundo completamente nuevo. Por ejemplo, la denominación *era industrial*, acuñada por el historiador británico Arnold Toynbee, se empezó a usar a finales del siglo XIX, casi un siglo después de que se iniciase.¹

De igual modo, durante buena parte del siglo XX se ha ido gestando una nueva forma de capitalismo, que actualmente esta a punto de superar al capitalismo industrial. Tras siglos convirtiendo los recursos físicos en bienes en propiedad, tendemos cada vez mas a transformar los recursos culturales en experiencias personales y entretenimiento de pago.

En la **nueva era del capitalismo cultural**, el acceso cobra importancia frente a la propiedad en la estructuración de la vida económica. Las relaciones de propiedad son compatibles con un mundo en el que la primera tarea de la vida económica es la elaboración, fabricación y distribución de bienes físicos. Los objetos inanimados son fácilmente mensurables y, puesto que **los bienes físicos pueden ser fácilmente cuantificados**, se les puede asignar un precio. Son sólidos y por tanto intercambiables entre las partes. Solo una de las partes puede poseerlos y así satisfacen el requisito de exclusividad. Son autónomos y en su mayor parte móviles (excepción hecha de la tierra y los bienes inmuebles). **Se prestan, pues, a las simples nociones que sustentan las relaciones de propiedad.**

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.**

1. Arnold Toynbee, *Lectures on the Industrial Revolution of the 18th Century*, Londres/Nueva York, Longmans, Green & Co., 1937.

Entramos en una nueva era gobernada por la omnipresencia de las tecnologías **de la comunicación digital y del comercio cultural**. De hecho, la unión de ambas constituye un nuevo paradigma económico, muy poderoso. Nuestras vidas están cada vez más mediatizadas por los nuevos canales digitales de expresión humana. Dado que la comunicación es el medio a través del cual los seres humanos encuentran significados comunes y comparten los mundos que van construyendo, **la mercantilización de la comunicación digital va de la mano con la mercantilización de las múltiples relaciones que conforman la experiencia vivida por los individuos y la comunidad: esto es, la vida cultural.**

Tras milenios de existencia cuasi independiente, solo ocasionalmente en contacto con el mercado, la cultura —nuestra experiencia compartida— se está convirtiendo en un objeto económico, gracias al poder que comienzan a ejercer las nuevas tecnologías de la comunicación sobre nuestra vida cotidiana. **En una economía global progresivamente dominada por una red electrónica de comercio y comunicaciones, asegurarse el acceso a las propias experiencias de vida se vuelve tan importante como lo fue el ser propietario en la era dominada por la producción de bienes industriales.**

COMUNICACIÓN Y CULTURA

Incluso los más fervientes defensores de la nueva revolución de las comunicaciones aun no comprenden del todo la estrecha relación que existe entre comunicación y cultura. Si la cultura es, como dice el antropólogo Clifford Geertz, **«la red de significación»** que tejemos sobre nosotros mismos, las comunicaciones —lenguaje, arte, música, danza, escritura, cine, grabaciones, *software*— **son las herramientas** que nosotros, como seres humanos, usamos para interpretar, reproducir, mantener y transformar dichas redes de significado.² «Ser humano», apunta el teórico de los medios de comunicación Lee Thayer, «es estar *en* comunicación dentro de *alguna* cultura humana, y estar en una cultura humana es ver y conocer el mundo — para comunicarse— de forma que a diario se

2. Sarah Sanderson King, *Human Communication as a field of Study*, Nueva York, State University Press of New York Press, 1989, pag. 111.

reproduzca esa cultura particular. El antropólogo Edward T. Hall nos recuerda, a su vez, que «la comunicación constituye la esencia de la cultura y, en realidad, de la vida misma».⁴ Hay una estrecha unión, por tanto, entre comunicación y cultura. Como luego a decir el también antropólogo Edmund Leach: «La cultura comunica».⁵

Desde un punto de vista más restringido, los teóricos de la información y los ingenieros ven la comunicación como transmisión de mensajes. Estudian el modo en que emisores y receptores codifican y descodifican la información, usando los canales de forma eficiente, con la menor cantidad posible de interferencias. Este enfoque procesal de la comunicación, que se remonta al trabajo pionero de Norbert Wiener y otros cibernéticos de finales de la década de los cuarenta y principios de los cincuenta, está relacionado con la forma en que las personas usamos la comunicación para influir en la conducta o estados mentales de los demás.

La escuela antropológica, por el contrario, interpreta la comunicación como la creación de significados sociales mediante la transmisión de textos. La semiótica, disciplina iniciada por el lingüista suizo Ferdinand de Saussure y el filósofo americano Charles Sanders Peirce, estudia cómo las comunicaciones establecen significados, reproducen valores comunes y ligan socialmente a las personas. Los estructuralistas se interesaron por el modo en que el lenguaje, el mito y otros sistemas simbólicos se utilizaban para dar sentido a las experiencias sociales comunes.⁶ De esta forma, la comunicación y la cultura se vuelven la una expresión de la otra, y viceversa.

No es casual, pues, que *comunicación* y *comunidad* compartan una misma raíz. Las comunidades existen porque se comparten significados y formas comunes de comunicación. A pesar de que esta relación parece obvia, a menudo se omite en las discusiones sobre comunicación, al suponerse implícitamente que esta es un fenómeno autónomo, independiente del contexto social que se interpreta y reproduce. Los antropólogos defienden que la comunicación no se puede desvincular de las

3. Lee Thayer, *On Communication: Essays in Understanding*, Norwood, NJ, Ablex, 1987, pag.45.

4. Reproducido en Warren I. Sussman, *Culture As History: The Transformation of American Society in the Twentieth Century*, Nueva York, Pantheon Books, 1973, pag. 252.

5. *Ibid.*

6. John Fiske, *Introduction to Communication Studies*, 2ª ed., Nueva York, Routledge, 1990. nao •>

sociedades y la cultura. No puede existir la una sin la otra. Siendo así, cuando todas las formas de comunicación se mercantilizan, la cultura, la materia de la comunicación, se convertirá también inevitablemente en una mercancía. Y así esta ocurriendo. La cultura —las experiencias comunes que dotan de significación a la vida humana— esta siendo arrastrada inexorablemente hacia el mercado de la comunicación, donde se renueva con criterios comerciales. 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.

Herbert Schiller, profesor emérito de teoría de la comunicación en la Universidad de California, en San Diego, defiende que «la palabra, el baile, el teatro, los ritos, la música, y las artes visuales y plásticas han sido características vitales y necesarias de la experiencia humana desde el principio de los tiempos». La diferencia, dice Schiller, esta en «los implacables y exitosos esfuerzos por separar de sus grupos y comunidades originales estas expresiones elementales de la creatividad humana, con el propósito de *vendérselas* a quienes puedan pagar por ellas».⁷

Hay pruebas abundantes. La industria de la cultura —un termino acuñado en los años treinta por los sociólogos alemanes Theodor Adorno y Max Horkheimer— es el sector que esta creciendo mas rápido en la economía mundial. El cine, la radio, la televisión, la industria de la grabación, el turismo global, los grandes almacenes, los centros destinados al entretenimiento, ciudades y parques temáticos, la moda, la cocina, los deportes y juegos profesionales, las apuestas, el bienestar, los mundos simulados y las realidades virtuales del ciberespacio: todo esto conforma la vanguardia comercial de la era del acceso.

La vida cultural es una serie de experiencias que la gente comparte y, por tanto, plantea cuestiones de acceso e inclusión. O bien uno es miembro de una comunidad y una cultura, y disfruta entonces de acceso a sus redes compartidas de significado y experiencia, o bien esta ex-

7. Herbert I. Schiller, *Culture Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression*, Nueva York, Oxford University Press, 1989, pag. 31.

cluido. A medida que una cultura compartida se descompone en experiencias comerciales fragmentadas, los derechos de acceso se van trasladando del dominio común al ámbito comercial. El acceso ya no se basará en criterios intrínsecos —tradiciones, derechos de libre circulación, familia y amistad, etnia, religión o sexo—, sino en la posibilidad de pagar su valor de mercado.

EL AUGE DE LA PRODUCCION CULTURAL

La transformación del capitalismo industrial en capitalismo cultural, de los derechos de propiedad en derechos de acceso, ha sido lenta. Los orígenes del cambio pueden remontarse a finales del siglo XIX. En nuestros días, al convertirse la producción cultural en la forma dominante de actividad comercial, se puede apreciar plenamente el impacto de algunas de las fuerzas sociales surgidas durante la era victoriana.

Daniel Bell divide la civilización moderna en tres esferas diferenciadas, que interactúan entre sí: la economía, la política y la cultura. El principio básico de la esfera económica, apunta Bell, es la economización de recursos. En la esfera política, el valor principal es la participación. En la cultural, lo es la realización y el desarrollo del yo.⁸ En el transcurso del siglo pasado, los valores de las esferas política y cultural se han ido mercantilizando progresivamente, siendo arrastrados hacia la esfera económica.

Los conceptos de participación democrática y derechos individuales se trasladaron con éxito al mercado, donde renacieron en forma de soberanía y derechos del consumidor. Para millones de estadounidenses, los derechos de comprar y poseer se han vuelto expresiones de la libertad individual mucho más significativas que acudir a las urnas a ejercer su derecho al voto. Tengamos en cuenta que, a principios de siglo, el consumo tenía únicamente connotaciones negativas. El consumo significaba devastación, depredación, explotación y agotamiento. A finales del siglo XIX, cuando una persona padecía de tuberculosis, popularmente se decía que «le consumía». La difusión del uso de productos adquiridos

8. Daniel Bell, *The Coming of Post-Industrial Society*, Nueva York, Basic Books, 1973, pag. 12 (trad. cast.: *El advenimiento de la sociedad post-industrial*, Madrid, Alianza, 1994),

en tiendas y con marca comercial, por una parte, y el auge de la publicidad de masas y las campañas de marketing, por otra, sirvieron para glorificar el consumo. Para las oleadas de inmigrantes ansiosos de formar parte del sueño americano, el ideal de la participación ciudadana, aunque alabado en las escuelas y ceremonias oficiales, era menos codiciado que la amplia variedad de productos en venta en los grandes almacenes. La «participación ciudadana» descendió de los cielos políticos al ámbito comercial, transformándose en la soberanía ilimitada del consumidor.

Por otra parte, la cultura continuó siendo durante un tiempo el refugio de aquellos críticos que nos prevenían contra la invasión de los valores materiales. Los románticos y los últimos bohemios buscaban su realización personal en la naturaleza y las artes, esperando encontrar un camino no materialista hacia el progreso. «No solo de pan vive el hombre», decían. Predicaban la elevación del espíritu humano, veían el arte y las experiencias estéticas como liberación de una vida de esfuerzo incesante y constante acumulación material.

Los críticos de la sociedad anhelaban la transformación personal más que la riqueza material. Sin embargo, del mismo modo que se había transplantado al mercado el valor cívico de la participación de la esfera política como valor del consumidor, poco a poco se fue ganando también para el comercio ese mismo deseo de desarrollo personal.

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.

Las artes son los medios de expresión humana más sofisticados. Están destinadas a comunicar los más hondos significados de la cultura. El arte organiza y transmite la experiencia personal, y penetra en el espíritu humano más profundamente que cualquier forma de comunicación política o económica. Los efectos de la música *rock* y las nuevas formas de arte y danza sobre el espíritu de la generación *baby boom* de los años sesenta y setenta atestiguan el poder del arte para expresar significados sociales y crear valores comunes.

Durante el período romántico de los siglos XVIII y XIX, a los artistas se les asociaba con valores de oposición. Expresaban los sentimientos y deseos reprimidos por la filosofía de la Ilustración y las demandas que

imponía el mercado industrial. En un mundo organizado en torno a la eficiencia, la utilidad, la objetividad, el distanciamiento, la obsesión por los valores materiales y la acumulación de propiedades, los artistas representaban la otra cara de la experiencia humana: el ansia de superación del estilo de vida industrial. El artista se convirtió en la expresión jánica de la modernidad. Sustituyeron la objetividad por la subjetividad, y el esfuerzo por la creatividad. Transmitían los sentimientos de abandono y éxtasis, de liberación de la monotonía del estilo de vida puritano, que unca a la gente a las máquinas y los talleres. El artista apelaba al deseo individual de encontrar modos de expresión y realización personal en un mundo desbordado por la producción masiva, perdido en el anonimato de las masas.

Esta postura de oposición de las artes la recogió en los años veinte, en lugares como el Greenwich Village de Nueva York, una nueva generación de artistas e intelectuales bohemios. Se encontraban a disgusto con la vieja ética protestante, que promovía valores ascéticos como el sacrificio, el trabajo duro y la sublimación de los placeres corporales y emocionales. Los nuevos artistas, observaba Mike Featherstone, profesor de teoría social en la Universidad de Nottingham Trent (Reino Unido), «celebraban vivir el momento, el hedonismo, la expresión personal, la belleza del cuerpo, la liberación de las obligaciones sociales, el exotismo de los lugares lejanos, la búsqueda del estilo y la conversión de la vida en estilo»,⁹ Fatidicamente, su sensibilidad, por más que opuesta al sistema capitalista imperante, se convirtió en el estímulo ideal para una economía que pugnaba por pasar de un modo de producción a otro de consumo.

En los cien primeros años, más o menos, de desarrollo capitalista, se primaba el ahorro, la acumulación de capital, la organización de los modos de producción y la disciplina obrera. Sin embargo, el éxito del capitalismo planteó un nuevo reto en las primeras décadas del siglo XX: cómo deshacerse de la acumulación de existencias producida por las cadenas de montaje y distribución fabril. Los empresarios encontraron la respuesta en la adopción de esos mismos valores de oposición que los artistas habían usado para criticar el estilo de vida capitalista.

Si el antiguo capitalismo, orientado a la producción, había reprimido la creatividad, el desarrollo personal y el deseo de placer y juego, el

9. Mike Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, Londres, Sage, 1991, pag.114.

nuevo capitalismo, orientado al consumo, liberaría estas necesidades psicológicas reprimidas, sirviéndose del arte para crear una amplia cultura del consumo. De este modo, el consumo arrastró al arte desde el ámbito cultural, donde era principal medio de comunicación de los valores compartidos por una comunidad, hasta el mercado, donde se convirtió en rehén de las empresas publicitarias y consultoras de marketing, que lo utilizaron para vender un nuevo «estilo de vida».

En la década de los veinte, se empezaba a oír por vez primera la expresión «cultura del consumidor». Los publicistas se apropiaron de los mejores artistas, escritores e intelectuales que había entre los jóvenes del momento, y los pusieron a trabajar en la asignación de un significado cultural a los productos comerciales. La creatividad, el desarrollo personal, un sentimiento de comunidad, la elevación espiritual —valores que normalmente se buscaban en la esfera cultural— rápidamente se pusieron a la venta en el mercado en forma de productos y servicios de apariencia «cultural». Entre tanto, el valor de uso de los bienes y servicios se volvió secundario con respecto a su valor psicológico.

Los publicistas utilizaron con éxito multitud de medios, incluyendo la cromolitografía, la luz eléctrica, el cine, la imprenta y la radio, para desplazar la energía psíquica del público desde la esfera cultural al mercado. Las nuevas tecnologías de la comunicación y los medios de expresión artística dieron al mercado capitalista una gran ventaja sobre los medios culturales tradicionales como la pintura, la danza, el teatro, la canción, los desfiles, festivales, deportes y juegos, y la participación ciudadana, que se basaban principalmente en un compromiso interpersonal de reproducir experiencias compartidas. Ahora la cultura podía distribuirse en pedacitos a través de los medios electrónicos, transmitiéndola rápidamente a gran distancia, uniendo a muchísima gente en simulacros de experiencias compartidas que, no por menos íntimas, resultaban menos seductoras y entretenidas. El arte reproducido localmente se vio obligado a competir con las artes de generación electrónica como el cine o la radio.

Una vez que el mercado se apropió del arte —y de los artistas—, la cultura se quedó sin una voz que interpretase, reprodujese y construyese sus propios significados comunes. Sin embargo, las consecuencias de la rendición no fueron obvias hasta 1960. Cuando Andy Warhol presentó como arte sus reproducciones de las latas de sopa Campbell y otros productos, la cultura de consumo ya había dejado atrás la cultura tradi-

cional. El arte, antano adversario de los valores mercantiles, era ahora su primer apóstol y principal comunicador.

No obstante, el capitalismo afronta ahora un nuevo reto. El videoartista Nam June Paik acertaba al afirmar que «ya no hay nada más que comprar».¹⁰ Las naciones ricas, y en particular ese 20 % de la población mundial que continúa disfrutando de los productos del estilo de vida capitalista, está a punto de saciar su sed de consumo de bienes. El valor psicológico que uno puede obtener de la posesión de dos o tres coches, media docena de televisores, y de aparatos de todo tipo al servicio de cualquier necesidad, ya es excesivo.

En esta coyuntura, el capitalismo industrial está culminando su transición hacia un capitalismo cultural plenamente desarrollado, apropiándose no solo de los significados de la vida cultural y de las formas de comunicación artísticas que los interpretan, sino también de sus experiencias de vida. Alvin Toffler es uno de los muchos futurólogos que prevén que las empresas del mañana planifiquen y administrarán segmentos enteros de la vida de la gente. «Finalmente —dice Toffler—, los fabricantes de experiencia constituirán un sector clave, quizás el principal, de la economía.» Cuando esto ocurra, advierte Toffler, «seremos la primera cultura en la historia que emplee alta tecnología para manufacturar el más pasajero y, sin embargo, perdurable, de los productos: la experiencia humana».¹¹

Norman Denzin, catedrático de sociología en la Universidad de Illinois, se hace eco de los sentimientos del posmoderno francés, Guy Debord, y aun es más crítico al describir el inmenso cambio que produjeron las fuerzas del capitalismo cultural en las relaciones humanas. Escribe:

“La experiencia de vida es el último estadio en la cosificación de la mercancía. O, dicho de otro modo, la experiencia de vida... se ha convertido en la mercancía última en el proceso de circulación del capital».¹²

En la era del acceso, se compra acceso a la misma experiencia de vida. Los consultores económicos ya hablan de las nuevas industrias de la

10. Reproducido en Carl Eugene Loeffler, «Virtual Polis: A Networked Virtual Reality Application» en Carl Eugene Loeffler y Tim Anderson (comps.), *The Virtual Reality Casebook*, Nueva York, Van Nostrand Reinhold, 1994, pag. 60.

11. Alvin Toffler, *Future Shock*, Nueva York, Bantam Books, 1970, pags. 234 y 236-237 (trad. cast.: *La sociedad adquisitiva*, Madrid, Alianza, 1972).

12. Norman K. Denzin, *Images of Postmodern Society: Social Theory and Contempo-*

experiencia y de la economía de la experiencia, expresiones inexistentes hasta hace pocos años. Las industrias de la experiencia, que comprenden toda la gama de actividades culturales, desde viajes a entretenimiento, empiezan a dominar la nueva economía global. El futurólogo James Ogilvey apunta que «el crecimiento de la industria de la experiencia representa el *hartazgo* de los productos de la Revolución Industrial. Ogilvey advierte que «el consumidor de hoy no se pregunta ya tanto "¿qué quiero *tener* que aun no tenga?", como "¿Qué quiero *experimentar* que no haya experimentado ya? "». ¹³

Ogilvey, como otros analistas de las tendencias del capitalismo, empieza a apreciar la significación del tránsito de una economía industrial a una **economía de la experiencia**. Argumenta que «la industria de la experiencia comercia exclusivamente con aquello que mas rápido haga latir al corazón». ¹⁴ Aunque reconoce que habrá quien se oponga a «la mercantilización de la pasión», defiende que «la pasión es mas segura» cuando se recluye en el mercado que «cuando se sublima con la religión o la política, y entra en erupción». ¹⁵

Consultores de gestión como B. Joseph Pine y James Gilmore advierten a sus clientes de que «en la naciente economía de la experiencia, **las empresas deben tener en cuenta que fabrican *memoria*, no bienes**». ¹⁶ Así, por ejemplo, sugieren a los fabricantes que inyecten experiencia en sus productos. Los fabricantes de automóviles, arguyen, deberían con-centrarse en mejorar «la experiencia de conducir», como los de muebles en mejorar la «experiencia de sentarse», los de electrodomésticos la de lavar y cocinar, o los de ropa «la experiencia de vestirse». ¹⁷

Pine y Gilmore nos informan de que el empleo en las industrias de la experiencia esta creciendo dos veces mas rápido que en el sector de los servicios en su conjunto. ¹⁸ El nacimiento de la industria de la experiencia es el próximo estadio evolutivo del capitalismo, en un proceso que comenzaba con la mercantilización y cercamiento privado de la tie-

13. James Ogilvey, «This Postmodern Business», *Marketing and Research Today*, n° 18, febrero de 1990, pag. 14.

14. *Ibid.*, pag. 20.

15. *Ibid.*

16. B. Joseph Pine y James Gilmore, *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Cambridge, MA, Harvard Business School Press, 1999, pag. 100.

17. *Ibid.*, pag. 16.

18. *Ibid.*, pags. 14-15.

rra (*enclosure*), nos condujo después a la mercantilización del hogar y la producción artesanal, y luego a la de las funciones familiares y comunitarias. Ahora, toda nuestra existencia esta siendo mercantilizada: la comida, los bienes que producimos, los servicios que intercambiamos y la experiencia cultural que compartimos.