



# FILHA

## LA CIVILIZACIÓN DEL ESPECTÁCULO: LA EVOLUCIÓN DE UNA CULTURA UNIVERSAL

Bautista Campos, Edgar. (2018). La civilización del espectáculo: la evolución de una cultura universal. *Revista Digital FILHA*. [en línea]. Julio. Número 18. Publicación bianual. Zacatecas: Universidad Autónoma de Zacatecas.

**Resumen.** *En este trabajo, se analiza el orden que tiene el espectáculo en la sociedad contemporánea. La seducción que presenta la sociedad de consumo hace que los individuos aspiren a modelos de vida globalizados. Una vez que la tecnología totaliza la vida por medio del entretenimiento, los individuos son capaces de representarse a sí mismos y, en consecuencia, la cultura experimenta una metamorfosis en la que todas las expresiones civilizatorias son susceptibles de ser un espectáculo. En otros términos, la homogeneización cultural es el resultado de un movimiento único: la civilización del espectáculo.*

**Palabras claves:** *Sociedad industrial avanzada, Sociedad de Consumo, Sociedad del Espectáculo, entretenimiento.*

**Abstract.** *In this work, the order of the spectacle in contemporary society is analyzed. The seduction presented by the consumer society makes individuals aspire to globalized life models. Once technology totalizes life through entertainment, individuals are able to represent themselves and, consequently, culture undergoes a metamorphosis in which all civilizing expressions are susceptible to being a spectacle. In other words, cultural homogenization is the result of a unique movement: the civilization of the spectacle.*

**Keywords:** *Advanced Industrial Society, Consumer Society, Society of the Spectacle, entertainment.*

*El hombre no tiene empeño alguno por estar en el mundo. En lo que tiene empeño es en estar bien. Sólo esto le parece necesario y todo lo demás es necesidad sólo en la medida en que haga posible el bienestar. Por tanto, para el hombre sólo es necesario lo objetivamente superfluo.*

*José Ortega y Gasset. [i]*

El desarrollo de la sociedad de consumo en la segunda mitad del siglo XX construyó un orden homogéneo en las sociedades capitalistas de mercado, el perfeccionamiento del modo técnico de producción trajo consigo la revolución digital, la cual ha planteado un nuevo escenario en las relaciones sociales. Son muchas las características que pueden definir la sociedad contemporánea; para ello, se asume, la sociedad del espectáculo como aquel concepto que mejor describe las dimensiones de la realidad contemporánea. Por tanto, se entiende a la sociedad del espectáculo como el último eslabón de una problemática de carácter social, político y cultural en las sociedades modernas.

El espectáculo es la representación o función que se presenta ante un público con el fin de entretener, define el diccionario de Oxford. [II] Etimológicamente procede del sustantivo latino *spectaculum* 'espectáculo', 'vista', 'aspecto', derivado, a su vez, del verbo de *spectare* 'contemplar', 'mirar'. Su origen delata su carácter pasajero, basado en el entretenimiento, y su exposición como representación. Un conjunto de actividades puede convertirse en un espectáculo y, en todo caso, se vuelve una forma de entretenimiento. Para Guy Debord (1967) el espectáculo es el carácter distintivo de la sociedad del capitalismo tardío, en su libro, *la sociedad del espectáculo* [iii] explica el triunfo de las mercancías sobre los individuos y el protagonismo que adquieren dentro del orden social, las sociedades en donde impera el modo de producción capitalista –incluso aquellas menos desarrolladas– se encuentran sujetas al espectáculo.

Así, pues, la siguiente reflexión se encuentra en el eje temporal que puede ubicarse a finales del siglo XX y es pensada en el espacio conformado por las sociedades capitalistas más desarrolladas. Por ello se afirma en palabras del filósofo Guy Debord que “toda la vida de las sociedades en las que dominan las condiciones modernas de producción se presenta como una inmensa acumulación de espectáculos.” [iii] Para efecto del presente análisis se intenta descifrar y sobre todo reflexionar las condiciones materiales e ideológicas que anteceden y cimientan la civilización del espectáculo. De tal manera, las delimitaciones espacio temporales de esta investigación se establecen a partir de la década de los años setenta con la sociedad industrial avanzada, dado que ésta otorga las condiciones ideológicas y materiales que explotan el consumo, elemento necesario para volver efectivo el espectáculo. Asimismo, el objetivo general de este trabajo es entender las condiciones y supuestos que hicieron posible el desarrollo homogéneo de las sociedades capitalistas contemporánea manifestado en la civilización del espectáculo.

Para desarrollar la investigación, la metodología a utilizar es descriptiva, analítica y valorativa, la finalidad es describir, analizar y valorar el papel del consumo, la tecnología y el espectáculo como manifestaciones radicales que establecen modalidades de vida y asumen un lugar determinante en el desenvolvimiento de la cultura. Ante lo anterior, el marco teórico de esta investigación se construye en los umbrales de tres conceptos que, además, serán analizados en el siguiente orden: *la sociedad industrial avanzada, la sociedad de consumo y la sociedad/civilización del espectáculo*. La problemática de esta investigación se centrará en explicar la metamorfosis que ha provocado la civilización del espectáculo al punto de absorber todas las expresiones humanas. Se intuye que la consolidación de este orden suscita la homogeneización cultural e integra la vida de una forma y un estilo determinados. Por eso, la hipótesis de esta investigación sugiere que la civilización del espectáculo es el nuevo orden establecido; en otras palabras, forma parte del mundo, de lo cotidiano, del hábito, de la esfera social, cultural y política. En este sentido, al demostrar que, en efecto, la realidad responde a condiciones propias de la civilización del espectáculo cabría afirmar que la civilización del espectáculo es también la cultura del espectáculo.

Para establecer un antecedente, se señala una distinción entre sociedad del espectáculo y civilización del espectáculo. La primera corresponde a una fase a finales de los años sesenta, donde la imagen conquistaba la relación sujeto-mundo. En la sociedad contemporánea del siglo XXI, la civilización del espectáculo es la manifestación radicalizada de ese momento inicial. Guy Debord en los años 70 entendió que el espectáculo se había convertido en un instrumento de unificación. [v] Para él, las relaciones sociales mediatizadas por imágenes representaban la conquistada del espectáculo. Cuarenta años después, la realidad ha sucumbido a la revolución tecnológica y al avance tecno-científico. Al agudizarse las condiciones de la sociedad del espectáculo en virtud de la revolución tecnológica y del consumo se concibe la civilización del espectáculo como una fase más acabada y unificada. No existe sólo la unión sujeto-mundo en relación con la imagen; en esta etapa el conjunto de expresiones culturales y la vida social han sido absorbidas por el espectáculo

La estructura de esta investigación es la siguiente. El primer capítulo, *Tecnologizar el consumo*, describe el carácter ideológico de la sociedad industrial avanzada, implicando una sociedad consumista, sirviéndose de la tecnología para expandir el mercado global y volver más efectiva la seducción. Por tanto, las preguntas de investigación que surgen son las siguientes: ¿Es la sociedad

industrial avanzada el preámbulo ideológico de la sociedad de consumo? ¿Es la totalización tecnológica de la sociedad el manifiesto de una sociedad de consumidores? La finalidad de este capítulo es demostrar que la sociedad industrial avanzada y la sociedad de consumo establecieron las condiciones materiales e ideológicas de la civilización del espectáculo. El segundo capítulo, *La sociedad/civilización del espectáculo*, tiene la intención de explicar las características de una sociedad caracterizada por el espectáculo y también analizar la transformación de la civilización en su dimensión cultural. Las interrogantes que surgen del segundo capítulo son las siguientes: ¿Qué es la sociedad/civilización del espectáculo? Al responder la pregunta anterior germina la siguiente, ¿Es la civilización del espectáculo el nuevo orden establecido, un movimiento único que ha conquistado al mundo entero?; es decir, ¿Es la actual cultura el reflejo de la civilización del espectáculo?

En resumen, la revolución tecnológica/digital ha generado una relación más efectiva que define la civilización del espectáculo. La tecnología y el consumo vuelve posible la congregación de un mundo digitalizado, haciendo firme la unión de los espectadores. La seducción hace que los individuos aspiren a modelos de vida globalizados. Una vez que la tecnología totaliza la vida por medio del entretenimiento, los individuos son capaces de representarse a sí mismos y, en consecuencia, la cultura experimenta una metamorfosis en la que todas las expresiones civilizatorias son susceptibles de ser un espectáculo. En otros términos, la homogeneización cultural del capitalismo contemporáneo es el resultado de un movimiento único: *la civilización del espectáculo*.

## PARTE 1: tecnologizar el consumo

### 1. La sociedad industrial avanzada como preámbulo ideológico del consumo

*Las masas tienen lo que quieren y reclaman obstinadamente la ideología mediante la cual se las esclaviza.*

–Max Horkheimer, Theodor Adorno. [vi]

La afirmación omnipresente del capitalismo motiva la reproducción tecnológica. En otras palabras, la industria requiere del avance tecnológico para innovarse, al encontrar mayor eficacia en su desenvolvimiento le es posible determinar su propia evolución, así, el continuo avance industrial sigue extendiendo las condiciones materiales que requiere un mercado globalizado. La creciente industrialización debe mucho a la conquista tecnológica. La misma ha construido una manufactura a gran escala, sofisticando las relaciones de producción y las herramientas necesarias para alimentar la demanda en turno; el avance industrial coincide con el progreso tecnológico. La tecnología está presente en todas las formas de producción; en consecuencia, la industria tiene la posibilidad de crear un sinfín de mercancías que son también la síntesis del desarrollo tecnológico; por esas razones, la sociedad está invadida por marcas y la industria entera tienda a tecnologizar su propia evolución.

Para Herbert Marcuse la sociedad industrial avanzada no puede pensarse sin la conquista de la tecnología. [vii] El rasgo distintivo de dicha sociedad es su carácter totalitario que ejerce una dominación ideológica que contribuye al desarrollo del capitalismo. La sociedad moderna en la era

del consumo masificado ha sido atada a una lógica de dominación que coacciona la existencia y vuelve el pensamiento unidimensional. A saber, la tecnología ejerce una dominación que procura mantener el orden de cosas en un rumbo histórico que se enfoca en mantener activo el consumo y el control de las necesidades individuales.

El papel ideológico de la tecnología dentro de la sociedad moderna no tiene un carácter neutral; es más bien una herramienta que ejerce control político desde las élites capitalistas. Esta coerción es capaz de contener el cambio, derogando el intento de concebir un rumbo histórico distinto. La sociedad ha sido unificada en una ideología que permite el consumo y la manipulación de sus necesidades. La eficacia de la tecnología ha sabido robar la atención de los consumidores y mantenerlos a la expectativa de la novedad. Las mercancías no son sólo extensiones de la imaginación, sino que pasan a formar parte de una necesidad subjetiva real, al grado de que el sujeto se ve reflejado en ellas; al respecto Marcuse refiere:

Su productividad y eficiencia pueden convertir lo superfluo en necesidad y la destrucción en construcción, el grado que esta civilización transforma el mundo-objeto en extensión de la mente y el cuerpo [...] La gente se reconoce en sus mercancías; encuentra su alma en su automóvil, en su aparato de alta fidelidad, su casa, su equipo de cocina. El mecanismo que une el individuo a su sociedad ha cambiado, y el control social se ha incrustado en las nuevas necesidades que ha producido. [viii]

La sociedad capitalista, al organizar las necesidades individuales, multiplica y distribuye una constante insatisfacción que mantiene vivo el deseo. Para lograr llegar a la totalidad de la población, los medios de comunicación juegan un papel determinante, debido a que se capacitan para configurar la organización que promueve las mercancías como necesidades vitales a través de la publicidad. El sistema es capaz de administrar las necesidades de una forma efectiva. Es este sentido, la cohesión y control social excluyen las condiciones que permiten un cambio revolucionario que modifique de fondo el sistema. Dicho de otro modo, la sociedad industrial avanzada es capaz de contener el cambio mediante el mercado y la tecnología, puesto que puede crear las necesidades de los individuos y, al mismo tiempo, ejercer un control al punto de poder administrarlas; el carácter totalitario detrás de la sociedad industrial avanzada implica la dominación ideológica del hombre. En palabras de Marcuse: “usar la conquista científica de la naturaleza para la conquista científica del hombre.” [ix]

Para Marcuse, en la sociedad industrial avanzada el hombre tiene un carácter unidimensional, las sociedades desarrolladas explotan su capacidad tecnócrata para la organización de la vida; en ese sentido, el modelo capitalista es capaz de satisfacer las necesidades, aptitudes y aspiraciones de los sujetos limitando el pensamiento autónomo y la capacidad crítica. Así, los individuos asumen propias necesidades que emanan de la manipulación visual, y la eterna seducción del consumo. El desenvolvimiento de este sistema se legitima en la medida que encuentra su propio desarrollo, puesto que los individuos que lo conforman hacen defensa del mismo. Los sujetos de la sociedad industrial avanzada están alienados al grado de ser incapaces de cuestionar el modelo político-económico en turno y, dentro de esa lógica, luchan por satisfacer las necesidades que les han sido creadas.

La dominación – disfrazada de opulencia y libertad- se extiende a todas las esferas de la existencia pública y privada, integra toda oposición auténtica, absorbe todas las alternativas. La racionalidad tecnológica revela su carácter político a medida que se convierte en el gran vehículo de una dominación más acabada, creando un universo verdaderamente totalitario en el que la sociedad y naturaleza, espíritu y cuerpo, se mantienen en un estado de movilización para la defensa de este universo. [x]

La creciente industrialización ha posibilitado la manipulación de las necesidades humanas más básicas hasta la creación efectiva de ilusiones convertidas en necesidades, el universo de mercancías es capaz de convertir el deseo en un interés legítimo, que lleva a los individuos a una constante búsqueda con tal de satisfacer sus necesidades previamente manipuladas; los medios de información de masas tienen la capacidad de vender intereses privados como si fuesen necesidades sociales; en consecuencia, es posible administrar las necesidades y crear el carácter unidimensional de la sociedad moderna:

En esta sociedad, el aparato productivo tiende hacerse totalitario en el grado que determina, no sólo las ocupaciones, aptitudes y actitudes socialmente necesarias, sino también las necesidades y aspiraciones individuales [...] la tecnología sirve para instituir formas de control social y cohesión social más efectivas y más agradables. [xi]

La sociedad industrial avanzada representa un preámbulo a la masificación tecnológica y el control de las necesidades que requiere la sociedad de consumo y, a su vez, la sociedad del espectáculo. En Marcuse, la tecnología no posee un carácter neutral. El éxito del sistema capitalista es alimentado por la dominación ideológica realizada por la tecnología, misma que es expuesta en estantes a través de la sociedad de consumo. El carácter unidimensional que expresa el desarrollo del capitalismo promueve la globalización de una ideología consumista e incita a las sociedades en distintas partes del planeta a formar parte de esa lógica de dominación.

La sociedad industrial avanzada conforma los cimientos para la explotación de los bienes y servicios que requieren las prácticas consumistas y se sirve de la tecnología para lograrlo. La sociedad industrial avanzada, al sofisticar los medios de producción, crea un mercado global que representa la estructura de la sociedad de consumo; no es de extrañarse que la tecnología se vuelva la principal razón por la que los consumidores buscan las mercancías. La consolidación del capitalismo, por medio de la sociedad industrial avanzada, adoptó el consumo como un modelo de vida, ha transformado la industria y ha dirigido el desarrollo tecnológico a la complacencia hedonista del consumidor; gracias a ello la sociedad moderna encuentra las condiciones que hacen posible un consumo masificado. [xii]

El estado de elección en el cual se mantiene al individuo es el de ser un eterno consumidor; el compromiso para satisfacerse a sí mismo expande la esfera privada, lo mantiene ansioso, insatisfecho y lo deja lleno de tentaciones, así se garantiza la reproducción de un modelo alrededor del mundo que mantiene un orden homogéneo sobre la totalidad de la sociedad. El universo unidimensional de Marcuse es aquel donde florecen las falsas necesidades de los individuos, los cuales pasan a convertirse en fieles productores y consumidores de sus propias necesidades.

El capitalismo tiene la capacidad de mercantilizar toda actividad humana. La revolución tecnológica/digital a finales del siglo XX y principios del XXI ha sofisticado un mundo en el que el consumo abre las puertas a un orden donde el espectáculo pasa a intensificarse en todas las expresiones culturales y políticas. El desenvolvimiento ideológico del capitalismo se expresa en la organización de la sociedad moderna contemporánea que, en consecuencia, ha transformado la cultura. La capacidad de la sociedad industrial avanzada alimenta la sociedad de consumo, mantiene la producción y logra satisfacer las necesidades que esta demanda. La sociedad de consumidores [xiii] se ha servido del carácter unidimensional de la sociedad industrial avanzada, el cual tiende a totalizar la vida por medio de la tecnología, volviéndola una necesidad vital de los individuos. Tecnologizar la mercancía vuelve los objetos más atractivos, las mercancías se tornan productos vivos, deseables, manteniendo al espectador a la expectativa de su salida, garantizando la conquista del consumo sobre la sociedad entera. La tecnología tiene un carácter totalitario dentro de la sociedad industrial avanzada que, a su vez, conforma el preámbulo ideológico de la sociedad de consumo.

## 1.2. El consumo imperecedero

*“El derecho al derroche, privilegio de pocos, dice ser la libertad de todos. Dime cuánto consumes y te diré cuánto vales. Esta civilización no deja dormir a las flores, ni a las gallinas, ni a la gente. En los invernaderos, las flores están sometidas a luz continua, para que crezcan más rápido. En las fábricas de huevos, las gallinas también tienen prohibida la noche. Y la gente está condenada al insomnio, por la ansiedad de comprar y la angustia de pagar.”*

*–Eduardo Galeano. [xiv]*

Al observar detenidamente las condiciones en las cuales existe el individuo contemporáneo, se constatan estilos de vida muy similares entre sí. El consumidor es el nuevo ciudadano de la sociedad moderna; la sociedad afirma Zygmunt Bauman es una sociedad de consumidores. [xv] El consumismo actual seduce a sus integrantes para hacer del consumo una costumbre, al grado que los individuos tienen voluntad propia para consumir. En este contexto –al cual parece imposible escapar– la sociedad del consumo ha transformado la realidad a un punto que parece irreversible. Consumir es una predisposición que ha dejado de ser una cuestión geográfica; la globalización elimina las fronteras del mercado. Las modas son consecuencia del consumo de mercancías que imponen estilos de vida determinados; consumir guarda la misma significación en cualquier parte del planeta.

Para Bauman, dentro de la sociedad de consumo, la búsqueda de la identidad es la tarea implícita del sujeto; los individuos se hallan en una constante mutación, en un estado líquido de fluidez que es inspirado por la dinámica de la moda y el consumo; por lo tanto, el hombre contemporáneo es un hombre de identidades, no de identidad. [xvi] Es así que la identidad o el desarrollo de la misma está determinada por el dinamismo del mercado y la demanda hedonista del consumidor; por ende, la personalidad es líquida, voluble, sumamente frágil y se encuentra en un cambio permanente; esto es debido a que el individuo contemporáneo experimenta una seducción constante que influye en su auto-determinación. La búsqueda de una identidad es mediada por el consumo y alienta al sujeto a construirse a sí mismo por medio de las mercancías; el estado líquido y cambiante de las sociedades es una consecuencia del consumo masificado.

La evolución del consumo se basa en la incorporación y en la suma de los individuos a una práctica que permite la existencia mediante una constante satisfacción. Consumir es una actividad consuetudinaria, en la sociedad contemporánea los individuos son consumidores activos. Como antecedente, Bauman clasifica la sociedad moderna como un proyecto que se distingue por la producción y el desarrollo masivo de bienes, el autor polaco, distingue una modernidad incipiente [xvii] en donde la tarea principal de las sociedades industrializadas no se distinguía por el consumo, sino por la producción, a esta etapa de la modernidad Bauman la llama sociedad de productores. [xviii] Por tanto, la sociedad de productores trajo el acceso a la sociedad de consumidores, en el sentido de que, una vez establecidas las condiciones materiales para la reproducción masiva de bienes, la sociedad deja de ser una comunidad que se dedica exclusivamente a producir para pasar a ser una que da prioridad al consumo de los bienes disponibles. En ese sentido, la sociedad de

productores está identificada con la sociedad industrial avanzada. La capacidad de crear mercancías, expandirlas y establecer necesidades funda las bases de un orden social que sostiene su estructura mediante el consumo:

La sociedad contemporánea incorpora a sus miembros primordialmente como consumidores. Sólo los incorpora como productores de manera secundaria y parcial. Para cumplir el estándar de normalidad, para ser reconocido como miembro pleno y apto de la sociedad, es necesario responder rápida y eficazmente a las tentaciones del mercado consumista. [xix]

Estar atado al dinamismo del consumo pone al sujeto en una postura en la cual decide, bajo una aparente libertad, qué y cuándo consumir. El control de necesidades ha expandido un nivel de seducción capaz de justificar las distintas elecciones por parte del consumidor. La elección frente al anaquel es una libertad basada en la capacidad para elegir entre distintas mercancías. La actividad de consumir no sólo se define al concretar la compra, también lo hace al posibilitarse la elección:

En la práctica, lo que importa es el medio, no el fin. La vocación del consumidor se satisface ofreciéndole más para elegir, sin que esto signifique necesariamente más consumo. Adoptar la actitud del consumidor es, ante todo, decidirse por la libertad de elegir; consumir queda en un segundo plano, ni siquiera resulta indispensable. [xx]

El desarrollo de la sociedad de consumo se materializa en un universo de mercancías, generando la oportunidad de una libertad que se ejerce según la capacidad para acceder a los bienes ofrecidos por ese universo. Esa libertad está suscrita a la capacidad económica del sujeto. Lo importante es mantener al consumidor en la eterna seducción; por eso, una de las implicaciones de las prácticas consumistas es que, por triviales y banales que sean, dan la posibilidad de elegir y estimulan la expansión de la esfera privada; el placer subjetivo viene a asumirse como una necesidad vital, de modo que, el consumo masificado agudiza la forma subjetiva de percibir el mundo.

Para Gilles Lipovetsky el hecho distintivo de la modernidad se basa en la disposición individual por explotar la esfera privada; la vida se vive aquí y ahora, se consume, se ejerce en su sentido hedonista, en un subjetivismo personalizado. La sociedad incita el deseo y premia la realización individual; por ello, la búsqueda del placer, la expansión de la esfera privada, la elección detallada de la experiencia y la personalización de aquello que se consume, son síntomas del culto a la propia individualidad. El sociólogo y filósofo francés llama a este fenómeno *procesos de personalización*. En sus propias palabras:

Así opera el proceso de personalización, nueva manera para la sociedad de organizarse y orientarse, nuevo modo de gestionar los comportamientos, no ya por la tiranía de los detalles sino por el mínimo de coacciones y el máximo de elecciones privadas posible, con el mínimo de austeridad y el máximo de deseo, con la menor represión y la mayor comprensión posible. [xxi]

La supuesta realización personal por medio del consumo legitima el placer, promueve disfrutar la vida al máximo. Para Lipovetsky, el individuo contemporáneo personaliza su propio consumo; el fenómeno consiste en tener una vida a la carta, en elegir los detalles mínimos de la existencia; dichos procesos ejemplifican la mutación que han provocado las prácticas consumistas, desde la perspectiva de este autor, la consolidación de la sociedad de consumo cabe distinguirla en tres

momentos. [xxii] En la actualidad, el consumo se ha vuelto lo que él llama un hiper-consumo, es decir, un consumo voraz que corresponde a la tercera fase de la sociedad de consumo, donde las actividades forman parte de las buenas costumbres, son permisivas y deseables. Según sus palabras:

La fase 3 es la de la sociedad en la que el referente hedonista se impone como una evidencia; donde la publicidad, el tiempo libre, el cambio perpetuo del marco de vida han entrado a formar parte de las buenas costumbres. A decir verdad, ya no existe un contrapoder real institucionalizado a la orden del consumo. Es por ello por lo que yo creo que podemos hablar de hiper-consumo. El compromiso en las luchas colectivas, la Revolución, las tradiciones culturales han dejado de poner freno al triunfo del consumismo. [xxiii]

La etapa del hiper-consumo no limita, al contrario, incita la explotación de las mercancías al borde de implicar un nuevo orden individualista, una nueva expresión personalizada a la hora de consumir. La sociedad actual se estimula a través del aparato comercial publicitario. La tarea del consumidor es mantener un espíritu vivo y dispuesto frente a las novedades que emanan del mercado; cambiar lo viejo por lo nuevo es una demanda legítima. El individuo intenta mantenerse actualizado en su afán para complacerse. La determinación ideológica del consumo se implica tanto dentro de la esfera subjetiva que el desarrollo de la identidad está sumamente influenciado por el consumismo y el orden que ejerce el espectáculo.

Es importante señalar que la sociedad/civilización del espectáculo intensifica las condiciones de la sociedad del consumo por medio del entretenimiento. La calidad subjetiva de los individuos por consumir hace posible la unificación. En otras palabras, la radicalización del consumo explota un espíritu hedonista que busca la personificación del placer por medio de la ilusión y la imagen. La sociedad/civilización del espectáculo es una sociedad consumista, tecnologizada comprometida con el entretenimiento y la diversión; es entonces que el consumo impercedero se presenta como una condición vital para la sociedad/civilización del espectáculo.

### 1.3. La totalización tecnológica por medio del consumo

*“La técnica ha invadido ya todo el planeta y se extiende a todos los dominios de la vida, interviene en lo infinitamente grande y en lo infinitamente pequeño, y no produce solamente máquinas, se apodera del ser vivo capaz de modificar tanto como de la información que procesa y difunde en la instantaneidad de las redes electrónicas. En ese sentido hay un auténtico universalismo técnico. Una técnica que es la misma en todas partes.”*

*—Gilles Lipovetsky, Jean Serroy. [xxiv]*

La industrialización mundial que sostiene la sociedad de consumo vino a sofisticar las herramientas de seducción frente a los consumidores, la sobreproducción genera un mercado tan vasto que es

capaz de satisfacer las necesidades y exigencias de un público insatisfecho, la seducción es mantenida por la industria mediática capaz de persuadir a los individuos hasta el punto de convertirlos en eternos consumidores.

El triunfo de la sociedad de consumo se debe en buena medida a la tecnologización de las mercancías; es decir, la tecnología se ha sintetizado en distintos productos, principalmente en mercancías digitales. La tecnologización de los bienes de consumo les da un carácter más atractivo, haciendo de ellos objetos deseados, eficaces, innovadores. La tecnología forma parte de las necesidades, tanto así que se vive a la espera de las novedades que presenta. Para Gilles Lipovetsky la creación de productos y la actitud de los usuarios por consumirlos se explica con lo que él llama un culto a lo nuevo o culto a la novedad; idea que busca entender la conducta de los consumidores en su afán por mantenerse actualizados y siempre en vanguardia frente a las modas y la invasión tecnológica, en consecuencia, el individuo vive en un mundo influido por mercancías que trae consigo procesos que permiten la personalización y la elección de la esfera privada, dicho proceso es una fractura de la sociedad; reunifica el derecho a ser uno mismo puesto que hace legítimo el placer subjetivo, [xxv] expandir el máximo de elecciones se encuentra acorde con el consumo masificado, la tecnología es sin duda el arpón de la sociedad de consumo.

Para Lipovetsky, la posmodernidad consiste en entender la perspectiva del cambio dado por el individuo contemporáneo, en donde los sujetos experimentan la posibilidad de ejercer mayor número de elecciones en una especie de individualismo subjetivo basado en la complacencia de sus propios caprichos. El consumo se mantiene regulado a través de la seducción publicitaria, a su vez, genera un consumidor atento, vivo, despierto ante la novedad tecnológica. En consecuencia, la época contemporánea es representada por un individuo hedonista. Para Lipovetsky la esfera privada ha expandido sus dominios constitutivos afirmando el derecho de ser uno mismo, de tener la posibilidad de vivir las modas y hacer el mayor número de elecciones posibles, esta versatilidad del mercado radical es para el filósofo francés una forma positiva y alentadora en la conquista de la libertad; sin embargo, es un tanto paradójico que la libertad esté circunscrita a la capacidad económica y se viva por medio de las mercancías, esto quiere decir que está determinada por la dinámica del capital, esto hace cuestionable la noción misma de libertad pues parece que se tiene un mundo cada vez más enajenante, viviendo una libertad llena de coacciones y falta de reflexión.

En lo que concierne a la investigación, el individuo en la civilización del espectáculo es un consumidor, vive atento a la novedad y se sirve de la tecnología para divertirse. La tendencia totalitaria de la tecnología es una de las características fundamentales para la difusión de la civilización del espectáculo, en las sociedades modernas la tecnología se ha convertido en el principal objeto de consumo, totalizando la vida cotidiana, la industria, la educación y las expresiones artísticas. La civilización del espectáculo requiere a la sociedad de consumo; todas sus conquistas las intensifica a través del entretenimiento, por eso se afirma que la civilización del espectáculo tiene contenida a la sociedad de consumo; por tanto, tecnologizar los productos del mercado facilita el protagonismo de las mercancías en el orden social.

La tecnología conecta a la sociedad, la mantiene entretenida. Las comunidades internautas son un ejemplo claro de cómo la vida social está unida por la imagen. La tecnologización de la mercancía fue fundamental para el triunfo de la sociedad de consumo, la influencia de la tecnología en la vida en sociedad es el reflejo de las conductas consumistas, dicha influencia vino a facilitar un modelo de vida donde se centraliza el espectáculo, puesto que el entretenimiento tiene todos los medios necesarios para absorber todas las expresiones artísticas y las esferas de la sociedad.

La tecnología como un producto más de la sociedad de consumo es parte fundamental para la expansión del mercado a nivel mundial. En efecto la tecnologización de la mercancía establece las condiciones materiales para sostener la sociedad/civilización del espectáculo. Así, es posible globalizar las condiciones y ejercer una homogenización cultural. En ese sentido, la civilización del espectáculo es la cultura dominante ya que ha conquistado a la sociedad entera, es por eso que los

individuos buscan el espectáculo como una forma de vida. El espectáculo está presente en la política, en la cultura, en el periodismo, en la vida cotidiana y se sirve de la conquista tecnológica.

## PARTE 2. L sociedad/civilización del espectáculo

### 2.1. Del consumo al espectáculo

*“Hoy la cultura no consiste en prohibiciones sino en ofertas, no consiste en normas sino en propuestas. Tal como señaló antes Bourdieu, la cultura hoy se ocupa de ofrecer tentaciones y establecer atracciones, con seducción y señuelos en lugar de reglamentos, con relaciones públicas en lugar de supervisión policial: produciendo, sembrando y plantando nuevos deseos y necesidades en lugar de imponer el deber.”*

–Zygmunt Bauman. [xxvi]

El espectáculo se ha convertido en el carácter distintivo de la sociedad; en ella descansa un mundo visual que ha reunido a los individuos en una constante acumulación de espectáculos. Guy Debord fue quien acuñó esta idea por primera vez, para este filósofo el modelo de producción existente conjuga los intereses individuales en una tendencia objetiva: el espectáculo. Para ello, la industria mediática cautiva a los individuos, los seduce y unifica en un movimiento único que es reproducido de manera sistemática; de tal manera que el espectáculo llega a comprender la totalidad de la sociedad:

El espectáculo, comprendido en su totalidad, es a la vez el resultado y el proyecto del modo de producción existente. [...] Bajo todas sus formas particulares, información o propaganda, publicidad o consumo directo de diversiones, el espectáculo constituye el *modelo* presente de la vida socialmente dominante. Es la afirmación omnipresente de la elección *ya hecha* en la producción y su consumo corolario. Forma y contenido del espectáculo son de modo idéntico la justificación total de las condiciones y de los fines del sistema existente. [xxvii]

La sociedad entera encuentra la unificación de su mundo a través del espectáculo. Todas las aspiraciones y necesidades conviven en una relación que implementa la ficción. La unificación de la sociedad por medio del espectáculo explica la diversidad de fenómenos manifestados por los medios de su producción. Todo fenómeno social está tentado a convertirse en escándalo. El sistema de producción que impera en el mundo está organizado para mantener entretenidos a los individuos. Así, se afirma junto a Debord, que todo lo que hay en el mundo es un espectáculo.

Una peculiaridad de la sociedad del espectáculo es la saturación de imágenes. La explotación visual mantiene el mundo del espectáculo de una manera efectiva; esto se debe a que un sistema basado en el consumo necesita suministrar muchas imágenes e información para estimular la compra; una sociedad de esta índole requiere la explotación visual para mantener el apetito del consumidor. El

desarrollo de la sociedad del espectáculo ha convertido todo en una representación. A la vida social le basta con sólo parecer. Esto significa que la vida pública ha generado un especial interés por la forma y no por el contenido; un sujeto puede encontrar la satisfacción con la envoltura y dejar de interesarse por lo sustancial; intentar aparentar antes de entender fortalece el mundo de la ficción.

El quehacer cotidiano de los individuos está expuesto a convertirse en una representación. Ante este panorama, la totalidad de la sociedad se halla mediada por el espectáculo; asimismo, el individuo busca el bienestar y hace irrenunciable el placer subjetivo que fomenta el consumo. A pesar de la diversidad de intereses y aspiraciones de los individuos, en el fondo de ellos está arraigada una ideología subjetiva que tiene un carácter ficticio que busca la satisfacción personal y la exposición de sí mismos como un centro de atención; ese carácter subjetivo se explota para vivir el aquí y el ahora. Esta singularidad del mundo moderno se ajusta a un sistema que explota el consumo. El individuo que es determinado por imágenes se vuelve un adicto al entretenimiento. La estimulación visual del mundo es necesaria para abocarse al mundo del espectáculo:

Allí donde el mundo real se cambia en simples imágenes, se convierte en seres reales y en las motivaciones eficientes de un comportamiento hipnótico. El espectáculo, como tendencia a hacer ver por diferentes mediaciones especializadas el mundo que ya no es directamente aprehensible, encuentra normalmente en la vista el sentido humano privilegiado que fue en otras épocas el tacto. [xxviii]

La saturación de imágenes exalta la forma sobre la base sustancial. Así, el diseño predomina sobre la esencia de los objetos, intensificando el fetichismo mercantil señalado por Marx. Los productos se vuelven con mayor eficacia los mediadores entre el sujeto y el mundo. Ahora en las relaciones sociales las cosas han adquirido el valor subjetivo de los individuos; es cierto cuando Marx afirma que “la desvalorización del mundo humano crece en razón directa de la valorización del mundo de las cosas”. [xxix]

La reflexión de Debord intenta persuadir y explicar lo que sucede con un mundo determinado por las imágenes, un mundo mediatizado, en el que todo lo que hay se vuelve entretenimiento. La mercancía ejerce una colonización de la vida social que se extiende por medio del espectáculo. La saturación de imágenes y herramientas audiovisuales tienen la función de ofrecer un mundo que se halla en venta; tal es el caso de la política espectacular, en la que incluso los presidentes se venden como mercancías.

El desarrollo de la sociedad de consumo correspondiente a la industrialización tecnológica del capitalismo permite que las relaciones mercantiles explotadas por la economía mundial extiendan un consumo voraz de bienes y servicios de distinta índole al resto de la población, con el único fin de ser lanzados al mercado para terminar siendo consumidos. Así pues, la sociedad/civilización del espectáculo es resultado de la sociedad industrial avanzada y la sociedad de consumo.

Ante a la heterogeneidad que caracteriza el desarrollo de los pueblos, la sociedad del espectáculo ha sabido absorber esas posibilidades, convirtiéndolo en una tendencia presente, en un desarrollo histórico que fomenta un modelo de vida al cual las sociedades acceden bajo una lógica que explora el uso de la tecnología y la búsqueda del placer a través del espectáculo. Es por eso que se afirma que la sociedad del espectáculo se encuentra en una fase radicalizada donde ha integrado a la totalidad de la civilización. La sociedad contemporánea corresponde a la *civilización del espectáculo*.

La sociedad del espectáculo nace en el seno de la modernidad en virtud de la eficacia de los medios de producción, que son capaces de crear mercancías con el fin de entretener. La creciente valorización a esas mercancías, y el flujo de las mismas, es una condición necesaria para la radicalización de la sociedad del espectáculo, que aglutina a la civilización en un inmenso montaje,

en *la civilización del espectáculo*. No es casual el papel protagónico de las mercancías. En palabras de Debord: “el espectáculo señala el momento en que la mercancía ha alcanzado la ocupación total de la vida social”. [xxx]

La mercancía existe en el sistema económico de manera abundante. La incorporación de la misma ejerce un orden donde adquiere un carácter protagónico; ser consumida está implícito. La mercancía ha creado un mundo a su imagen y semejanza; todas las cosas materiales e inmateriales se vuelven una expresión de su conquista, están en venta. La mercancía es lo único visible en el mundo, en todas partes se encuentra; incluso en lugares menos desarrollados ejerce su dominio. La proliferación de imágenes publicitarias promueve y estimula la adquisición de las mercancías. Bajo esa fórmula, la sociedad del espectáculo conquista nuevos horizontes, haciendo de la fantasía una realidad: “el consumidor real se convierte en consumidor de ilusiones. La mercancía es esta ilusión efectivamente real, y el espectáculo su manifestación general”. [xxxii]

El apetito hedonista de los consumidores engulle tecnología y promueve un mundo digital que agudiza las condiciones de la sociedad del espectáculo. La globalización del entretenimiento se abre camino a través de la económica y el mercado. Aquellos lugares con una industria precaria han sido incorporados; son en sí parte del espectáculo como movimiento único. Bajo una especie de derecho igualitario para poder consumir, se pretende el libre acceso a una sociedad que sirve a la acumulación del capital. La creación de condiciones de producción a nivel mundial genera las posibilidades para una reproducción mimética sobre las actividades individuales y sociales. Los estilos de vida no difieren en gran medida. Consumir un espectáculo en cualquier parte del mundo guarda la misma significación y procede del mismo sistema que lo emana. Es por tanto que la civilización del espectáculo contiene las condiciones materiales para extender una homogeneización cultural, exponiendo la cultura del espectáculo donde todas las actividades humanas son susceptibles de ser una forma de entretenimiento. Con la sociedad industrial avanzada y la sociedad de consumo se establecieron las condiciones materiales e ideológicas de la civilización del espectáculo.

## 2.2. La evolución de una cultura universal

*No quiero ser apocalíptico, pero el espectáculo ha tomado el lugar de la cultura. El mundo está convertido en un enorme escenario, en un enorme show. La mitad de la población mundial vive de dar un espectáculo a la otra mitad. Y probablemente llegará el día en que ya no habrá público y todos serán actores, y todos serán músicos.*

—José Saramago. [xxxiii]

Al nacer, cada sujeto se desarrolla inmerso dentro de rubros culturales, como las costumbres, el lenguaje, la moral, las leyes, la forma de relacionarse entre sí, etc. Ante eso, la cultura es una contingencia para el hombre, un determinante, no en sentido estricto, pero sí capaz de mediar la personalidad de cada individuo; dicho de otra forma, sus acciones no son totalmente definidas por el recinto cultural que le es propio, aunque sí son influenciadas por éste. Una posibilidad de la cultura es la reproducción constante de ciertos procesos y actividades que logran la trascendencia.

La cultura se contrapone a la naturaleza; es por tanto, producto de la actividad humana en paralelo con sus formas de pensar, vivir y actuar. Es, en un sentido, la fuente que propicia la formación, educación, desarrollo y perfeccionamiento de las facultades intelectuales de los seres humanos. Existen distintas acepciones sobre el concepto cultura; su carácter polisémico no permite un acuerdo definitivo sobre qué es exactamente. El concepto cultura puede ser entendido entonces como:

- a. Todo lo que es producto de la actividad humana; todo aquello que el hombre agrega a la naturaleza.
- b. En un sentido más propio de la antropología: los sistemas de representaciones colectivas que caracterizan a una sociedad humana en particular.
- c. En sentido más clásico: las formas consideradas superiores de la actividad humana (especialmente el arte).
- d. Un conjunto vago y general de saberes (ser culto). [xxxiii]

Aun con el carácter polisémico del concepto cultura, existen dos grandes acepciones [xxxiv] que son pertinentes para esta investigación. La primera, la cultura como la realidad que establece las condiciones en las que nacen y se generan los hombres. La segunda, como un producto entendido de su actividad. La primera apunta a una visión antropológica, la cual se entiende con el concepto civilización; la otra, se encuentra en el terreno de la creación artística, enfocándose en el cultivo y perfeccionamiento de la técnica, comúnmente asociado con el arte. Es difícil llegar a un consenso sobre qué es y debe ser la cultura. Ante esto, lo que es un hecho es que no puede definirse por una actividad en particular; en una de sus definiciones más amplias:

Cultura, por tanto, no es sólo el proceso de la actividad humana [...] es también el producto de tal actividad, de tal formación, o sea, es el conjunto de maneras de pensar y de vivir, cultivadas, que suelen designarse con el nombre de civilización. [...] están comprendidos tanto el lenguaje, la industria, el arte, la ciencia, el derecho, el gobierno, la moral, la religión, como los instrumentos materiales o artefactos en lo que se materializan las realizaciones culturales y mediante los cuales surten efecto práctico los aspectos intelectuales de cultura (edificios, instrumentos, máquinas, objetos de arte, medios para la comunicación, etcétera). [xxxv]

La cultura, siendo aquello que escapa a las leyes naturales y que es propio del hombre, puede entenderse como producto del quehacer y de la actividad humana que se materializa en un orden civilizatorio. La actividad humana concretada en el quehacer civilizatorio es una forma de cultura, por ende, casi cualquier actividad humana puede considerarse como una expresión cultural. El recinto cultural es aquel lugar donde los hombres desarrollan sus capacidades y se exploran a sí mismos como seres humanos. De este modo, fomentan un estilo de vida que se van apropiando a través del tiempo. La reproducción constante de ciertos procesos y actividades trae consigo la connotación de aspectos culturales; su proceso dinámico desarrolla actividades, mitos, costumbres que se estacionan en el imaginario colectivo. Por eso es posible que las virtudes de una sociedad, y hasta los vicios de la misma, puedan volverse una constante y terminar cautivos de lo cotidiano. En otros términos, pasan a ser parte del corolario cultural.

Con lo anterior, se entiende por cultura civilización, Teniendo en mente los apartados antes expuestos, cabe señalar que la cultura actual es la cultura del espectáculo. La civilización es la del entretenimiento. La radicalización de la civilización del espectáculo ha unificado a la sociedad en un mismo escenario. ¿Qué refiere cuando se dice que la cultura es la cultura del espectáculo? Se da cuenta de la metamorfosis civilizatoria que absorbe todas las expresiones culturales, no sólo en su sentido artístico, sino en su concepción más amplia; es decir, la civilización del espectáculo es una

forma de vida, el espectáculo es un producto de la actividad humana, un fenómeno que absorbe y unifica los individuos de la sociedad en un orden donde impera el consumo y el entretenimiento.

El literato Mario Vargas Llosa explica la sociedad actual como aquella que encuentra en el entretenimiento un valor supremo. En su libro *La Civilización del Espectáculo* expone el papel actual de la cultura, en donde la diversión y el entretenimiento tienen primacía y la sociedad se halla unida por medio del espectáculo, las dimensiones de dicha civilización se expresan en distintos fenómenos consecuentes de un mundo globalizado, el entretenimiento es uno de sus ejes centrales y no puede darse sin la invasión tecnológica que ha concretado una comunicación constante y permanente. Se vive en una civilización que se monta a través de la imagen, se muestra plural, fresca y nueva; así, la vida se actualiza como el ordenador. Existe un fenómeno planetario sobre la cultura basado en el entretenimiento y la diversión. La civilización del espectáculo es el fenómeno distintivo de la época, “pasarla bien” se ha vuelto la pasión universal, tal como la define Vargas Llosa:

¿Qué quiere decir civilización del espectáculo? La de un mundo donde el primer lugar en la tabla de valores vigente lo ocupa el entretenimiento, y donde divertirse, escapar del aburrimiento, es la pasión universal [...] pero convertir esa natural propensión a pasarla bien en un valor supremo tiene consecuencias inesperadas: la banalización de la cultura, la generalización de la frivolidad y, en el campo de la información, que prolifere el periodismo irresponsable de la chismografía y el escándalo. [xxxvi]

En la civilización del espectáculo muchas expresiones culturales se convierten en mero entretenimiento; la búsqueda del placer es una prioridad, aun en condiciones de escasez y pobreza; el individuo no sólo se preocupa por satisfacer las necesidades más elementales y esenciales de la vida, sino que procura los medios para satisfacer el entretenimiento. El imperio del consumo provoca una transformación social en la que el consumo entra en una etapa avanzada, incorporando las expresiones de la cultura como otro producto del mercado. Por tanto, el espectáculo se vuelve un modo específico de estar en el mundo, la cultura artística y la civilización en su conjunto se convierte en espectáculo.

El impacto del mercado tiene, en consecuencia, una cultura basada en el entretenimiento. La búsqueda del placer se ha convertido en la máxima de nuestros días. Para Vargas Llosa la cultura actual presenta una metamorfosis, consecuencia de la democratización de la cultura. Volver accesibles expresiones culturales, como la música, literatura, pintura y escultura, para la totalidad de la sociedad ha empobrecido el desarrollo cultural, puesto que la única manera de hacerlo asequible es banalizándolo, empobreciéndolo. Así, cualquier expresión artística es capaz de convertirse en una expresión legítima de la cultura. En ese sentido, la cultura debería ser patrimonio de una élite. La frivolidad es un cáncer que infecta la política, las expresiones artísticas y en el periodismo, encarnando un culto a lo efímero, convierte todas las cosas en amenas y pasajeras; es por ello que la información busca entretener antes que informar, y el arte divertir antes que cultivar. Vargas Llosa hace una defensa de una cultura de élite, de la llamada alta cultura, alegando que permitir que todo el mundo tenga acceso a ella hace que ésta sea pobre y se creen expresiones banales y meramente populares. La presente investigación no comparte esa visión elitista y clasicista sobre la creatividad humana, la razón de ser de la civilización no es el prejuicio sobre un estrato de la sociedad, aunque se coincide con el análisis sobre la cultura y el entretenimiento como la espina dorsal de la civilización se difiere en las causas de este fenómeno. La civilización del espectáculo no es una consecuencia directa de la democratización de la cultura, sino más bien, es efecto de las razones aquí expuestas, como lo es el carácter unidimensional de la sociedad industrial avanzada y la tecnologización de la mercancía para expandir la sociedad de consumo que hacen del fenómeno del espectáculo una realidad.

Es importante señalar los cambios ocurridos con las tecnologías de la información y comunicación. La circulación de los productos de la industria cultural [xxxvii] (tal como la entendía, Adorno y

Horkheimer) tiene una fluidez y una rapidez que, en cuestión de minutos, una canción, un evento, noticia, contenido de humor es capaz de llegar a todo el mundo. Sin duda, la capacidad de viralizar, exponer fenómenos y expresiones culturales alrededor del mundo ha contribuido a la consolidación de la civilización del espectáculo; la homogeneización cultural es un movimiento único que integra la vida, configura la vida de una forma y un estilo determinado, sintetizada en la *civilización del espectáculo*.

Las condiciones materiales actuales distan bastante desde la primera vez que Guy Debord utilizó el concepto *sociedad del espectáculo*, la revolución digital a finales del siglo XX y a principios del siglo XXI, ha radicalizado el espectáculo, esta evolución cultural responde a la influencia de una realidad digital que mantiene unida a la sociedad de forma permanente. La capacidad tecnológica de las sociedades globalizadas estructura una conexión por medio de las redes donde se crea un escenario virtual que conecta a los individuos en todo el planeta; el tráfico de información, el periodismo, los fenómenos políticos y sociales, el contenido humorístico, la intimidad, el comercio digital, giran en el mismo medio ilusorio, representativo, vuelto imagen. La civilización del espectáculo es la cultura del espectáculo y se mantiene omnipresente mediante la realidad digital. La saturación de imágenes y modas multiplican las mercancías que obedecen a una demanda instaurada en el mercado, ubicando modelos de vida a seguir, por tanto, el espectáculo se vuelve un modo específico de estar en el mundo, el impacto del mercado tiene en consecuencia una cultura basada en el entretenimiento.

La civilización del espectáculo mantiene las multitudes unidas por medio de la red, la tecnología a medida que avanza se vuelve una herramienta que personaliza la vida de los individuos, no es casual que las sociedades se constituyan de seres que viven para sí mismos, la preocupación por el bienestar propio mantiene en movimiento el mundo del consumo y radicaliza las condiciones de la civilización del espectáculo. Por lo tanto, el conjunto de la vida social se ha convertido en una mercancía, el sistema capitalista como los individuos se han organizado para montar un espectáculo; existe una realidad que ejerce su carácter totalitario sirviéndose de la tecnología, un consumo voraz que mantiene su vigencia a través de la seducción y el mundo de la imagen, una sociedad que ha convertido el mundo en un escenario.

## Conclusión

*Hoy, en efecto, estamos libres de las máquinas de la era industrial, que nos esclavizaban y explotaban, pero los aparatos digitales traen una nueva coacción, una nueva esclavitud. Nos explotan de manera más eficiente por cuando, en virtud de su movilidad, transforman todo lugar en un puesto de trabajo y todo tiempo en un tiempo de trabajo.*

–Byung-Chul Han. [xxxviii]

El objetivo de esta investigación ha sido determinar qué caracteriza de manera distintiva a las sociedades contemporáneas, sirviéndome de conceptos tales como: *la sociedad industrial avanzada, la sociedad de consumo y la sociedad/civilización del espectáculo*. Como se ha dicho el

carácter ideológico de la tecnología juega un papel determinante en la conquista del consumo y, a la vez, extiende las condiciones materiales que hacen posible la sociedad/civilización del espectáculo. La sociedad industrial avanzada es el preámbulo ideológico del consumo, a saber, el carácter unidimensional de la sociedad y la tendencia por totalizar la vida social por medio de la tecnología tiene fines ideológicos que sirven a la sociedad de consumo para expandir su mercado. El avance industrial permite la consolidación del capitalismo a nivel mundial y la tecnología pasa a convertirse en un producto más del mercado.

En primera instancia, se ha afirmado que la sociedad industrial avanzada tiene las condiciones materiales para mantener activa la ideología de la sociedad de consumo. La posibilidad de elegir los bienes ofrecidos por el universo de mercancías expande la esfera privada, y estimula el placer subjetivo que hace a los individuos mantenerse en una búsqueda constante de sus propias necesidades. La tecnología ha sido sintetizada en mercancías logrando mantener un apetito y una seducción efectiva. La sociedad industrial avanzada y la sociedad de consumo son fenómenos que están incluidos en la sociedad/civilización del espectáculo, por eso, se dice que la tecnología mantiene unida a la sociedad por medio del entretenimiento; los aparatos digitales son las herramientas que utilizan las comunidades internautas para mantenerse conectadas, estas entidades no son otra cosa que una representación, una imagen, un espectáculo.

La tecnología ejerce un papel determinante en el desarrollo cultural de la civilización; el carácter totalitario de la tecnología enajena la vida de los hombres, haciendo que la dominación del capitalismo se vuelve efectiva y hasta placentera por medio de la ideología consumista. Dichas mercancías son herramientas que utilizan los individuos para exponerse a sí mismos y hacer de su vida una representación; por tanto, la sociedad/civilización del espectáculo caracteriza a sus individuos como seres en función del entretenimiento.

Se afirma entonces que el espectáculo es el carácter distintivo de la sociedad moderna y que la tendencia del modelo de producción conjuga sus intereses como lo socialmente objetivo en las aspiraciones individuales; es por ello que el aparato publicitario tiene la tarea de seducir. Así, el papel de las imágenes fortalece la relación del mercado y sus consumidores. La industria mediática seduce para después unificar a los individuos en un movimiento que comprende a la totalidad de la sociedad. La saturación de imágenes suministra la estimulación necesaria para mantener vivo el deseo por adquirir mercancías. El apetito hedonista de los consumidores tiene en consecuencia cambios en las personalidades y modalidades de vida de los integrantes de la sociedad, en palabras de Bauman, una personalidad líquida y desde la perspectiva de Lipovetsky procesos de personalización.

Es por lo anterior que se analizó, el concepto de cultura entendido como civilización, con el fin de dar cuenta de la metamorfosis cultural que absorbe todas las expresiones sociales. Esto con la finalidad de concluir que la cultura tiene un desarrollo homogéneo, tanto en su dimensión antropológica como en su dimensión artística, por cuanto se puede afirmar que la civilización del espectáculo es una forma de vida.

De todo lo anterior, las conclusiones a las que se ha llegado en esta investigación se pueden resumir de la siguiente manera:

- a. La búsqueda por tecnologizar la mercancía es una de las principales motivaciones para consumir; la sociedad industrial avanzada es el preámbulo ideológico de la sociedad de consumo.
- b. El carácter tecnológico de la sociedad establece las condiciones materiales de la civilización del espectáculo.
- c. El espectáculo se ha convertido en el perfil distintivo de la sociedad; el modelo de producción existente conjuga los intereses individuales en una tendencia objetiva: el espectáculo.

- d. De esta manera es que el entretenimiento y el consumo absorben la vida social, explotando las aspiraciones y necesidades individuales; la búsqueda del placer se ha convertido ahora en una máxima de vida.
- e. Las condiciones materiales que ofrece la civilización del espectáculo ponen en marcha una realidad omnipresente digitalizada, que se implica en un modelo de vida a seguir. El desarrollo tecnológico digital agudiza las condiciones de la civilización del espectáculo, al grado de que la globalización del entretenimiento incorpora el espectáculo como un movimiento único; el mundo actual se encuentra en una verdadera homogeneización cultural.
- f. Por lo tanto, el espectáculo embriaga las expresiones culturales y empapa la actividad humana, tornándola capaz de convertir todo lo que hay en un escándalo, en un caso más de entretenimiento; la violencia, la política, los fenómenos artísticos son susceptibles de convertirse en un *show*; en todas partes hay muestras de esta homogeneización cultural; la civilización del espectáculo es el nuevo orden establecido.

Para finalizar, conviene mencionar al filósofo surcoreano Byung-Chul Han, quien analiza las relaciones sociales a partir de la revolución digital y el acceso a las redes sociales, lo cual ha transformado la convivencia, la acción política y la comunicación. Para Han, la conectividad de los individuos es un enjambre digital, [xxxix] donde la congregación de los participantes mantiene un impulso insaciable por la divulgación de todo tipo de información. Al analizar dicho enjambre, se da cuenta de la sobrevaloración que tienen los individuos sobre sí mismos, al borde de volver todo efímero y fugaz.

El siglo XXI parece estar atado a la necesidad técnica; toda esfera social se incorpora a una comunidad digital por medio de distintos dispositivos tecnológicos. Los medios escritos han sido reemplazados por los medios digitales; la propaganda política, el ámbito académico, el periodismo, dan prioridad a la difusión digital; las comunidades son ya también comunidades internautas.

La interconexión facilita la comunicación y mantiene una unidad por medio de la red. Cada espacio, cada esfera académica, privada, social, económica e industrial, utiliza alguna herramienta tecnológica. La revolución del mundo digital ha cambiado la manera en la que se relaciona la sociedad y la forma en cómo percibe el mundo; se aborda la realidad a través de dispositivos que llegan a ser extensiones del cuerpo y de la mente. El mundo es contemplado por medio de los teléfonos inteligentes. La revolución digital hace posible la comunicación permanente, acorta las distancias y permite la exposición de la intimidad de una forma voluntaria; en concreto, el internet y las redes sociales han hecho individuos aislados que exponen su propia intimidad y narcisismo como una necesidad vital; la vida es indiscreción y escándalo, la única preocupación es por sí mismos. Las necesidades, aspiraciones y gustos de los usuarios son una confesión hecha pública por medio de la red. Un sistema que ejerce dominación es capaz de establecer una agenda política en base de nuestros miedos, deseos y aspiraciones que el propio sujeto vuelve viral y público. El enjambre digital es la base de datos donde se reúnen y se hacen notar las necesidades y aspiraciones.

Por último, cabe decir que la vida individual está arraigada a lo superfluo, determinado y en algunos casos impuesto, por medio de la homogeneización cultural del espectáculo. Los individuos mantienen un interés particular por encontrar su propio bienestar; el hedonismo es un reflejo del triunfo de la sociedad de consumo y la conquista digital. La fuerza de este sistema tan complejo es capaz de capturar e integrar la mayor parte de expresiones culturales y sociales, desde el arte hasta la política; la sociedad hace de sí un enorme espectáculo; la cultura representativa es la cultura del espectáculo. La libertad es una ilusión y unifica en una realidad que entretiene, y explota de manera más eficiente las necesidades previamente inducidas. La unificación que mantiene la civilización del espectáculo conserva vivo el modo de producción existente y, bajo la ilusión de que los ciudadanos son un proyecto libre, el ejercicio de dominación se vuelve efectivo y placentero. Toda actividad humana de manera voluntaria radicaliza su propio sometimiento a una sociedad que se vuelve

ahistórica y acrítica, puesto que está constantemente distraída. Sus esfuerzos entran en una paradoja, ya que al satisfacer sus propias necesidades satisfacen igualmente las necesidades del capital y renuevan un sistema que busca el sometimiento de los ciudadanos como consumidores. Se puede concluir, finalmente, que el entretenimiento puede convertirse en un método efectivo de dominación.

## Bibliografía

Altieri Megale, Ángelo. ¿Qué es la cultura? (U. A. Puebla, Ed.). Véase en línea: <http://www.lidiogenes.buap.mx/revistas/4/a2la4a3.htm> (Fecha de consulta: 01/06/2016).

Bauman, Zygmunt. *Trabajo, Consumismo y Nuevos Pobres*. Traducido por Victoria De Los Ángeles Boschirol. Barcelona: Gedisa, 1998.

\_\_\_\_\_. *Vida de Consumo*. México: Fondo de Cultura Económica, 2009.

\_\_\_\_\_. *La Modernidad Líquida*. Traducido por Mirta Rosenberg. México: Fondo de Cultura Económica, 2004.

\_\_\_\_\_. *La Cultura en el Mundo de la Modernidad Líquida*. Traducido por Lili Mosconi. México: Fondo de Cultura Económica, 2013.

Debord, Guy. *La Sociedad del Espectáculo*. Traducido por José Luis Pardo. Valencia: Pretextos, 1999.

*Diccionario de Oxford en línea*. Véase en línea: <https://es.oxforddictionaries.com/definition/espectaculo> (Fecha de consulta: 27/02/2017).

Galeano, Eduardo. *El imperio del consumo*. En [www.aporrea.org](http://www.aporrea.org) Véase en línea: <https://www.aporrea.org/actualidad/a199848.html> (Fecha de consulta: 12/05/2017).

Gómez Aguilera, Fernando, *José Saramago en sus palabras*. Madrid: Alfaguara, 2009.

Han, Byung-Chul, *En el enjambre*. Traducido por Raúl Gabás. Barcelona: Herder, 2014.

\_\_\_\_\_. *Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Traducido por Alfredo Bergés. Barcelona: Herder, 2014.

Horkheimer, Max, y Theodor Adorno. «La industria cultural: La Ilustración como engaño de masas.», en *Dialéctica de la ilustración*. Traducido por Juan José Sánchez. Madrid: Trotta, 1994.

Lipovetsky, Gilles. «El hiperconsumo en la era del consumo», en *Familias y Globalización ¿Qué globalización, para qué futuro?*, 2008, pp. 1-23.

\_\_\_\_\_. *La Era del Vacío: Ensayo Sobre el Individualismo Contemporáneo*. Traducido por Joan Vinyoli y Michele Pendax. Barcelona: Anagrama, 2010.

Lipovetsky, Gilles, y Jean Serroy. *La Cultura Mundo: Respuesta a una sociedad desorientada*. Traducido por Antonio-Prometeo Moya. Barcelona: Anagrama, 2010.

Marcuse, Herbert. *El hombre unidimensional*. Traducido por Editorial Seix Barral. Buenos Aires: Artemisa, 1985.

Marx, Karl. «Primer manuscrito: El trabajo enajenado», en *Manuscritos, Economía y Filosofía*. Traducido por Francisco Lluvio Llorente. Madrid: Alianza, 1980.

Najenson, José Luis. «¿Ideología vs. Cultura?», en *América Latina: Ideología y Cultura*. México: Flacso, 1982.

Ortega y Gasset, José, «El estar y el bienestar. La necesidad de le embriaguez. Lo superfluo como necesario. Relatividad de la técnica.», en *Meditación sobre la técnica*. Madrid: Espasa-Calpe, S. A. 1965.

Ramírez, Mario Teo. «La Cultura como Autoformación del Hombre», en *Filosofía de la Cultura*. Morelia: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, 1995.

Vargas Llosa, Mario. *La civilización del espectáculo*. México: Alfaguara, 2012.

## Notas

[i] José Ortega y Gasset. «El estar y el bienestar. La necesidad de le embriaguez. Lo superfluo como necesario. Relatividad de la técnica.», en *Meditación sobre la técnica*. Madrid: Espasa-Calpe, S. A. 1965, p. 27.

[ii] Definición de espectáculo en el Diccionario de Oxford. Véase en línea:

<https://es.oxforddictionaries.com/definicion/espectaculo> [Fecha de consulta: 27/10/2017].

[iii] Guy Debord. *La Sociedad del Espectáculo*. Traducido por José Luis Pardo. Valencia: Pretextos, 1999.

[iv] *Ibid.*, p.1.

[v] *Ibid.*, p.3.

[vi] Max Horkheimer y Theodor Adorno. «La industria cultural: La Ilustración como engaño de masas», en *Dialéctica de la ilustración*. Traducido por Juan José Sánchez. Madrid: Trotta, 1994, p. 178.

[vii] Esta conquista de la razón tecnología, tan eficaz que en la sociedad industrial avanzada, extiende un sistema de dominación a un grado de determinar las necesidades y aptitudes de los individuos. Herbert Marcuse. *El hombre unidimensional*. Traducido por Editorial Seix Barral. Buenos Aires: Artemisa, 1985, p. 26.

[viii] Herbert Marcuse, *Op. Cit.*, p. 32.

[ix] Herbert Marcuse, *Op. Cit.*, p. 24.

[x] *Ibid.*, p. 48.

[xi] Herbert Marcuse, *Op. Cit.*, p. 26.

[xii] Gilles Lipovetsky afirma que vivimos la tercera fase del consumo, a la que llama hiper-consumo, y en la cual consumir se ha convertido en parte de las buenas costumbres; es la masificación del consumo: Gilles Lipovetsky. «El hiperconsumo en la era del consumo», en *Familias y Globalización ¿Qué globalización, para qué futuro?*, 2008, p. 11.

[xiii] Zygmunt Bauman. *Vida de Consumo*. México: Fondo de Cultura Económica, 2009, p. 47.

[xiv] Eduardo Galeano. *El imperio del consumo*. En [www.aporrea.org](http://www.aporrea.org) Véase en línea: <https://www.aporrea.org/actualidad/a199848.html> (Fecha de consulta: 12/05/2017).

[xv] Zygmunt Bauman. *Trabajo, Consumismo y Nuevos Pobres*. Traducido por Victoria De Los Angeles Boschirol. Barcelona: Gedisa, 1998, p. 43.

[xvi] Zygmunt Bauman. *La Modernidad Líquida*. Traducido por Mirta Rosenberg. México: Fondo de Cultura Económica, 2004, p. 39.

[xvii] La modernidad incipiente o modernidad, coincide con el desarrollo de la industria y el triunfo del capitalismo que Bauman bautiza como la *sociedad de productores*; la modernidad tardía, o como él llama, segunda modernidad corresponde al universo del consumo global, al consumo masificado.

[xviii] Zygmunt Bauman. *Trabajo, Consumismo y...*, p. 44.

[xix] Zygmunt Bauman. *Vida de Consumo...*, pp. 169 y 170.

[xx] Zygmunt Bauman. *Trabajo, Consumismo y...* p. 43.

[xxi] Gilles Lipovetsky, *La Era del Vacío: Ensayo Sobre El Individualismo Contemporáneo*. Traducido por Joan Vinyoli y Michele Pendanx. Barcelona: Anagrama, 2010, p. 6.

[xxii] “La fase 1 comienza alrededor de 1880 y concluye con la Segunda Guerra Mundial [...] la proliferación de las mercancías estandarizadas que se venden a bajo precio y se fabrican en serie gracias a los nuevos métodos y a los nuevos procedimientos de fabricación industrial [...] La fase 2, se sitúa alrededor de 1950 [...] se identifica con lo que se ha dado en llamar la sociedad de consumo de masas, sinónimo de democratización, de generalización de los productos de consumo en todos los grupos sociales. Es entonces cuando se empieza a comprar aquello que da placer, y no únicamente lo que se necesita”. Gilles Lipovetsky. «El hiperconsumo en la era del consumo»..., pp. 1-10.

[xxiii] *Ibid.*, p. 10.

[xxiv] Gilles Lipovetsky y Jean Serroy. *La Cultura Mundo: Respuesta a una sociedad desorientada*. Traducido por Antonio-Prometeo Moya. Barcelona: Anagrama, 2010, p. 47.

[xxv] Gilles Lipovetsky. *La Era del Vacío...*, p. 10.

[xxvi] Zygmunt Bauman. *La Cultura en el Mundo de la Modernidad Líquida*. Traducido por Lili Mosconi. México: Fondo de Cultura Económica, 2013, pp. 18 y 19.

[xxvii] *Ibid.*, § 7.

[xxviii] Guy Debord. *Op. Cit.*, § 18.

[xxix] Karl Marx. «Primer manuscrito: El trabajo enajenado», en *Manuscritos Economía y Filosofía*. Traducido por Francisco Lluvio Llorente. Alianza Editorial, 1980, p. 105.

[xxx] Guy Debord, *Op. Cit.*, § 42.

[xxxi] Guy Debord, *Op. Cit.*, § 47.

[xxxii] Fernando Gómez Aguilera, *José Saramago en sus palabras*. Madrid: Alfaguara, 2009. Opinión dada en *Zero Hora*, Porto Alegre, 12 abril de 1997.

[xxxiii] Mario Teo Ramírez. Ramírez, Mario Teo. «La Cultura como Autoformación del Hombre», en *Filosofía de la Cultura*. Morelia: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, 1995, p. 43.

[xxxiv] Estas concepciones se identifican con el inciso a y c. “La primera es un sistema de realidades objetivas (técnicas, representaciones, costumbres e instituciones) que hace posible la existencia de los individuos en la sociedad, la segunda es una mera manifestación de su ser dado y hecho”. *Ibid.*, pp. 43 y 44.

[xxxv] Ángel Altieri Megale. *¿Qué es la cultura?* (U. A. Puebla, Ed.). Véase en línea: <http://www.lidiogenes.buap.mx/revistas/4/a2la4a3.htm> (Fecha de consulta: 01/06/2016).

[xxxvi] Mario Vargas Llosa. *Op. Cit.*, p. 33.

[xxxvii] Adorno y Horkheimer utilizan el término *industria cultural* para sintetizar todas las expresiones de la cultura, como el cine, la radio, la música, la televisión que parecen seguir una receta ideológica enfocada en el consumo y el entretenimiento, dirigida por la organización de las élites capitalistas. Los teóricos de la escuela de Frankfurt comprendían que la industria cultural era la industria de la diversión. Max Horkheimer y Theodor Adorno, *Op. Cit.*, p. 181.

[xxxviii] Byung-Chul Han. *En el enjambre*. Traducido por Raúl Gabás. Barcelona: Herder, 2014, pp. 40 y 41.

[xxxix] Byung-Chul Han, *En el enjambre...*, pp. 15 y 16.